



**HAL**  
open science

# (In)communication environnementale, ou le rôle de la preuve dans la crédibilité de l'engagement de l'entreprise: le cas Aigle

Mathilde Terrien

## ► To cite this version:

Mathilde Terrien. (In)communication environnementale, ou le rôle de la preuve dans la crédibilité de l'engagement de l'entreprise: le cas Aigle. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03684480

**HAL Id: dumas-03684480**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03684480>**

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

# (In)communication environnementale, ou le rôle de la preuve dans la crédibilité de l'engagement de l'entreprise

## Le cas Aigle

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

Tuteur universitaire : Julien Gaillard

Nom, prénom : TERRIEN Mathilde

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 03/06/2021

Mention du mémoire : Très bien

## Remerciements

Je remercie en premier lieu mon tuteur universitaire, Julien Gaillard, pour son accompagnement et son soutien tout au long de ce travail. Ses conseils avisés m'ont permis de structurer ma recherche, d'approfondir ma réflexion et d'étayer mon argumentation.

Je remercie tout particulièrement ma tutrice professionnelle, Irina Stasula, qui a su me conseiller et m'apporter son expertise à chaque étape de la réalisation de ce mémoire.

J'aimerais ensuite remercier mon tuteur de stage, Tanguy Hercouët, qui m'a aiguillée dans le choix de cet objet d'étude et s'est toujours montré disponible au cours de la réalisation de mon travail.

Je tiens également à remercier Karine Berthelot-Guiet, Juliette Charbonneaux, et l'ensemble de l'équipe pédagogique du CELSA, pour leur investissement et leur enseignement au cours de ces trois années.

J'adresse par ailleurs mes remerciements à Alice Botte, Juliette Bouchain, Pascale Ritoli, David Thomas, ainsi qu'à la personne travaillant chez Aigle, pour avoir accepté d'échanger avec moi dans le cadre de mes recherches.

Enfin, un grand merci à mes proches pour leur soutien sans faille lors de la rédaction de ce mémoire.

# Sommaire

<b>Introduction</b>	<b>4</b>
Problématique	12
Méthodologie	13
<b>I. Figures classiques et spécificités de la communication environnementale d'Aigle</b>	<b>18</b>
A. Une communication qui mobilise des figures classiques	18
1. Stéréotypes visuels et verbaux, et motifs communicationnels : le vert et le motif de la circularité	19
2. L'emoji, un signe puissant	21
3. Zoom sur les termes "durable" et "responsable"	23
B. La place centrale de la nature dans le discours	26
1. Une nature où l'Homme est omniprésent	27
2. Protéger la nature, un acte désintéressé ?	29
C. La mode de la préservation de l'environnement et préserver l'environnement en étant à la mode	30
1. Une communication environnementale étroitement liée au produit	31
2. La mode au cœur de la communication environnementale	33
3. La tendance du vintage	35
<b>II. Construction de la crédibilité du discours environnemental</b>	<b>37</b>
A. Des preuves multiples	37
1. La preuve par l'action	38
2. "Quand dire, c'est faire"	40
3. Le rôle des cautions externes dans la crédibilité du discours	43
B. L'illusion de la transparence	45
1. Mise en scène de la transparence	45
2. Le flawsome : une autre forme de transparence	48
C. La construction de la preuve	51
1. Une communication environnementale très présente qui cache une incommunication latente	52
2. La survalorisation de l'engagement environnemental	55
<b>III. Communiquer sur ses engagements environnementaux : un moyen de garder le lien avec ses consommateurs</b>	<b>59</b>
A. La communication environnementale au service de la pérennité de l'entreprise	59

1. Tout changer pour que rien ne change	60
2. Une façon de faire parler de soi	63
B. L'implication du consommateur	66
1. Une communication directement adressée au consommateur	67
2. Un consommateur acteur de la protection de la planète	69
C. La mode responsable, une notion floue	71
1. Une notion qui souffre d'incommunication	71
2. Un flou soigneusement entretenu	73
<b>Conclusion</b>	<b>77</b>
Conclusion générale	77
Préconisations	80
<b>Bibliographie</b>	<b>84</b>
Ouvrages	84
Articles universitaires	84
Articles de presse	85
Etudes et rapports	88
Sitographie	89
Vidéo	89
<b>ANNEXES</b>	<b>90</b>
<b>Résumé</b>	<b>218</b>
<b>Mots-clés</b>	<b>218</b>

## Introduction

“Durable”, “éco-responsable”, “environnement”, “planète”, “responsabilité”, “gaz à effet de serre”, “pollution”... Le thème du changement climatique, en particulier ses causes, ses conséquences et les solutions qui peuvent leur être apportées, est plus que jamais au cœur du débat public. D’abord un sujet militant porté par des associations comme les Amis de la Terre ou Greenpeace dès les années 1970, la préservation de l’environnement est depuis 2018 inscrite dans l’article 1 de la Constitution française. La montée en puissance des préoccupations environnementales au sein de la société a progressivement fait évoluer les attentes des citoyens, la législation et l’activité des entreprises. Pour Andrea Catellani, “les sociétés contemporaines voient l’effondrement des “grands récits” qui structuraient les sociétés du passé”<sup>1</sup>. Ces anciens récits laissent ainsi place à de nouveaux, au cœur desquels se trouve aujourd’hui l’environnement. Ce changement de paradigme conduit les entreprises à prendre en compte les enjeux environnementaux dans leur activité comme dans leur communication, afin de se conformer aux lois mais aussi aux attentes de leurs parties prenantes.

L’engagement environnemental est omniprésent dans le discours des entreprises, les plus respectueuses de la planète comme les plus critiquées. Les communicants sont régulièrement interrogés par les entreprises pour valoriser leurs engagements environnementaux, parfois même pour les aider à les définir en fonction des attentes de leurs consommateurs. Cet état de fait pose question pour plusieurs raisons. D’abord, le rôle des entreprises dans le changement climatique est loin d’être anecdotique, car ces dernières contribuent largement aux émissions de gaz à effet de serre responsables du changement climatique. Ensuite, la communication, notamment la publicité, serait en partie responsable de cette situation. Selon la théorie de la filière inversée de John Kenneth Galbraith, “la publicité, par sa dimension persuasive, contribue également à faire émerger des besoins et *in fine*, permet de faire grossir les rangs des consommateurs pour l’ensemble du marché.”<sup>2</sup> Contrairement à la théorie néoclassique qui considère que la publicité permet de répartir les achats entre toutes

---

<sup>1</sup> CATELLANI, Andrea, “Sémiotique de la communication environnementale”, in LIBAERT, Thierry, dir., *La communication environnementale*, Paris, CNRS Editions, 2016, p. 88.

<sup>2</sup> Syndicat publicitaire & influence des multinationales (SPIM), « Big Corpo : Encadrer la pub et l’influence des multinationales : un impératif écologique et démocratique », 09/06/2020. Consulté en ligne le 20/02/2021. URL :

<https://www.amisdelaterre.org/wp-content/uploads/2020/06/rapport-big-corpo-complet-226pg-mai2020.pdf>

les entreprises du marché, la théorie de la filière inversée affirme qu'elle crée de nouveaux besoins et donc encourage la surconsommation. Bien qu'il soit difficile de déterminer où commence la surconsommation par rapport à la consommation nécessaire à la satisfaction de nos besoins, la publicité serait responsable d'encourager une consommation excessive et de l'impact environnemental qu'elle implique.

Ce constat questionne la légitimité des entreprises à s'engager dans la lutte contre le changement climatique, et celle des communicants à s'appuyer sur des arguments environnementaux à des fins publicitaires. Dans la mesure où les entreprises ont un impact direct sur la planète à travers la fabrication, le transport, l'utilisation et la fin de vie de leurs produits, elles semblent être les premières à pouvoir faire changer les choses. Il en va de même pour la communication. Dans son ouvrage *De la publicité à la communication responsable*, Yonel Poivre-Le Lohé pose la question suivante : "La communication a la capacité de faire changer les perceptions et de faire adopter un peu tout et n'importe quoi - alors pourquoi n'en serait-elle pas également capable pour le meilleur ?"<sup>3</sup>. Selon lui, si la communication est capable d'impacter le comportement des individus, elle peut conduire à une consommation plus vertueuse et ce, d'autant plus dans un contexte où le public souhaite changer sa façon de consommer.

D'après le baromètre Edelman *In Brands We Trust?* publié le 17 octobre 2019, 70% des Français sont prêts "à choisir, changer, éviter ou boycotter une marque selon ses prises de positions sociétales"<sup>4</sup>, contre 50% en 2017. D'après le Baromètre GreenFlex-ADEME 2019 de la consommation responsable, pour "63 % des Français, le fait qu'une entreprise propose des produits durables renforce leur confiance en elle"<sup>5</sup>. Les engagements sociétaux des entreprises semblent ainsi être un moyen de renforcer la confiance que les Français leur portent. Pourtant, le baromètre Edelman

---

<sup>3</sup> POIVRE-LE LOHÉ, Yonel, *De la publicité à la communication responsable*, Paris, Charles Leopold Mayer, 2014, p. 47.

<sup>4</sup> Edelman, "*In Brands We Trust?*", Trust barometer Edelman France, 2019. Consulté en ligne le 13/02/2021. URL : <https://www.elanedelman.com/research/inbrandswetrust>

<sup>5</sup> GreenFlex-ADEME, "Baromètre GreenFlex-ADEME 2019 de la consommation responsable". Consulté en ligne le 03/03/2021. URL : [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4276723/Consommation%20responsable%202019%20Leaflet%20Typologie%20GreenFlex.pdf?utm\\_medium=email&\\_hsenc=p2ANqtz-SjPU\\_WzhCWleXx9fK\\_WAmj20RSlIAG2Bsk159oEfgfEfEAU1p2-PaC5LKO87ZQ96FRRbua\\_YVizpw\\_zXc-U6NJm75bWoraok4CjiSF84a-2xbTjWA&\\_hsmi=77029321&utm\\_content=77029321&utm\\_source=hs\\_automation&hsCtaTracking=60fd3c73-72b4-4b28-b15f-7e654b1a8a96%7C19b041f1-d920-4a2d-8fc9-7c3d388a8c71](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4276723/Consommation%20responsable%202019%20Leaflet%20Typologie%20GreenFlex.pdf?utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz-SjPU_WzhCWleXx9fK_WAmj20RSlIAG2Bsk159oEfgfEfEAU1p2-PaC5LKO87ZQ96FRRbua_YVizpw_zXc-U6NJm75bWoraok4CjiSF84a-2xbTjWA&_hsmi=77029321&utm_content=77029321&utm_source=hs_automation&hsCtaTracking=60fd3c73-72b4-4b28-b15f-7e654b1a8a96%7C19b041f1-d920-4a2d-8fc9-7c3d388a8c71)

souligne que “seuls 36 % des Français font confiance aux marques quand il s’agit de sujets sociaux”<sup>6</sup> et que “60 % des Français jugent que les marques utilisent les causes sociétales comme outil marketing pour vendre plus”<sup>7</sup>. La communication sur ces engagements est largement perçue comme une stratégie marketing pensée à des fins commerciales et, paradoxalement, ne semble pas permettre de renforcer la confiance que les Français accordent aux entreprises. Les chiffres issus de ces études sont à observer avec du recul d’un point de vue scientifique. Bien qu’elles soient menées auprès d’un échantillon représentatif de la population, la façon de poser les questions et de présenter les résultats comporte nécessairement des biais et une part de subjectivité. Ces études sont en effet commanditées par des marques ou des organismes ayant un intérêt à le faire. La manière de mener une étude ou de présenter les résultats peut ainsi être biaisée par les attentes et les besoins du commanditaire. Cependant, ces études servent souvent de point de repère aux entreprises lors de la définition de leurs stratégies de communication. A cet égard, les chiffres issus de ces baromètres sont particulièrement éclairants pour comprendre les origines du discours environnemental des marques. Aussi, nous ne regardons pas ces études comme des données scientifiques brutes, mais comme des outils d’aide à la décision pour les entreprises, afin de mieux appréhender les mécanismes à l’œuvre en matière de communication environnementale.

S’il semble aujourd’hui incontournable pour une entreprise de tenir compte des enjeux environnementaux dans son activité, la mise en lumière de ces sujets au niveau communicationnel reste délicate pour répondre aux attentes du public sans risquer de mettre à mal sa confiance. Le manque de confiance du public ne dépend pas uniquement de la communication de l’entreprise qui s’exprime, elle trouve ses origines dans les débuts de la communication “verte” dans les années 1990. A cette époque, le Round’up était ainsi présenté comme “biodégradable” et “non polluant”<sup>8</sup> tandis que le diesel Elf permettait de “faire un geste pour l’environnement”<sup>9</sup>. Le *greenwashing* qui a marqué les débuts de la communication environnementale aurait en effet contribué à créer les conditions du manque de confiance des citoyens vis-à-vis des entreprises qui expriment leurs engagements environnementaux. D’après Thierry Libaert, “le

---

<sup>6</sup> Edelman, “*In Brands We Trust?*”, Trust barometer Edelman France, 2019, op. cit.

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Monsanto Round'up, “Rex le chien”, 1996. URL : <https://m.ina.fr/video/PUB417943094/monsanto-round-up-rex-le-chien-version-20-secondes-vid eo.html>

<sup>9</sup> Elf diesel, “Le chien”, 1997. URL <https://www.ina.fr/video/PUB522019103>



*greenwashing*, ou écoblanchiment, est un terme utilisé pour stigmatiser la surutilisation de l'argument écologique dans la publicité.<sup>10</sup> Yonnel Poivre-Le Lohé le définit quant à lui comme "la mise en scène exagérée ou mensongère d'un engagement environnemental"<sup>11</sup>. Les notions d'excès et de mensonge, au cœur de la définition du *greenwashing*, seraient ainsi à l'origine du manque de confiance du public. Pour Thierry Libaert, le *greenwashing* représente un risque pour l'image globale de l'entreprise en raison de "l'effet *déception*" qu'il engendre. Il explique l'effet *déception* de cette manière :

"L'émergence d'une crise qui concernerait une entreprise réputée "responsable" n'aurait pas pour effet de lui octroyer des circonstances atténuantes, de l'excuser au motif de l'absence de risque zéro ou de survenance d'une force *majeure*, elle interviendrait en démenti d'une communication brusquement perçue comme mensongère, manipulateur."<sup>12</sup>

Selon lui, c'est cet "effet *déception*" qui constitue l'un des plus grands risques en matière de communication environnementale. Mais l'impact du *greenwashing* ne se limite pas à l'image des entreprises, il impacte la société dans son ensemble. Pour Yonnel Poivre-Le Lohé, le *greenwashing* freine les avancées en matière d'écologie car il décrédibilise le discours environnemental de tous les acteurs, même de ceux qui entreprennent de véritables choses en faveur de la protection de la planète, et éloigne les citoyens des préoccupations environnementales. Il pose la question suivante : "Si la seule vision que les gens ont de l'écologie les mène à conclure que c'est une vaste fumisterie, pourquoi y adhérer ?"<sup>13</sup> Il regrette que le *greenwashing* "empêche, ou au mieux retarde, les changements de comportement que la société devrait adopter face à l'urgence écologique."<sup>14</sup> Thomas Kolster a une vision plus optimiste du *greenwashing*. Selon lui, même si les entreprises valorisent un engagement environnemental qui n'est pas fondé, elles contribuent à faire de la défense de l'environnement un enjeu de société majeur. Il "estime préférable qu'une marque rejoigne les voix responsables existant sur le marché, plutôt qu'elle continue à mener des campagnes en faveur d'un consumérisme insouciant."<sup>15</sup> Et il affirme qu' "au final,

---

<sup>10</sup> LIBAERT, Thierry, *Communication et environnement, le pacte impossible*, Paris, Presses Universitaires de France, 2010, p. 112.

<sup>11</sup> POIVRE-LE LOHÉ, Yonnel, *De la publicité à la communication responsable*, op. cit., p. 48

<sup>12</sup> LIBAERT, Thierry, *Communication et environnement, le pacte impossible*, op. cit. p. 111

<sup>13</sup> POIVRE-LE LOHÉ, Yonnel, *De la publicité à la communication responsable*, op. cit., p. 57

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> KOLSTER, Thomas, *Goodvertising, La publicité créative responsable*, Paris, Éditions Leduc.s, 2015, p. 9.

on entendra plus “sauvons le monde” que “consommons la planète”<sup>16</sup>. Que le *greenwashing* favorise une consommation vertueuse ou au contraire freine la mise en œuvre de la transition écologique, il pose des problèmes en termes d’image et de crédibilité pour les marques, même les plus engagées. Au-delà de la question de la véracité des propos, Thierry Libaert défend l’idée que les entreprises, même les plus vertueuses, auraient elles-mêmes créé les conditions du manque de confiance du public en mettant en avant leur responsabilité. En se basant sur la théorie de l’*agenda setting* de Mc Combs et Shaw<sup>17</sup>, il suggère que les entreprises ont amené le public à s’interroger sur l’impact environnemental de leurs pratiques. Il cite notamment Michel Ogrizek qui portait déjà cette idée en 1993 : “Quant aux entreprises perçues comme non polluantes, en se mettant en scène elles ne font somme toute qu’attirer l’attention sur elles et prennent alors le risque d’introduire un doute dans le public - par effet d’amalgame - sur la “propreté” de leur secteur d’activité.”<sup>18</sup> Les entreprises, en cherchant à *surfer* sur les préoccupations environnementales naissantes, auraient ainsi conduit les consommateurs à se renseigner sur leur impact environnemental, et par conséquent à réaliser qu’elles n’étaient pas aussi vertes qu’elles le prétendaient. Si cette thèse tend à expliquer les origines du manque de confiance du public, elle est toutefois à nuancer. En effet, les entreprises ne sont pas les premières à avoir mis le sujet de la préservation de l’environnement à l’agenda. Les associations et les organisations non gouvernementales ont elles aussi joué un rôle non négligeable dans l’émergence de ce sujet. La question de la responsabilité des entreprises est un sujet de société qui dépasse largement la communication environnementale des entreprises, et qui aurait amené de toute façon le public à se questionner sur leurs pratiques. On peut au contraire imaginer qu’en communiquant sur ce sujet, elles ont contribué à accélérer la prise en compte de la dimension environnementale dans leur activité toute entière.

Nous avons vu qu’il était nécessaire que les entreprises prennent part à la transition écologique afin de faire changer les choses d’un point de vue sociétal. Cependant, leur légitimité à prendre la parole sur des sujets environnementaux ne va pas de soi. De plus, les débuts de la communication environnementale ont largement été entachés par une communication mensongère qui a contribué à détériorer la

---

<sup>16</sup> Ibid.

<sup>17</sup> MC COMBS, Maxwell, SHAW, Donald, 1972 in LIBAERT, Thierry, *Communication et environnement, le pacte impossible*, op. cit., p. 102

<sup>18</sup> OGRIZEK, Michel, *Environnement et communication*, Rennes, Apogée, 1993, p.70 in LIBAERT, Thierry, *Communication et environnement, le pacte impossible*, op. cit., p. 103

confiance des consommateurs. Aujourd'hui, la responsabilité sociétale des entreprises est beaucoup plus encadrée, si bien que l'annonceur qui souhaite communiquer sur ses engagements environnementaux doit être en mesure de les justifier. La preuve est ainsi devenue un élément incontournable en matière de communication environnementale, tant au niveau légal que pour tenter de regagner la confiance de l'opinion. La preuve semble aujourd'hui jouer un rôle majeur dans la définition des stratégies de communication environnementale. Afin d'approfondir ce sujet, nous avons choisi d'axer notre travail sur la communication d'une entreprise qui se définit comme responsable et engagée en faveur de l'environnement et qui appartient à un secteur considéré comme polluant. Nous avons choisi d'étudier la marque Aigle, en premier lieu parce qu'elle fait partie d'une industrie largement pointée du doigt pour la pollution qu'elle génère : l'industrie de la mode.

Il est difficile d'estimer précisément l'impact environnemental de l'industrie de la mode, notamment du textile, dans la mesure où plusieurs facettes de son activité sont à prendre en compte. Elle a d'abord un impact à travers les matières premières qu'elle utilise. La culture du coton nécessite par exemple de grandes quantités d'eau et l'usage de nombreux pesticides ; le polyester provient quant à lui du pétrole, une ressource fossile particulièrement polluante. Elle a ensuite un impact à travers sa production, de la teinture des tissus au traitement du produit fini, et à travers le transport de ses produits, souvent fabriqués à des milliers de kilomètres de l'endroit où ils seront vendus. Enfin, elle a un impact à travers l'utilisation et la fin de vie de ses produits. En effet, les vêtements à base de fibres synthétiques issues du pétrole comme le polyester rejettent des microfibres de plastique dans l'eau à chaque lavage. D'après une récente étude, 92,3% des microparticules de plastique présentes dans l'océan Arctique proviendraient des fibres synthétiques de nos vêtements<sup>19</sup>. La fin de vie des produits de l'industrie textile pose également question à l'heure où l'on se débarrasse de quatre millions de tonnes de textiles chaque année en Europe<sup>20</sup>. Selon le rapport 2017 de la fondation Ellen MacArthur, en 2015 les émissions de gaz à effet

---

<sup>19</sup> ROSS, Peter S., CHASTAIN, Stephen, VASSILENKO, Ekaterina, et al., "Pervasive distribution of polyester fibres in the Arctic Ocean is driven by Atlantic inputs", *Nature Communications*, 2021 (n°12), article 106. Consulté en ligne le 25/04/2021. URL : <https://doi.org/10.1038/s41467-020-20347-1>

<sup>20</sup> ADEME, Infographie "La mode sans dessus dessous". Consulté en ligne le 25/04/2021. URL : <https://multimedia.ademe.fr/infographies/infographie-mode-qgf/>

de serre causées par l'industrie du textile représentaient 1,2 milliard de tonnes d'équivalent CO2, soit plus que le secteur du transport aérien et maritime cumulés.<sup>21</sup>

Bien qu'elle appartienne à une industrie ayant un impact environnemental non négligeable, la marque Aigle met en avant son engagement en faveur de la planète à tous les niveaux de sa communication. Fin 2020, elle a notamment lancé Second Souffle, une plateforme permettant d'acheter des vêtements Aigle d'occasion. Afin d'alimenter cette plateforme, la marque permet à ses consommateurs de renvoyer les articles Aigle qu'ils ne portent plus en échange de bons d'achat. Elle a également mis en place différents points de collecte dans ses boutiques depuis le mois de septembre 2020. A la même période, Aigle a annoncé ne pas participer au *Black Friday* dans un souci de lutter contre la surconsommation. Le 27 novembre, elle a ainsi fermé sa boutique en ligne au profit de la plateforme Second Souffle. Le 4 décembre<sup>22</sup>, en plus de ne pas proposer de réductions, elle a annoncé planter un arbre pour chaque personne passant la porte de l'une de ses boutiques. Par ailleurs, Aigle propose un certain nombre de produits durables, faits à partir de matériaux naturels et recyclés, et soutient des causes et projets en lien avec l'environnement. Elle a notamment organisé un appel à projets responsables avec Ulule tout au long de l'année 2020 et s'engage en faveur de la protection des aigles en France depuis 2018. L'entreprise est enfin un cas intéressant dans la mesure où elle est l'une des premières de son secteur à avoir annoncé devenir société à mission début 2021. La loi Pacte du 22 mai 2019 "permet à une société de faire publiquement état de la qualité de société à mission en précisant sa raison d'être ainsi qu'un ou plusieurs objectifs sociaux et environnementaux que la société se donne pour mission de poursuivre dans le cadre de son activité."<sup>23</sup>. Les objectifs sociaux et environnementaux inscrits par la société dans ses statuts font l'objet d'une vérification par un tiers indépendant. La raison d'être d'Aigle, "permettre à chacun de vivre pleinement des expériences, sans laisser d'autres empreintes que celles de ses pas", et les engagements qui l'accompagnent sont directement liés à l'impact environnemental de son activité. Dans ce cadre, l'entreprise a notamment pris

---

<sup>21</sup> Fondation Ellen MacArthur, "A New textiles economy: redesigning fashion's future", 2017. Consulté en ligne le 25/04/2021. URL :

<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy-Full-Report-Updated-1-12-17.pdf>

<sup>22</sup> Date à laquelle le *Black Friday* a été officiellement décalé en France en raison du confinement en vigueur sur le territoire à la date initiale, le 27 novembre.

<sup>23</sup> Site web du Ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance, page "Que sont les sociétés à mission ?". Consulté le 25/05/2021. URL :

<https://www.economie.gouv.fr/cedef/societe-mission>

l'engagement de proposer 50% de produits responsables dans ses collections d'ici 2022.

Aigle appartient au groupe suisse Maus Frères International qui détient également les marques de vêtements The Kooples, Gant, Lacoste et Technifibre. Le groupe possède par ailleurs les magasins suisses Manor et Jumbo ainsi que des centres commerciaux. La marque Aigle est présente dans vingt pays à travers le monde, principalement en Europe et en Asie, deux continents qui représentent respectivement 48% et 52% de son chiffre d'affaires. En 2019, l'entreprise comptait 1406 salariés et son chiffre d'affaires s'élevait à 197 millions d'euros. Son activité est divisée entre les vêtements, 69% de son chiffre d'affaires 2019, les bottes, 19% de son chiffre d'affaires, les chaussures, 9% de son chiffre d'affaires et les accessoires, 2% de son chiffre d'affaires. Il est important de souligner que les bottes, le produit historique de la marque, était la seule activité en recul en 2019 avec un chiffre d'affaires en baisse de 13% par rapport à 2018. Depuis juin 2019, l'entreprise est dirigée par Sandrine Conseiller qui était jusqu'alors directrice marketing chez Lacoste, une autre marque du groupe. L'année 2020 a ainsi été marquée par la mise en œuvre d'une nouvelle stratégie pour Aigle suite à l'arrivée de sa nouvelle directrice générale. Cette année marque également un tournant majeur dans la communication de la marque qui a fait appel à l'agence Rosapark fin 2019, afin de mettre en œuvre sa stratégie de communication dès le printemps 2020.

Aigle commercialise des vêtements, chaussures et accessoires à destination du grand public et, dans une moindre mesure, des professionnels. Sa communication comporte donc une partie commerciale très axée sur ses produits, et une partie *corporate* qui porte davantage sur sa posture en tant qu'entreprise. Ces deux aspects sont néanmoins complémentaires et coexistent sur les mêmes supports de communication ; nous les traiterons donc ensemble en tant que communication de la marque au sens large.

Le terme "communication environnementale" sera central dans ce travail, et il convient donc de le définir. Nous entendons par "communication environnementale" toute la communication de l'entreprise portant sur des sujets environnementaux au sens large. Il peut s'agir d'engagements environnementaux d'une entreprise en lien avec son activité ou bien d'actions périphériques comme le soutien à des associations qui œuvrent pour la protection de l'environnement par exemple. La communication environnementale ne se limite pas à la diffusion de messages portant sur des

thématiques environnementales. De manière plus globale, il s'agit d'une communication qui n'encourage pas les comportements jugés néfastes pour la planète. La communication environnementale intègre également l'éco-communication, c'est-à-dire la prise en compte de l'impact environnemental de la production et de la diffusion des supports de communication, indépendamment du message véhiculé. En raison du manque d'accès aux informations concernant l'impact environnemental des supports de communication utilisés par la marque, nous ne traiterons pas cet aspect de la communication environnementale dans ce travail. Nous observerons cependant les supports d'un point de vue technique afin de comprendre leur impact sur le message et sur les publics.

Notre sujet nous conduit également à nous intéresser à la notion d'incommunication. Dans son sens littéral, l'incommunication signifie l' "absence de communication, de relation entre deux choses."<sup>24</sup>. Pour Dominique Wolton, l'incommunication est indissociable de la communication. Il la définit comme "le fait de ne pas se comprendre"<sup>25</sup> lors du processus de communication. Dans la continuité des travaux de Dominique Wolton, Éric Dacheux propose cette définition de l'incommunication : "une communication qui débouche sur le sentiment partagé de ne pas arriver à se comprendre (insatisfaction) ou sur la croyance que l'on est parvenu à se comprendre alors qu'il n'en est rien (malentendu)"<sup>26</sup>. Appliquée à notre sujet, l'incommunication nous permet de mieux comprendre les causes du manque de confiance du public. Elle nous permet d'observer, d'une part, l'absence de communication au sein de la communication environnementale de la marque, et d'autre part, l'incompréhension, consciente ou non, générée par cette communication.

## Problématique

Notre questionnement général découle d'un paradoxe : les consommateurs attendent des entreprises qu'elles s'engagent pour l'environnement. Or, ils perçoivent

---

<sup>24</sup> Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL), définition du terme "incommunication". Consulté en ligne le 20/05/2021. URL : <https://www.cnrtl.fr/definition/incommunication>

<sup>25</sup> WOLTON, Dominique, "Conclusion : penser l'incommunication", *Hermès, La Revue*, 2018/1 (n° 80), pp. 280-282. Consulté en ligne le 02/05/2021. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2018-1-page-280.htm>

<sup>26</sup> DACHEUX, Éric, "L'incommunication, sel de la communication", *Hermès, La Revue*, 2015/1 (n° 71), pp. 266-271. Consulté en ligne le 02/05/2021. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2015-1-page-266.htm>

majoritairement l'engagement environnemental comme un argument marketing et ne font pas confiance aux entreprises qui s'expriment sur ces sujets. L'enjeu de ce travail est de comprendre les causes de cette défiance et le rôle de la preuve dans la construction de la crédibilité du discours environnemental. Par conséquent, il s'agit d'analyser les mécanismes sur lesquels repose la communication environnementale de la marque Aigle et la mobilisation de la preuve au sein de cette dernière, afin d'en saisir l'impact sur le consommateur. Pourquoi cette défiance envers les marques qui s'engagent ? La preuve permet-elle vraiment de regagner la confiance du consommateur ? Pourquoi dans ce cas l'entreprise n'est-elle pas crédible lorsqu'elle s'engage pour l'environnement ?

Nous tenterons donc de répondre à la question suivante :

**Dans quelle mesure la preuve comme pratique de communication environnementale contribue-t-elle à entretenir le manque de confiance du public vis-à-vis des entreprises ?**

## Méthodologie

Afin de répondre à notre problématique, nous avons choisi d'adopter une méthodologie inductive (Laramée, Vallée, 1992) qui nous a permis de comprendre les causes de la défiance des consommateurs à travers les pratiques de communication environnementale de la marque Aigle. Une approche par l'enquête nous a permis de faire ressortir des éléments saillants du terrain afin de mener à bien notre analyse. Pour ce faire, nous nous sommes imprégnés de notre terrain en explorant tous les espaces d'expression de la marque Aigle, qu'ils soient physiques ou numériques. Nous avons choisi d'observer dans un premier temps la place qu'occupe la communication environnementale sur les différents canaux de communication de la marque. Dans un souci de faisabilité, et dans la mesure où Aigle est une marque française, nous nous sommes concentrés sur l'observation des supports de communication de la marque en France, ou, à défaut, ses supports internationaux. Nous avons d'abord analysé l'architecture des trois sites internet de la marque :

- Le site internet principal<sup>27</sup>, le site marchand d'Aigle.

---

<sup>27</sup> Site consulté le 21/03/2021. URL : <https://www.aigle.com/fr/fr>

- Le site *Positive Impact*<sup>28</sup>, le site consacré aux engagements de l'entreprise.
- Le site *Second Souffle*<sup>29</sup>, la plateforme de produits Aigle de seconde main.

Nous avons ensuite observé en détail l'intégralité des publications de la marque sur Facebook, Instagram et Twitter entre le 1er mars 2020 et le 7 mars 2021. Une observation plus globale des contenus produits par Aigle avant cette date nous a permis d'identifier une rupture dans la communication de la marque au mois de mars 2020. Nous avons pu identifier que cette date correspond à la mise en œuvre de la nouvelle stratégie de l'entreprise suite à l'arrivée de la nouvelle directrice générale en juin 2019. Avant mars 2020, les publications sur les réseaux sociaux étaient plus rares, voire inexistantes sur Twitter, et le discours environnemental y occupait une place moins importante. Nous avons donc choisi d'étudier cette période afin de nous concentrer sur la nouvelle stratégie de la marque. Nous nous sommes intéressés aux comptes Facebook et Twitter français ainsi qu'au compte Instagram international de la marque. En effet, Aigle possède un compte Instagram unique, rédigé en anglais, et des comptes Facebook et Twitter spécifiques à certains pays, notamment d'Asie. Pour ces deux derniers réseaux, nous avons donc choisi d'étudier le compte français. Nous avons rapidement écarté le réseau LinkedIn pour plusieurs raisons. D'abord, une partie des contenus qui y sont diffusés sont les mêmes que ceux que nous avons pu observer sur les trois autres réseaux sociaux. Ensuite, LinkedIn est un réseau professionnel et n'est pas un lieu de contact entre la marque et ses consommateurs. Il était donc moins pertinent pour nous de l'étudier dans le cadre de notre travail centré sur le consommateur. D'ailleurs, seuls les liens vers les comptes Facebook, Twitter et Instagram sont présents sur le site internet principal de la marque. Nous avons complété nos observations par une visite de la boutique Aigle de Lille située au 68 Rue Esquermoise, le 19 mars 2021.

Cette première phase d'observation nous a permis d'identifier les contenus relatifs à l'engagement environnemental de la marque et de constituer notre corpus. Nous avons donc, dans un second temps, mené une analyse sémio-discursive de ces contenus. Notre corpus se compose de différents éléments :

- Plusieurs pages du site internet principal de la marque :

---

<sup>28</sup> Site consulté le 22/03/2021. URL : <https://positive-impact.aigle.com/>

<sup>29</sup> Site consulté le 25/03/2021. URL : <https://aigle-second-souffle.com/>



- la page d'accueil<sup>30</sup>, les pages "Héritage"<sup>31</sup>, "Savoir protéger"<sup>32</sup>, "Terres d'Aigle"<sup>33</sup>, "Notre Engagement"<sup>34</sup>, "Nos partenaires"<sup>35</sup>, "Made in France"<sup>36</sup> et "Vendredi vert"<sup>37</sup> ainsi qu'une capture d'écran de la page d'accueil temporaire du 27 novembre 2021 trouvée sur Twitter<sup>38</sup>.
- L'intégralité du site *Positive Impact*<sup>39</sup>.
- Deux pages du site Second Souffle : la page d'accueil<sup>40</sup> et la page "Concept"<sup>41</sup>.
- Les publications sur les réseaux sociaux de la marque comportant un message environnemental, soit :
  - 23 publications Instagram provenant du compte Instagram @aigle.
  - 13 tweets provenant du compte Twitter @aiglefr.
  - 48 publications Facebook provenant du compte Facebook @Aigle.France.

Nous ne mobiliserons pas l'ensemble de ces publications dans notre développement car certaines se recoupent, c'est néanmoins l'analyse de l'ensemble de ces contenus qui nous a permis de parvenir à nos conclusions. Par ailleurs, certaines publications ont été supprimées depuis la constitution de notre corpus. Nous disposons des captures d'écran, mais les publications ne sont parfois plus accessibles sur les réseaux sociaux de la marque. Les captures d'écran des 21 publications Facebook, 8 publications Instagram et 7 tweets mobilisés dans le développement sont consultables en annexe (annexes I, II, III).

- Le film publicitaire sorti le 28 octobre 2020<sup>42</sup>.

<sup>30</sup> Site consulté le 21/03/2021. URL : <https://www.aigle.com/fr/fr>

<sup>31</sup> Page consultée le 21/03/2021. URL : <https://www.aigle.com/fr/fr/heritage>

<sup>32</sup> Page consultée le 21/03/2021. URL : <https://www.aigle.com/fr/fr/protect>

<sup>33</sup> Page consultée le 21/03/2021. URL : <https://www.aigle.com/fr/fr/terres-aigle.html>

<sup>34</sup> Page consultée le 21/03/2021. URL : <https://www.aigle.com/fr/fr/notre-engagement.html>

<sup>35</sup> Page consultée le 21/03/2021. URL : <https://www.aigle.com/fr/fr/partenaires-aigle.html>

<sup>36</sup> Page consultée le 21/03/2021. URL : <https://www.aigle.com/made-in-france>

<sup>37</sup> Page consultée le 21/03/2021. URL : <https://www.aigle.com/fr/fr/green-week>

<sup>38</sup> Tweet publié par @GrandRue\_local le 27/11/2020. Consulté le 07/03/2021. URL : [https://twitter.com/GrandRue\\_local/status/1332231996697874434?s=20](https://twitter.com/GrandRue_local/status/1332231996697874434?s=20)

<sup>39</sup> Site consulté le 22/03/2021. URL : <https://positive-impact.aigle.com/>

<sup>40</sup> Site consulté le 25/03/2021. URL : <https://aigle-second-souffle.com/>

<sup>41</sup> Page consultée le 25/03/2021. URL : <https://aigle-second-souffle.com/pages/a-propos>

<sup>42</sup> Vidéo consultée le 15/03/2021. URL :

[https://www.youtube.com/watch?v=GkB4ZYRAU&ab\\_channel=AigleInternational](https://www.youtube.com/watch?v=GkB4ZYRAU&ab_channel=AigleInternational)

Pour compléter l'analyse de ce corpus, nous avons mené quatre entretiens semi-directifs auprès de personnes d'âges, de professions et de lieux de résidence différents :

- Alice Botte : 25 ans, responsable ressources humaines, Paris (75).
- Juliette Bouchain : 17 ans, lycéenne, Rouen (76).
- Pascale Ritoli : 57 ans, sans activité professionnelle, Lens (62).
- David Thomas : 53 ans, entrepreneur paysagiste, Meymac (19).

L'objectif de cette étude qualitative était de comprendre la perception que le public a de la marque Aigle en général et de ses engagements en particulier, afin de mieux comprendre les origines et l'impact de cette communication environnementale. Le fait qu'ils soient consommateurs ou non de la marque n'était pas un critère de sélection, nous avons découvert cette information au cours de l'entretien. Nous avons par ailleurs mené un entretien auprès d'une conseillère de vente chez Aigle, contactée via Facebook, qui a accepté de nous répondre de façon anonyme. Ces cinq entretiens ont été menés par téléphone entre le 31 mars et le 7 avril 2021.

Ce corpus principal est complété par :

- 16 articles de presse consacrés à la marque Aigle ou la mentionnant, et un reportage télévisé. Il ne s'agit pas d'une revue de presse exhaustive de la présence d'Aigle dans les médias en 2020 mais d'une sélection permettant de voir comment la marque est présentée dans les médias par rapport au discours qu'elle tient sur ses propres canaux de communication. La liste des articles est consultable dans la bibliographie.
- La déclaration de performance extra-financière 2019<sup>43</sup>. La déclaration de performance extra-financière d'Aigle est accessible depuis l'onglet "Développement Durable" dans le *footer* du site internet principal. Il s'agit d'un document officiel dans lequel l'entreprise communique "sur les implications sociales, environnementales, sociétales de ses activités

---

<sup>43</sup> Document consulté le 06/03/2021. URL : [https://www.aigle.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-Librairie-shard-aigle/default/dw0c8329fd/documents/RAPPORT\\_RSE\\_2019%20HD%2028%20mai.pdf](https://www.aigle.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-Librairie-shard-aigle/default/dw0c8329fd/documents/RAPPORT_RSE_2019%20HD%2028%20mai.pdf)

ainsi que sur son mode de gouvernance<sup>44</sup>. Il est obligatoire pour les sociétés non cotées ayant “100 millions d'euros pour le total du bilan ou le montant net du chiffre d'affaires et 500 pour le nombre moyen de salariés”<sup>45</sup>, et pour les sociétés cotées ayant “20 millions d'euros pour le total du bilan ou 40 millions d'euros pour le montant net du chiffre d'affaires et 500 pour le nombre moyen de salariés employés au cours de l'exercice”<sup>46</sup>.

Plusieurs contraintes méthodologiques se sont imposées à nous lors de ce travail. Une observation participante en boutique aurait dû être menée mais n'a pas été possible en raison du confinement en place à partir du 20 mars 2021 dans le département du Nord, qui a entraîné la fermeture de la boutique. Le confinement nous a par ailleurs contraints à mener nos entretiens qualitatifs par téléphone. Cette contrainte technique nous a empêché de montrer des supports de communication aux personnes interviewées afin de les faire réagir. Cependant, cela nous a permis de mener des entretiens auprès de personnes habitant des régions très différentes afin de varier les profils. Nous avons par ailleurs essayé d'entrer en contact avec une personne chargée de la communication d'Aigle via l'agence Rosapark où nous effectuons notre stage de fin d'études, mais nous nous sommes heurtés à la difficulté d'obtenir un contact direct ou un rendez-vous.

Notre analyse se déroulera en trois temps. D'abord, nous identifierons les figures classiques et les spécificités de la communication environnementale de la marque Aigle (I). Nous verrons ensuite en quoi la preuve est au cœur de la construction de la crédibilité du discours environnemental (II). Nous analyserons enfin la manière dont l'entreprise s'empare de la communication environnementale à des fins commerciales et pour garder le lien avec ses consommateurs (III).

---

<sup>44</sup> Site web du Ministère de la Transition Écologique, page “Le rapportage extra-financier des entreprises”. Consulté le 26/05/2021. URL :

<https://www.ecologie.gouv.fr/rapportage-extra-financier-des-entreprises>

<sup>45</sup> Ibid.

<sup>46</sup> Ibid.

## I. Figures classiques et spécificités de la communication environnementale d'Aigle

L'utilisation d'arguments environnementaux est une pratique courante en communication. En 2021, rares sont les marques qui n'affichent aucun engagement environnemental dans leurs publicités, sur leurs produits, sur leur site internet ou sur leurs réseaux sociaux. En 2010, Volvic lançait ainsi sa "première bouteille d'origine végétale"<sup>47</sup> et se parait d'une couleur verte aujourd'hui caractéristique de la marque. L'année suivante, H&M lançait H&M *Conscious*, une gamme de produits éco-responsables "repérables en magasins à leur étiquette verte"<sup>48</sup>. Qu'elle soit le reflet de modifications profondes de l'activité de l'entreprise ou la valorisation de petites actions, la communication environnementale est identifiable grâce à plusieurs figures récurrentes telles que la couleur verte, des termes comme *durable* ou encore des symboles comme celui de la planète Terre. Malgré ces figures récurrentes, la communication environnementale est protéiforme et propre à chaque entreprise. Son impact dépendra donc en grande partie de son émetteur, et de la façon dont elle est construite. Cette partie sera consacrée à l'analyse sémio-discursive des éléments constitutifs de la communication environnementale de la marque Aigle afin d'identifier ses figures classiques et ses spécificités.

### A. Une communication qui mobilise des figures classiques

La communication environnementale de la marque Aigle repose d'abord sur des figures classiques lui permettant d'ancrer son discours dans le registre de la protection de l'environnement. Pour Andrea Catellani, le thème de l'environnement est un "véritable macro-paradigme sémiotique, c'est-à-dire [...] un ensemble préétabli de possibilités de production de sens, un méta-texte disponible dans la culture et à disposition des acteurs sociaux."<sup>49</sup> Le discours environnemental des entreprises

---

<sup>47</sup> DENIEL, Patrick, "Une usine « carbone neutre » pour Volvic en 2012", L'Usine Nouvelle, 14/09/2010. Consulté en ligne le 29/04/2021. URL :

<https://www.usinenouvelle.com/article/une-usine-carbone-neutre-pour-volvic-en-2012.N138143>

<sup>48</sup> DORMOY, Géraldine, "Quel est l'engagement éco-responsable d'H&M avec Conscious Exclusive?", L'Express, 20/04/2017. Consulté en ligne le 29/04/2021. URL :

[https://www.lexpress.fr/styles/mode/h-m-conscious-exclusive-quel-engagement-eco-responsable\\_1900257.html](https://www.lexpress.fr/styles/mode/h-m-conscious-exclusive-quel-engagement-eco-responsable_1900257.html)

<sup>49</sup> CATELLANI, Andrea, "Sémiotique de la communication environnementale", in LIBAERT, Thierry, dir., *La communication environnementale*, op. cit., p. 88.

s'inscrit ainsi dans ce macro-paradigme sémiotique et repose sur des codes partagés par tous et porteurs de sens.

#### 1. Stéréotypes visuels et verbaux, et motifs communicationnels : le vert et le motif de la circularité

Andrea Catellani précise que “ce macro-paradigme propose des stéréotypes visuels et verbaux”<sup>50</sup>. Parmi ces stéréotypes, la couleur verte fait figure de chef de file. Elle est en effet directement associée à l’environnement dans l’imaginaire collectif. Son utilisation est si répandue qu’elle a donné son nom au terme *greenwashing*, “green” signifiant “vert” en anglais, pour désigner l’utilisation abusive de l’argument écologique en communication. Malgré cette connotation négative, le vert est encore particulièrement utilisé en communication environnementale à l’heure actuelle. La marque Aigle ne fait pas exception, le vert est omniprésent dans les contenus diffusés par la marque sur ses sites web et ses réseaux sociaux. Le logo Aigle *Positive Impact* est ainsi la plupart du temps utilisé sur fond vert (annexe VII.3.), l’arrière-plan de la page sur le site *Positive Impact* est quant à lui vert pâle (annexe V.), et les publications sur les réseaux sociaux qui composent notre corpus comportent très souvent au moins un élément vert. Sur les publications Facebook, Instagram ou Twitter, le vert est généralement utilisé en aplat pour accueillir du texte (annexes I.1. et III.1.). La couleur verte passe également par les produits montrés sur les posts, à travers des baskets kaki (annexe I.2.) ou une veste verte (annexe II.1.), par exemple. La nuance de vert utilisée par Aigle n’est jamais la même, la couleur va du vert pâle au vert plus foncé en fonction des usages. Au-delà d’être montrée, la couleur verte est citée. Elle n’est pas simplement un stéréotype visuel mais aussi un stéréotype verbal. Elle a notamment été utilisée à l’écrit par la marque lors de l’opération “Vendredi Vert” menée à l’occasion du *Black Friday* en 2020 (annexe I.1.). La marque joue sur le terme *Black Friday*, qui signifie “vendredi noir” en français, pour souligner le caractère environnemental de son opération. “Vendredi vert” ne signifie rien en soi, pas plus que “vendredi noir”. D’un point de vue sémiologique c’est le signifié environnemental que porte le signe “vert” qui lui fait prendre son sens (Barthes, 1957). Le jour “vendredi” n’est pas “vert” à proprement parler mais lié à une action environnementale de la marque. Pour être compris, le terme fait appel à un certain nombre de connaissances préalables chez le lecteur. Ce dernier doit d’abord connaître le *Black Friday* et savoir qu’il signifie littéralement “vendredi noir”. Il doit ensuite savoir qu’il s’agit d’une opération

---

<sup>50</sup> Ibid. p. 89.

commerciale critiquée sur le plan environnemental en raison de la surconsommation qu'elle génère. C'est enfin sa connaissance de la connotation environnementale du mot "vert" qui lui permet de saisir pleinement le message de la marque.

Pour Andrea Catellani, ce macro-paradigme propose également des "motifs communicationnels comme celui de la circularité"<sup>51</sup>. Ce motif communicationnel classique occupe une place importante dans la communication environnementale d'Aigle. Elle est au cœur de l'un des éléments centraux de la stratégie de la marque : Second Souffle. Depuis la fin de l'année 2020, Aigle permet à ses clients de renvoyer les produits de la marque dont ils ne se servent plus ou de les déposer en boutique contre des bons d'achat. Les vêtements et les bottes en bon état sont ensuite remis en vente sur la plateforme Second Souffle lancée par Aigle pour vendre ses produits d'occasion, tandis que les autres sont acheminés vers des filières de recyclage. Sur son site *Positive Impact*, Aigle dit prôner "une mode circulaire plutôt qu'éphémère", (annexe V.2.) et met en pratique sa vision par la mise en place de Second Souffle. La circularité est d'ailleurs mobilisée sur le site Second Souffle. Le terme "circulaire" est clairement énoncé dans un engagement de la marque : "Nous reprenons nos vêtements - Cela fait partie de notre engagement en faveur d'un modèle circulaire" (annexe VI.2). Cette notion est par ailleurs véhiculée par d'autres termes comme "bousculer le cycle conventionnel" (annexe VI.3.) ou "prolonger le cycle de vie" (annexe VI.1.) sur la page d'accueil du site Second Souffle.

La circularité est également présente dans le discours de la marque à travers le thème du recyclage. Le dictionnaire Larousse définit le recyclage comme l' "ensemble des techniques ayant pour objectif de récupérer des déchets et de les réintroduire dans le cycle de production dont ils sont issus."<sup>52</sup> Ce processus est au cœur du motif de la circularité et largement mobilisé dans le discours de la marque Aigle. D'une part, lorsqu'elle communique sur ses produits fabriqués à base de matériaux recyclés tels que ses "*sneakers* en toile et caoutchouc éco-responsables" composées notamment de polyester recyclé<sup>53</sup>. D'autre part, en s'engageant à augmenter la part de matériaux recyclés dans ses produits, comme l'indique un employé dans une vidéo postée sur Facebook le 18 février 2021 : "notre objectif pour 2022, c'est d'avoir 50% de nos

---

<sup>51</sup> CATELLANI, Andrea, "Sémiotique de la communication environnementale", in LIBAERT, Thierry, dir., *La communication environnementale*, op. cit., p. 89.

<sup>52</sup> Larousse, définition du terme "recyclage". Consulté en ligne le 29/04/2021. URL : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/recyclage/67278>

<sup>53</sup> Page produit "La sneaker en toile et caoutchouc éco-responsable". Consulté en ligne le 12/04/2021. URL : [https://www.aigle.com/fr/fr/p/rubber-low-T289\\_sable.html](https://www.aigle.com/fr/fr/p/rubber-low-T289_sable.html)

produits en matières recyclées” (annexe 1.3.). En plus d’appartenir au motif communicationnel de la circularité, le recyclage est également un stéréotype verbal au même titre que le terme “vert”. Très largement perçu comme une pratique respectueuse de l’environnement, il permet d’ancrer facilement le discours dans le registre environnemental et se retrouve donc tout naturellement dans le discours de la marque Aigle.

Dans sa communication environnementale, Aigle mobilise ainsi des stéréotypes et des motifs communicationnels classiques tels que la couleur verte ou la notion de circularité. Ces derniers permettent au lecteur d’identifier au premier regard qu’il s’agit d’un discours environnemental et à la marque de véhiculer facilement son message en utilisant des éléments qui seront familiers au destinataire.

## 2. L’*emoji*, un signe puissant

Omniprésent sur les réseaux sociaux, dans nos échanges personnels et même professionnels, l’*emoji* est aujourd’hui un signe incontournable que les marques se doivent de manier dans leur communication. Dans les publications Facebook, Instagram et Twitter de la marque Aigle, ces symboles colorés cohabitent avec le texte afin de donner du sens au discours. Dans les publications issues des réseaux sociaux que nous avons étudiées, plusieurs *emojis* reviennent très régulièrement : la Terre (🌍), le symbole du recyclage (♻️), la jeune pousse (🌱) et l’aigle (🦅). D’autres sont utilisés de façon plus occasionnelle comme le drapeau français (🇫🇷) ou l’arbre (🌳).

Les *emojis* constituent un langage idéographique, c’est à dire un langage “qui représente directement les idées par des signes propres à les suggérer.”<sup>54</sup> Les réseaux sociaux offrent un espace d’expression restreint, notamment Twitter avec sa limite de 280 caractères. Bien qu’il n’y ait pas de limite de texte sur Facebook et Instagram, il est également nécessaire d’être concis afin de conserver l’attention de l’internaute. L’*emoji* constitue donc un langage intéressant qui permet d’exprimer des idées simples et compréhensibles par tous sans augmenter la longueur des publications. D’un point de vue sémiologique, l’*emoji* est très riche car c’est la relation signifiant/signifié qui lui donne son sens, un sens qui peut d’ailleurs être perçu différemment selon le contexte

---

<sup>54</sup> Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL), définition du terme “idéographique”. Consulté en ligne le 29/04/2021. URL : <https://www.cnrtl.fr/definition/id%C3%A9ographique#:~:text=ID%C3%89OGRAPHIQUE%2C%20adj.-,ID%C3%89OGRAPHIQUE%2C%20adj.,signes%20propres%20%C3%A0%20les%20sugg%C3%A9rer.&text=L'exemple%20classique%20de%20ce,se%20succ%C3%A9dant%20dans%20le%20mot.>

d'énonciation et en fonction du récepteur du message. En effet, s'il est courant de dire qu'une image vaut mille mots, l'image est aussi sujette à interprétation de la part du récepteur.

Nous l'avons vu juste avant, la communication environnementale de la marque Aigle est ponctuée d'*emojis*. Pour comprendre le sens que ce langage idéographique donne au discours de la marque, analysons ces symboles comme des systèmes sémiologiques composés d'un signifiant, d'un signifié et d'un signe (Barthes, 1957). L'un des *emojis* les plus utilisés dans les publications d'Aigle est le symbole du recyclage (♻️). Les trois flèches, appelées "Cercle de Möbius", sont ici notre signifiant. Le signifié qui y est associé, à travers le motif de la circularité, est celui de la protection de l'environnement. Ces deux éléments forment un signe porteur de sens pour le lecteur : trois flèches qui symbolisent la protection de l'environnement. L'*emoji* Terre (🌍) peut être appréhendé de la même manière. Le signifiant, la planète Terre, est accompagné d'un signifié, la protection de la planète. Le sens de cet *emoji*, dans le contexte dans lequel Aigle l'utilise, est un engagement à protéger la planète Terre, menacée par le changement climatique. La jeune pousse (🌱) symbolise quant à elle la nature qu'il faut protéger. L'aigle (🦅) est un cas plus complexe. Le signifiant, l'aigle, est porteur de plusieurs signifiés. D'une part, il s'agit de l'oiseau ayant donné son nom à la marque, dans ce cas le signe symbolise la marque Aigle. D'autre part, il s'agit d'un oiseau protégé par l'entreprise dans le cadre de son partenariat avec la Ligue de Protection des Oiseaux. Dans ce cas, le signe est celui de la préservation de la biodiversité. Par ailleurs, le drapeau français (🇫🇷) est utilisé pour signifier la fabrication française des produits de la marque, tandis que l'arbre (🌳) peut signifier à la fois la nature au sens large, les actions de reforestation d'Aigle et les hêtres dont provient le caoutchouc naturel. S'il semble simplifier la lecture et la compréhension, l'*emoji* est un signe qui demeure très lié au contexte d'énonciation. En fonction du texte qui l'entoure, des images qui l'accompagnent et même de l'émetteur, l'*emoji* peut avoir un sens très différent. Si l'on reprend l'exemple de notre *emoji* Terre (🌍), utilisé par une entreprise du secteur du tourisme afin de promouvoir des voyages à travers le monde, ce signifiant sera chargé d'un tout autre signifié et ils produiront ensemble un signe complètement différent : celui du voyage autour du monde.

Aigle utilise l'*emoji* de différentes manières. Il est parfois utilisé pour illustrer ce qui est dit dans le texte comme dans cette publication Facebook : "nous vous proposons de faire un geste pour la planète 🌍" (annexe I.4.). Il est également utilisé



sans rapport direct avec le texte qui l'entoure, comme dans ce post Instagram : “*Doing better, one step at a time* 🌱 Follow us on Instagram for more 🌍🦅” [Faire mieux, une étape à la fois. Suivez-nous sur Instagram pour en savoir plus] (annexe II.2.). Enfin, il est également utilisé en tant que puce au sein d'une liste d'engagements : “🌱 Développer des produits durables [...] 🌱 Inciter à l'économie circulaire” (annexe I.5.). Qu'ils aient un lien direct avec le texte ou non, les *emojis* permettent d'ancrer le discours dans le registre environnemental. Ils sont un moyen pour la marque de signifier son engagement environnemental même lorsque celle-ci n'a pas d'informations à donner. L'*emoji* illustre et complète le discours, mais il lui arrive aussi de le remplacer. Il permet à Aigle d'injecter de “l'environnementalité” dans des messages qui n'ont aucun rapport avec un quelconque engagement environnemental, lors de ses vœux pour l'année 2021 par exemple (annexe III.2.). Le tweet “De la part de Aigle : bonne année à tous ! Cette année, rêvons, soyons créatifs et positifs ensemble ❤️ Nous avons hâte de commencer cette nouvelle année avec vous tous ! 🌱🌍🦅” n'a pas de rapport avec un engagement environnemental de la marque. Le tweet est pourtant accompagné des *emojis* symboles du recyclage (♻️), de la planète (🌍) et de l'aigle (🦅). De ce point de vue, l'*emoji* est un signe puissant car il permet à la marque d'enrichir son discours environnemental même lorsqu'elle n'a pas d'élément tangible à mettre en avant.

### 3. Zoom sur les termes “durable” et “responsable”

Le champ lexical de l'environnement est très riche et comporte de nombreux stéréotypes verbaux, à l'image du terme “vert” évoqué plus tôt. Certains mots comme “durable”, “environnement” ou encore “responsable” évoquent immédiatement la préservation de l'environnement dans l'esprit du lecteur. Pourtant, ces trois termes sont polysémiques et ne se rapportent pas nécessairement à l'environnement. Le terme “durable”, par exemple, signifie à la fois “de nature à durer longtemps, qui présente une certaine stabilité, une certaine résistance” et “qui prend en compte l'avenir de la planète”<sup>55</sup>. Le mot “durable” est très régulièrement utilisé dans la communication d'Aigle. La marque l'emploie d'ailleurs dans ses deux sens et joue sur cette polysémie pour renforcer la dimension environnementale de ses produits. Sur le site *Positive Impact*, le premier des cinq engagements pris par la marque dans le cadre de son statut d'entreprise à mission est de “concevoir des produits durables” (annexe V.2.).

---

<sup>55</sup> Larousse, définition du terme “durable”. Consulté en ligne le 01/05/2021. URL : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/durable/27025>

Immédiatement, le lecteur comprend que l'entreprise s'engage à produire des produits bons pour la planète. Pourtant, un peu plus bas, Aigle détaille ses engagements en consacrant notamment une partie à ses produits. On peut y lire : "créer des pièces pour tous les temps, qui durent longtemps" (annexe V.5.). Il semble alors que la durabilité des produits réside davantage dans leur résistance face au temps qui passe et aux intempéries que dans leur dimension respectueuse de l'environnement. La durabilité des produits Aigle dans le temps est un élément central de l'image de la marque. Lors de nos entretiens qualitatifs, plusieurs personnes ont souligné ce point. La conseillère de vente que nous avons interrogée a notamment témoigné que l'un des atouts de la marque retenus par les clients était la qualité et la durabilité dans le temps : "*quand vous interrogez [...] les clients qui viennent chez nous, ce qui ressort c'est la qualité. Que ça a toujours été de très très bonne qualité et que ça dure dans le temps.*"<sup>56</sup> Alice a elle aussi souligné la robustesse des bottes Aigle : "*c'est vrai que mes bottes ne bougent pas du tout, donc, qualité, et ça va durer dans le temps*"<sup>57</sup>. Pascale a quant à elle spontanément cité la "*durabilité de la marque*"<sup>58</sup>. Lorsque nous lui avons demandé de préciser ce qu'elle entendait par "durabilité", elle a précisé "*L'entreprise qui est durable, les produits qui sont très solides*"<sup>59</sup>. En jouant sur le double sens du terme "durable", Aigle capitalise ainsi sur la réputation de ses produits afin de véhiculer un message d'engagement environnemental. Nous retrouvons également cette ambiguïté autour de la notion de durabilité dans le film publicitaire de la marque sorti fin 2020 (annexe VII.1.). Le film met en scène une petite fille vouant une admiration sans bornes à la doudoune Aigle de sa grande sœur, bien trop grande pour elle. Au fil des années, elle la lui emprunte régulièrement, quitte à créer des conflits, jusqu'à ce que celle-ci, devenue adulte, quitte la maison en laissant volontairement derrière elle sa doudoune à destination de sa petite sœur. Le scénario et la surimpression finale : "Pour tous les temps et pour longtemps", portent également la notion de durabilité dans le temps. Toutefois, la durabilité dans le temps peut se rapprocher de la durabilité au sens environnemental. En effet, l'obsolescence programmée ou simulée est couramment reprochée aux industriels, accusés d'encourager la surconsommation en réduisant volontairement la durée de vie de leur produits, soit en produisant des produits peu durables dans le temps, soit en encourageant les consommateurs à

---

<sup>56</sup> Conseillère de vente (anonyme). Entretien réalisé par téléphone le 31 mars 2021.

<sup>57</sup> BOTTE, Alice, 25 ans, responsable RH, Paris (75). Entretien réalisé par téléphone le 4 avril 2021.

<sup>58</sup> RITOLI, Pascale, 57 ans, sans activité professionnelle, Lens (62). Entretien réalisé par téléphone le 7 avril 2021.

<sup>59</sup> Entretien précité.

acheter un nouveau produit alors que le premier est toujours fonctionnel. En mettant en avant la robustesse de ses produits, Aigle se présente donc indirectement comme un acteur engagé dans la préservation de l'environnement. La marque parvient à véhiculer l'idée que ses produits sont durables, de par leur composition, alors qu'il suffit de déconstruire le discours de la marque pour réaliser que la dimension environnementale des produits repose en grande partie sur leur durabilité dans le temps. Dans cette perspective, les produits Aigle ne sont respectueux de l'environnement que si le consommateur garde effectivement le produit longtemps, et n'en rachète pas un autre avant que le premier soit hors d'usage.

Comme "durable", le terme "responsable" est fréquemment associé à la protection de l'environnement et très présent dans la communication de la marque. Il s'agit là encore d'un terme polysémique qui signifie à la fois "qui doit rendre compte devant une autorité de ses actes ou des actes de ceux dont il a la charge", "qui est l'auteur ou le coupable de quelque chose, et doit en supporter les conséquences", "qui est à l'origine d'un mal", ou bien "qui a la charge d'une fonction", "qui est réfléchi, sérieux, qui prend en considération les conséquences de ses actes" et "qui s'emploie à respecter les valeurs du développement durable"<sup>60</sup>. C'est un terme complexe, à la fois positif et négatif en fonction du contexte dans lequel il est employé. Il est intéressant d'observer que le terme "responsable" désigne une action positive de l'entreprise en faveur du développement durable, mais peut aussi être utilisé pour la pointer du doigt en raison de son impact négatif sur l'environnement. Ce terme est particulièrement présent dans la communication d'Aigle. Il est par exemple au cœur de l'un des engagements à long terme de la marque cité sur le site *Positive Impact* : "d'ici 2022, nous voulons dépasser les 50% de produits responsables". Aigle détaille ensuite ce qu'elle entend par "produits responsables" : "un produit qui dure dans le temps, conçu avec une matière durable (matière recyclée, biologique et respectueuse des animaux) et sourcée dans de bonnes conditions." Responsabilité et durabilité sont étroitement liées, la durabilité est d'ailleurs ici mobilisée dans ses deux sens : celui de la longévité du produit, et celui de sa composition plus respectueuse de l'environnement. Néanmoins, il s'agit d'un engagement à moyen terme et non d'une réalité à l'heure actuelle. Le terme "responsable" apparaît par ailleurs dans plusieurs prises de parole de la marque sur les réseaux sociaux, parfois même dans des publications qui ne sont

---

<sup>60</sup> Larousse, définition du terme "responsable". Consulté en ligne le 01/05/2021. URL : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/responsable/68695#:~:text=Qui%20doit%20rendre%20compte%20devant.la%20mauvaise%20gestion%20du%20service.>

pas directement liées à une action en faveur de l'environnement. Aigle parle ainsi d' "un été plus responsable" (Annexe I.6.), ou d' "un futur plus responsable" (annexe I.7.) sans dire au lecteur en quoi il le sera. La marque s'engage par ailleurs à "produire en étant responsable" dans une publication Facebook consacrée à l'adoption du statut d'entreprise à mission.

Les termes comme "durable" et "responsable" sont étroitement liés à l'environnement. Nous sommes tellement habitués à les lire que l'on ne prête plus attention à leur sens. Nous les voyons davantage comme des images que comme des mots, des mots-images qui renvoient à l'imaginaire de la préservation de l'environnement sans qu'il soit besoin de questionner leur signification. Ces termes permettent ainsi à la marque de véhiculer un discours environnemental sans entrer dans les détails.

Dans sa communication, Aigle mobilise ainsi un certain nombre de motifs communicationnels et de stéréotypes verbaux appartenant au macro-paradigme sémiotique de l'environnement. Ces éléments classiques de la communication environnementale sont facilement identifiés et associés à la protection de l'environnement ce qui permet à la marque d'ancrer son discours dans le registre environnemental sans avoir à entrer dans des détails techniques. Ils s'avèrent également très utiles pour porter un message environnemental sur les réseaux sociaux où l'espace d'expression est limité. Ils sont néanmoins peu différenciants pour la marque et, s'ils sont utilisés seuls, peuvent être perçus comme du *greenwashing*.

## B. La place centrale de la nature dans le discours

L'une des spécificités de la communication environnementale d'Aigle est la place accordée à la nature. La nature est nommée, la nature est montrée, la nature est suggérée. C'est à première vue une figure classique en communication environnementale : la nature en tant qu'espace menacé qu'il faut protéger est un stéréotype visuel couramment mobilisé pour illustrer un engagement ou sensibiliser à une cause. Pourtant, la manière dont Aigle mobilise ce stéréotype est particulière et propre à la marque.

## 1. Une nature où l'Homme est omniprésent

L'étude de notre corpus révèle que la nature occupe une place importante dans la communication environnementale d'Aigle. Plusieurs publications sur les réseaux sociaux de la marque sont accompagnées de photos montrant la nature, par exemple les photos accompagnant l'annonce de l'adoption du statut d'entreprise à mission par la marque. Sur le post Instagram du 17 février 2021, on peut ainsi voir une femme au milieu de ce qui semble être un champ (annexe II.3.), un champ que l'on retrouve sur une autre photo dans la publication Facebook du 15 février 2021 (annexe I.5.). De la même manière, la photographie utilisée sur la première page de la déclaration de performance extra-financière montre une femme en plan rapproché (annexe VII.2.). Elle se trouve devant un paysage naturel, montagneux et boisé. Les images de nature sont par ailleurs particulièrement présentes sur le site *Positive Impact*. L'une des quatre images composant le *header* de ce site secondaire représente une femme en pleine nature, debout sur un rocher avec, en arrière-plan, des montagnes boisées légèrement embrumées (annexe V.1.). Sa tenue, composée d'une doudoune orange et d'une banane autour de la taille, ainsi que l'endroit où elle se trouve, laissent entendre qu'elle pratique une activité de plein air. La posture de la femme, les deux pieds fermement ancrés dans le sol au sommet d'une montagne lui permet même de surplomber cette nature. Ces choix d'illustration pour les publications consacrées au statut d'entreprise à mission et pour le site dédié aux engagements environnementaux d'Aigle est intéressant. En effet, la marque ne se contente pas de montrer des images de la nature, elle montre une nature au sein de laquelle l'Homme occupe une place centrale. Plus bas sur le site *Positive Impact*, la partie "Aigle Positive People" est illustrée par une photo laissant apparaître le visage d'une femme en gros plan et en contre-plongée (annexe V.3.). Elle semble se trouver en extérieur et tient deux coquelicots devant ses yeux. Encore une fois, le rapport entre la nature et l'humain est signifié dans cette image. Le visage de la femme occupe la majeure partie de l'image tandis que les coquelicots font référence à la nature. Ces fleurs sauvages poussent spontanément dans les champs, ici, ils sont coupés et tenus par la main de l'Homme, ce qui rompt symboliquement le lien à cette nature sauvage. Une image de nature sans être humaine est néanmoins utilisée à deux reprises dans la communication de la marque. Il s'agit d'un champ de ce qui semble être du blé ou de l'escourgeon. D'une part sur le site *Positive Impact* dans la partie "Aigle Positive Planet" (annexe V.4.), et d'autre part sur le tweet du 23 février 2021 (annexe III.3.). Toutefois, il ne s'agit pas d'une nature sauvage mais d'une nature façonnée par l'Homme. Bien qu'il évoque à

première vue la nature, le champ n'est pas quelque chose de naturel, il nécessite une intervention humaine et subit le plus souvent des traitements phytosanitaires, il n'est en rien naturel. À travers ces images, Aigle accorde ainsi une place particulière à l'Homme au sein de la nature, ce dernier la façonne et la domine mais semble vivre en harmonie avec elle.

La relation entre l'Homme et la nature passe par ailleurs par certains engagements de l'entreprise en faveur de l'environnement. Les opérations de reforestation comme celle organisée à l'occasion du *Black Friday* traduisent également le positionnement de la marque vis-à-vis de la nature. Au-delà d'appeler à la préserver, elle agit sur cette dernière pour la restaurer, en l'occurrence en plantant des arbres. Une fois encore, l'Homme entretient une relation étroite avec la nature et intervient en qualité de sauveur. Un sauveur d'ailleurs clairement identifié : il s'agit du consommateur qui, en passant la porte d'une boutique Aigle, déclenche la plantation d'un arbre. Il en va de même pour l'opération de protection des aigles en partenariat avec la Ligue de Protection des Oiseaux (LPO). Une fois encore, c'est l'Homme qui est chargé d'intervenir afin de protéger la nature. Là aussi, le consommateur est impliqué dans le processus, Aigle indiquant sur son site internet "Votre fidélité contribue à soutenir avec nous la protection des aigles" (annexe IV.6). L'usage de la deuxième personne du pluriel implique le lecteur, un être humain donc, dans cette action. La communication de la marque laisse entendre que la nature a besoin de l'Homme pour être protégée. Or l'Homme est au contraire à l'origine d'un certain nombre de ses maux. S'il est nécessaire de planter des arbres et de protéger les aigles aujourd'hui, c'est en bonne partie à cause de l'être humain lui-même. Aigle renverse ainsi la situation en montrant un Homme, non seulement en harmonie avec la nature, mais indispensable à la protection de cette dernière.

L'entreprise va même jusqu'à hiérarchiser l'importance qu'elle accorde à l'Homme et à la nature. Sur la page Terres d'Aigle de son site internet principal, elle présente son engagement en faveur de la protection des aigles et explique ceci : "parce que vous protéger et protéger la nature font partie de nos valeurs." (annexe IV.6.) La protection de l'Homme et de la nature, dans cet ordre, traduit une vision particulière de la protection de l'environnement. L'Homme n'est pas directement mentionné, c'est seulement par le pronom "vous" que le lecteur peut comprendre que la marque parle de lui. Placer la protection de l'humain avant celle de la nature confère toutefois à ce dernier une importance toute particulière, sa protection semblant ainsi

plus importante que celle de la nature. Nous retrouvons la même hiérarchie parmi les trois volets de l'engagement de l'entreprise sur le site *Positive Impact*. Le premier volet est ainsi intitulé "1. Pour l'humain" (annexe V.3.) et le suivant, "2. Pour la planète" (annexe V.4.).

## 2. Protéger la nature, un acte désintéressé ?

Dans son discours, Aigle fait à plusieurs reprises le lien entre la nature et son activité. Sur son site internet, la marque revendique "un savoir-faire unique de protection de l'homme dans la nature" (annexe IV.10). Elle explique par ailleurs l'origine de son engagement en faveur des aigles de cette manière : "notre ADN et nos terrains de jeux puisent leur inspiration dans la nature ; nos parkas, bottes et vêtements sont conçus pour profiter des activités de plein air en toute liberté." (annexe IV.8.). Elle dit par ailleurs quelque chose de similaire sur une autre page de son site internet : "La vie au grand air fait partie de l'histoire d'Aigle. Les collections bottes, chaussures et vêtements puisent leur inspiration dans l'héritage de la marque et ses terrains de jeux : la mer, la montagne, la campagne et le désert." L'activité historique de la marque est de fabriquer des vêtements, des chaussures et des bottes conçus pour les activités en extérieur, en pleine nature. C'est d'ailleurs la perception qu'en ont les personnes interrogées lors de nos entretiens. Alice a par exemple indiqué avoir une paire de bottes pour la ville et une autre pour la campagne et la balade. Elle a également fait part de son intention d'acheter un manteau de la marque, "*plutôt sport, nature. Pour la chasse, la pêche*"<sup>61</sup>. Juliette a quant à elle déclaré : "*Normalement tu vois ça [les bottes Aigle] sur les Parisiens qui vont à la mer.*"<sup>62</sup> Pascale a une image de la marque similaire : "*C'est une marque connue, réputée, notamment pour tout ce qui est bottes imperméables, caoutchouc et campagnardes*"<sup>63</sup>. Bien qu'elle fabrique aujourd'hui des produits pour tous les jours, la marque Aigle reste dans l'esprit des consommateurs une marque d'activités de plein air. Son activité dépend directement de la nature, s'engager à la protéger est donc cohérent pour l'entreprise, mais pas désintéressé. D'une part, avec cet engagement, elle est certaine de s'emparer d'un sujet auquel ses consommateurs seront sensibles s'ils sont adeptes des activités en pleine nature. D'autre part, représenter l'Homme au cœur de cette nature n'est pas anodin. Aigle met

---

<sup>61</sup> BOTTE, Alice, 25 ans, responsable RH, Paris (75). Entretien réalisé par téléphone le 4 avril 2021.

<sup>62</sup> BOUCHAIN, Juliette, 17 ans, lycéenne, Rouen (76). Entretien réalisé par téléphone le 3 avril 2021.

<sup>63</sup> RITOLI, Pascale, 57 ans, sans activité professionnelle, Lens (62). Entretien réalisé par téléphone le 7 avril 2021.

en scène son consommateur dans une situation dans laquelle il peut avoir besoin des produits Aigle, à l'image de la femme en haut d'un rocher décrite plus haut (annexe V.1.). Sa communication environnementale lui permet alors de faire d'une pierre deux coups, et de valoriser ses produits en même temps que ses engagements<sup>64</sup>.

A travers son discours, Aigle laisse entendre qu'elle a besoin de la nature pour exister. En effet, sa mission, "protéger l'Homme dans la nature", n'a de sens qu'à partir du moment où la nature est là pour permettre à l'Homme de l'explorer. Protéger la nature revient alors à préserver un élément central de l'activité de l'entreprise. De plus, la marque a besoin de ressources naturelles pour fabriquer ses produits. Le caoutchouc naturel qui compose ses bottes est fait à partir de sève d'hévéa, un arbre d'Amazonie. Dans la cartographie des risques publiée dans sa déclaration de performance extra-financière, l'entreprise identifie d'ailleurs un risque significatif en lien avec le changement climatique : le "risque de rupture d'approvisionnement de [ses] matières premières"<sup>65</sup>. Protéger la nature semble être un élément d'autant plus essentiel pour la pérennité de l'entreprise.

Aigle accorde ainsi une place importante à la nature dans sa communication environnementale. S'il s'agit à première vue d'un stéréotype visuel classique, la nature est mobilisée par l'entreprise de façon particulière. L'Homme y occupe en effet une place centrale, Aigle laisse d'ailleurs entendre qu'il est nécessaire à la préservation de celle-ci. De plus, le lien étroit entre l'activité de l'entreprise et la nature permet de nuancer cet engagement. Cette action présentée comme philanthropique est en réalité étroitement liée à la pérennité de l'entreprise et lui permet au passage de valoriser ses produits.

### C. La mode de la préservation de l'environnement et préserver l'environnement en étant à la mode

Une autre spécificité de la communication environnementale d'Aigle est le lien direct et indirect au produit. Que l'objet de la prise de parole concerne un produit ou non, celui-ci occupe une place centrale.

---

<sup>64</sup> Ce point est analysé plus en détail dans la partie I.C.

<sup>65</sup> Déclaration de performance extra-financière 2019, p.9. Consulté en ligne le 06/03/2021. URL: [https://www.aigle.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-Librairie-shard-aigle/default/dw0c8329fd/documents/RAPPORT\\_RSE\\_2019%20HD%2028%20mai.pdf](https://www.aigle.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-Librairie-shard-aigle/default/dw0c8329fd/documents/RAPPORT_RSE_2019%20HD%2028%20mai.pdf)



## 1. Une communication environnementale étroitement liée au produit

D'abord, Aigle met en avant la dimension environnementale de certains de ses produits. Nous avons déjà évoqué le cas de la *sneaker* en toile et caoutchouc éco-responsable. Entre le 19 et le 24 septembre 2020, Aigle a consacré quatre publications Facebook (annexes I.2, I.8, I.9, I.10.) et trois publications Instagram (annexes I.2, I.4, I.5.) à ce nouveau produit présenté comme étant fabriqué “avec un état d'esprit durable”. Néanmoins, le terme “éco-responsable” n'est jamais mentionné sur les réseaux sociaux alors qu'il est intégré au nom du produit sur le site internet. A l'inverse, le caoutchouc naturel mis en avant dans les posts sur les réseaux sociaux n'est mentionné que dans les onglets “Détails” et “Composition” sur la page produit. Les termes “éco-responsable”, “durable” ainsi que les matériaux qualifiés de “naturels” et de “recyclés” font directement écho à la dimension environnementale du produit, comme nous l'avons vu plus tôt<sup>66</sup>. D'un point de vue purement sémiologique, l'utilisation de ces termes suffit à justifier le caractère éco-responsable du produit. D'un point de vue technique en revanche, Aigle n'explique nulle part en quoi l'utilisation de matériaux recyclés et naturels permet de qualifier le produit d'éco-responsable et de durable. Il n'est pas non plus mentionné où sont fabriquées ces *sneakers*. Au-delà de ces baskets, Aigle communique sur la dimension responsable d'autres produits, notamment ses bottes fabriquées en France. Dans son tweet du 4 mars 2021, la marque dit par exemple “Découvrez nos bottes fabriquées en France, pour une mode plus durable et responsable. 🌱🌍” (annexe III.4.). Dans une publication Facebook consacrée aux bottes Parcours, Aigle précise : “en caoutchouc naturel et fabriquées en France, n'attendez plus ! 🇫🇷” (annexe I.11.). Encore une fois, le caractère “naturel” de la matière première est mis en avant afin de justifier le caractère “durable” et “responsable” du produit. Contrairement à ce qu'il se passe pour les baskets éco-responsables, le lieu de fabrication des bottes est cette fois valorisé afin de souligner le caractère responsable des bottes Aigle. Sur sa boutique en ligne, elle propose par ailleurs d'autres produits qualifiés d'éco-responsables, notamment “Le tablier écoresponsable du jardinier”<sup>67</sup> - “recyclé” mais dont la composition n'est pas renseignée -, “La chaussure de marche et de loisirs éco-responsable”<sup>68</sup> en coton

---

<sup>66</sup> Voir partie I.A.1.

<sup>67</sup> Page produit “Le tablier écoresponsable du jardinier”. Consulté en ligne le 02/05/2021. URL : [https://www.aigle.com/fr/fr/p/aigline-tab-m-N619\\_beige.html](https://www.aigle.com/fr/fr/p/aigline-tab-m-N619_beige.html)

<sup>68</sup> Page produit “La chaussure de marche et de loisirs éco-responsable”. Consulté en ligne le 02/05/2021. URL : [https://www.aigle.com/fr/fr/p/terre-mid-T337\\_terre.html](https://www.aigle.com/fr/fr/p/terre-mid-T337_terre.html)

recyclé ou encore un “Pull col rond en coton biologique”<sup>69</sup> qui apparaît dans les résultats lorsque l’on recherche le terme “éco-responsable” sur le site.

En plus de proposer des articles directement présentés comme respectueux de l’environnement, Aigle place le produit au cœur de sa communication environnementale. Les engagements de la marque, lorsqu’ils n’ont pas de rapport direct avec le produit, sont généralement accompagnés d’une image sur laquelle au moins un produit Aigle est présent. La publication Facebook dans laquelle Aigle annonce devenir entreprise à mission est par exemple accompagnée par une photo de deux femmes habillées avec des vêtements Aigle (annexe I.5.). Le post Instagram publié à cette occasion est également illustré par des photos mettant en scène des femmes en pleine nature portant des bottes et des vêtements de la marque. L’une porte une doudoune rouge et des cuissardes de pêche (annexe II.6.) tandis que l’autre porte une veste matelassée et des bottes en caoutchouc (annexe II.7.). Sur ces tenues, les produits sont très identifiables, il s’agit de produits phares de la marque et le logo Aigle est parfaitement visible. De la même manière, sur l’image de la femme debout sur un rocher utilisée sur le *header* du site *Positive Impact*, cette dernière semble pratiquer une activité en plein air pour laquelle les vêtements Aigle sont adaptés (annexe V.1.). Le fait que le produit soit omniprésent, même lorsque le discours ne repose pas sur lui, permet à l’entreprise de communiquer à la fois sur ses engagements et sur ses produits. Chez Aigle, la frontière entre communication *corporate* et communication produit tend à s’effacer, si bien qu’il devient difficile de les distinguer.

Pour Yonnel Poivre-Le Lohé, “le *greenwashing* n’est pas loin quand on ne communique pas de la même façon sur les autres sujets (en particulier la communication produit) et sur la RSE”<sup>70</sup>. Le fait de placer le produit au cœur de sa communication environnementale permet ainsi à l’entreprise d’éviter l’écueil du *greenwashing* et de crédibiliser sa démarche. Cependant, les produits montrés sur les photos servant à illustrer les engagements environnementaux de la marque ne sont pas nécessairement les produits éco-responsables qu’elle fabrique. Le fait de mettre en avant des produits responsables, d’une part, et de communiquer sur ses engagements environnementaux en les illustrant avec d’autres produits, d’autre part,

---

<sup>69</sup> Page produit “Pull col rond en coton biologique”. Consulté en ligne le 02/05/2021. URL : [https://www.aigle.com/fr/fr/p/julito-K982\\_marine\\_aigle.html](https://www.aigle.com/fr/fr/p/julito-K982_marine_aigle.html)

<sup>70</sup> POIVRE-LE LOHÉ, Yonnel, *De la publicité à la communication responsable*, op. cit. pp. 77-78.

peut contribuer à semer le doute dans l'esprit du consommateur. Il devient dès lors difficile de distinguer le produit réellement fabriqué dans une démarche éco-responsable du produit "conventionnel" utilisé pour illustrer une prise de parole environnementale.

## 2. La mode au cœur de la communication environnementale

Nous venons de le voir, la communication environnementale d'Aigle accorde une place importante au produit. Cette mise en scène du produit s'accompagne d'une esthétique propre aux photos de mode. Les photos accompagnant les publications Facebook, Twitter et Instagram du 15 février 2021 en sont une bonne illustration. La publication Instagram est un carrousel composé de quatre images. La première ne contient que du texte sur fond vert (annexe II.10). Les suivantes contiennent en revanche du texte et une photo. Sur la deuxième image (voir figure 1), on peut lire "1. *Design sustainable products*" [concevoir des produits durables], en blanc sur fond vert accompagné de la photo d'une femme portant une doudoune rouge ainsi que des cuissardes de pêche Aigle. Elle est debout au milieu de ce qui semble être un lac peu profond ou une rivière, et regarde fixement l'objectif. Elle porte sa doudoune ouverte sans autre vêtement en dessous. Cette mise en scène évoque davantage une photo de mode qu'une réelle photo en pleine nature. L'apposition de cette phrase et de cette photo laisse entendre que les produits durables d'Aigle ne sont pas dépourvus de style et sont aussi "tendance" que les autres. L'image accompagnant le tweet et la publication Facebook est elle aussi ancrée dans l'univers de la mode (annexes III.1, I.5.). On y voit deux femmes, l'une de face, l'autre de profil, debout dans un champ. Elles portent des vêtements majoritairement vert kaki, l'une a une veste beige nouée autour de la taille tandis que l'autre porte une banane. Leur tenue ainsi que leur attitude laisse là aussi penser qu'il s'agit d'une photo issue d'un shooting de mode.



Figure 1 : Publication Instagram du 15/02/2021. Capture d'écran du 02/05/2021.

La définition que l'entreprise donne de *Positive Impact* sur le site consacré à ses engagements est la suivante : "**Positive impact** (n.m) : Faire beau et bien, pour demain" (annexe V.2.). Le terme "positive impact" est suivi de "(n.m)", à la façon d'une définition du dictionnaire. En toute logique, le texte qui suit est donc la définition de "*Positive impact*" [impact positif]. Le fait de placer le "beau" avant le "bien" souligne l'importance qu'accorde la marque à l'esthétisme des produits. Le "bien" a quant à lui un sens beaucoup plus ambigu. Faire "bien" peut à la fois faire référence à la qualité des produits et à leur impact environnemental. La précision "pour demain" permet de donner du sens au terme "bien" qui semble alors directement lié à l'environnement, à l'avenir de la planète. Cette dimension n'arrive qu'après l'aspect esthétique des produits, "faire bien" semble donc être un moyen de fabriquer de beaux produits, et non une fin en soi. Cette approche est d'ailleurs expliquée par Sandrine Conseiller dans un article paru dans CBNews le 28 octobre 2020 dans lequel elle affirme : "Nous réussirons à imposer une mode durable, si nos produits sont désirables"<sup>71</sup>.

En mettant l'accent sur l'aspect esthétique de ses vêtements et de ses bottes dans son discours environnemental, Aigle crée un lien d'autant plus fort entre son activité et son engagement. Elle introduit notamment l'idée que l'on peut porter des vêtements tendance tout en agissant pour le bien de la planète.

<sup>71</sup> NEBIA, Armelle, "Aigle réaffirme ses valeurs de durabilité et investit sur le style", *CB News*, 28/10/2020. Consulté en ligne le 11/03/2021. URL : <https://www.cbnews.fr/marques/image-aigle-reaffirme-ses-valeurs-durabilite-investit-style-55892>

### 3. La tendance du *vintage*

En plus de s'engager à concevoir des produits beaux et bons pour la planète, Aigle agit en faveur de l'économie circulaire à travers sa plateforme Second Souffle. Cette plateforme permet aux consommateurs de la marque de renvoyer les produits Aigle dont ils ne se servent plus en échange de bons d'achat. Elle permet également de se procurer des pièces Aigle de seconde main à petits prix. Cette démarche en faveur d'une économie circulaire est très présente dans la communication environnementale de la marque. Elle est en effet d'abord présentée comme une action en faveur de la planète. Dans une publication Facebook consacrée à la plateforme, Aigle interpelle par exemple le consommateur en lui disant qu' "Il est temps d'agir pour la planète ! 🕒🌍🦅" (annexe I.12.). De la même manière, la marque dit sur Instagram "Doing better, one step at a time 🌱🦅" [faire mieux, une étape à la fois] au sujet de Second Souffle (annexe II.2.). En plus de valoriser cette initiative à travers le prisme de l'engagement, Aigle s'appuie sur la tendance du *vintage* et l'engouement autour des achats d'occasion. En effet, d'après la dernière édition de l'étude "Le temps des marques responsables" produite par M6 Publicité, "L'achat de vêtements d'occasion est une pratique en plein boom et touche particulièrement les femmes de 25 à 34 ans (70%, +9 points par rapport à 2019)"<sup>72</sup>. Aigle capitalise ainsi sur cet engouement autour des achats de seconde main et présente l'économie circulaire comme quelque chose de tendance. Dans une vidéo de 15 secondes publiée sur Facebook et Instagram fin novembre 2020, Aigle présente la plateforme Second Souffle à travers une succession d'images montrant des mannequins prenant la pose avec des tenues Aigle originales (annexes I.4, II.8.). Ces extraits qui semblent être issus d'une séance photo de mode créent un décalage avec l'image classique des vêtements d'occasion, peu chers et démodés. Aigle présente ici les vêtements d'occasion comme étant tendance et véhicule l'idée que ses produits sont non seulement durables mais ne se démodent pas. Dans son discours, la marque joue notamment sur la tendance du *vintage* afin de valoriser son initiative. Dans différentes publications Facebook et Instagram consacrées à la plateforme, elle parle de "tenue *vintage*" (annexe I.12), "des pièces Aigle *vintage*" (annexe I.13.), de "*vintage look*" (annexe II.9.). Le terme *vintage* est employé pour qualifier "un vêtement, un accessoire, etc., des décennies précédentes,

---

<sup>72</sup> M6 Publicité, "Le temps et les marques responsables", 2021. Consulté en ligne le 12/04/2021. URL : <https://m6pub.fr/m6-publicite-publie-letude-le-temps-des-marques-responsables-edition-2021/>

remis au goût du jour”<sup>73</sup>. En qualifiant ses produits de *vintage*, la marque les présente comme étant à la pointe de la tendance. Elle capitalise ainsi sur la montée en puissance des plateformes comme Vinted et le retour en force des friperies en proposant des articles “*collector*”, permettant d’être à la mode tout en faisant un geste pour l’environnement.

En mettant le produit, qu’il soit neuf ou d’occasion, au cœur de sa communication environnementale, Aigle établit un lien entre son activité et son engagement. Ce lien au produit concrétise son engagement et lui donne de la visibilité en le rendant plus attractif pour le consommateur.

La communication environnementale d’Aigle repose ainsi sur des figures classiques permettant à la marque de véhiculer un message d’engagement sans même avoir à en parler précisément. Le vert, le motif de la circularité, les termes comme “durable” ou “responsable”, les *emojis*, sont autant d’éléments pourvus d’un signifié environnemental permettant d’ancrer la communication dans le registre de la protection de l’environnement. L’une des spécificités de la communication environnementale de la marque est l’importance qu’elle accorde à la nature et la place qu’occupe l’Homme au sein de celle-ci. Cet engagement à première vue philanthropique est en réalité étroitement lié à l’activité de l’entreprise. D’une part, la préservation de la nature en tant que telle est importante pour la pérennité de son activité. D’autre part, il s’agit d’un thème qui lui permet d’engager ses consommateurs et de valoriser ses produits *outdoor*. Une autre spécificité de sa communication environnementale est le lien qu’elle entretient avec le produit. En plus de produire des articles éco-responsables, la marque propose à ses consommateurs de faire un geste pour la planète sans renoncer à être à la mode. En rapprochant son engagement de son activité, Aigle fournit une preuve que son action est concrète et pose les bases de la crédibilité de son discours. Cependant, cet aspect de la communication de la marque tend à brouiller la frontière entre les produits “durables” et les autres produits. Ce dernier point nous conduit à nous intéresser plus précisément au rôle de la preuve dans la construction de la crédibilité du discours.

---

<sup>73</sup> Larousse, définition du terme “vintage”. Consulté en ligne le 02/05/2021. URL : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/vintage/10910035>

## II. Construction de la crédibilité du discours environnemental

Prendre la parole sur des sujets environnementaux est aujourd'hui incontournable pour les entreprises. A l'heure où le public est de plus en plus soucieux de l'impact environnemental des produits qu'il consomme, tenir un discours d'engagement peut être un levier de communication intéressant. Andrea Catellani, reprenant les propos de Nicole D'Almeida, affirme que "l'environnement est un lieu privilégié pour les entreprises qui diffusent des récits de l'engagement, censés construire la valeur de l'entreprise devant les pressions sociétales qui lui demandent d'être responsable"<sup>74</sup>. L'engagement environnemental serait ainsi un moyen de répondre aux attentes des parties prenantes de l'entreprise et de construire sa valeur. Cependant, la sur-mobilisation de l'argument environnemental par les marques et le *greenwashing* qui en découle ont mis à mal la confiance des consommateurs. Afin d'éviter d'être épinglé par l'opinion publique pour *greenwashing*, les entreprises ont progressivement revu leur copie. La crédibilité du discours est aujourd'hui un enjeu majeur mais complexe. La marque qui mobilise l'argument environnemental dans sa communication se doit d'apporter des preuves de ce qu'elle avance sous peine de voir son image globale entachée. La preuve, par définition, permet de démontrer que quelque chose est vrai. Etymologiquement, elle s'oppose au mensonge et constituerait donc un rempart contre le *greenwashing* perçu comme une pratique mensongère. La preuve est ainsi devenue un élément central en communication environnementale. Dans cette partie, nous nous intéresserons à la preuve comme pratique de communication afin d'en comprendre les mécanismes et l'impact sur la crédibilité de la communication environnementale.

### A. Des preuves multiples

Notre premier constat est que "la preuve" en tant que telle n'existe pas. Elle peut prendre diverses formes et être mobilisée de plusieurs manières dans le discours environnemental d'une marque. Il convient donc plutôt de parler de preuves, au pluriel. La définition de la preuve donnée par le Larousse est en premier lieu un "élément matériel (exemple document contractuel, attestation) qui démontre, établit, prouve la

---

<sup>74</sup> CATELLANI, Andrea, "Sémiotique de la communication environnementale", in LIBAERT, Thierry, dir., *La communication environnementale*, op. cit. p. 86.

vérité ou la réalité d'une situation de fait ou de droit"<sup>75</sup>. Dans notre sujet, nous qualifierons donc de preuve tout élément matériel permettant à la marque de présenter son engagement environnemental comme véridique afin de le rendre crédible.

### 1. La preuve par l'action

Dans la communication environnementale de la marque Aigle, la preuve repose d'abord sur des actions concrètes de l'entreprise en faveur de l'environnement. Nous l'avons évoqué plus haut, proposer des produits respectueux de l'environnement constitue la première preuve de l'action de l'entreprise pour la planète car elle lui permet de prouver le caractère responsable de son activité. La marque mentionne ainsi à plusieurs reprises le caoutchouc naturel, le coton bio et le polyester recyclé qui composent certains de ses produits. En complément de la composition des produits, la fabrication française est un élément présenté par Aigle comme un pilier de la responsabilité de l'entreprise. Dans un tweet du 4 mars 2021, elle indique "découvrez nos bottes fabriquées en France, pour une mode plus durable et responsable" (annexe III.4.). Cette idée d'un lien entre *Made in France* et environnement est également véhiculée sur la page *Made in France* du site internet principal où il est indiqué "Fabriquer en France, c'est aussi honorer nos engagements en faveur d'une mode durable et responsable." (annexe IV.13.). La fabrication française est ici mobilisée comme une preuve supplémentaire du caractère durable des bottes Aigle, en plus des matériaux recyclés. Au-delà des produits, l'entreprise fournit la preuve de son engagement à travers différentes actions. Second Souffle en est le bon exemple. A travers cette initiative permettant de remettre en circulation des produits Aigle pour leur donner une nouvelle vie, la marque affirme s'engager pour une mode plus durable. Sur la page d'accueil de son site Second Souffle, elle dit notamment "en permettant à nos créations d'être réutilisées, vous agissez avec nous pour une mode plus durable" (annexe VI.1.). Avec Second Souffle, Aigle indique même "combl[er] les lacunes d'une industrie de l'habillement défectueuse et établ[ir] une nouvelle norme en matière de durabilité" (annexe VI.6.). Cette action permet non seulement à Aigle de prouver qu'elle met des choses en place mais aussi qu'elle ouvre la voie de la mode durable pour toutes les entreprises de son secteur.

L'entreprise base par ailleurs son discours de preuves sur des actions qui ne sont pas directement en lien avec son activité. Son engagement en faveur de la

---

<sup>75</sup> Larousse, définition du terme "preuve". Consulté en ligne le 06/05/2021. URL : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/preuve/63855>



protection et de la sauvegarde des aigles illustre parfaitement cet autre type d'action. Ce partenariat avec la Ligue de Protection des Oiseaux (LPO) est présenté dans les grandes lignes sur les pages "Terres d'Aigle" et "Notre engagement" du site principal et détaillé dans la déclaration de performance extra-financière 2019. Sur la page "Terres d'Aigle", l'entreprise liste les actions qu'elle mène en faveur de la protection des espèces d'aigles en France. Dans sa déclaration de performance extra-financière, elle fait en plus le bilan des actions menées dans le cadre de ce partenariat, en indiquant par exemple que sept oiseaux ont été soignés dans les centres de soins financés par la marque<sup>76</sup>. La marque entreprend également des opérations de reforestation comme à l'occasion du *Black Friday* 2020, opération au cours de laquelle elle a annoncé planter un arbre pour chaque personne passant la porte de la boutique Aigle le jour de l'opération. Quelques jours plus tard, elle annonce que "plus de 1000 arbres seront plantés pour une reforestation autour de [son] usine dans la Vienne" (annexe I.14.). L'entreprise soutient par ailleurs l'entrepreneuriat responsable et a notamment organisé un appel à projets responsables avec la plateforme Ulule en 2020. Pour annoncer cet appel à projets, Aigle a posté une vidéo de présentation du dispositif sur Facebook et Twitter. On peut y lire en surimpression "un dispositif qui soutient des initiatives *Made in France* ayant une approche d'éco-conception avec un impact positif sur le monde qui nous entoure" (annexes I.15, III.5.). Parmi les lauréats, Ensème, une marque de cosmétiques *upcyclés*<sup>77</sup>, Pousse Pousse, des nettoyeurs rechargeables écologiques, ou encore Nomads Surfing, des dérives de surf conçues à partir de filets de pêche recyclés. A travers ces actions qui dépassent sa propre activité, Aigle prouve sa volonté de préserver la biodiversité et de favoriser l'émergence d'une offre de produits plus responsables. Cependant, ces actions n'ont de sens qu'à partir du moment où la marque met en place des choses en lien avec sa propre activité. Elles permettent à l'entreprise de faire preuve de philanthropie tout en montrant qu'elle fait des efforts pour limiter l'impact de son activité. Aigle rappelle d'ailleurs ses propres engagements dans la publication Facebook accompagnant la vidéo de présentation de l'appel à projets. Elle commence par dire en quoi son activité contribue à préserver

---

<sup>76</sup> Déclaration de performance extra-financière 2019, p. 22. Consulté en ligne le 06/03/2021.

URL:

[https://www.aigle.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-Librarie-shard-aigle/default/dw0c8329fd/documents/RAPPORT\\_RSE\\_2019%20HD%2028%20mai.pdf](https://www.aigle.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-Librarie-shard-aigle/default/dw0c8329fd/documents/RAPPORT_RSE_2019%20HD%2028%20mai.pdf)

<sup>77</sup> "Le surcyclage, traduction du terme anglais d'*upcycling*, est une pratique particulière de recyclage produit par laquelle le produit finalement obtenu est d'une valeur ou utilité considérée comme supérieure à celle du produit initial.", Définitions Marketing. Consulté en ligne le 07/05/2021. URL :

<https://www.definitions-marketing.com/definition/surcyclage/#:~:text=Le%20surcyclage%2C%20traduction%20du%20terme.%C3%A0%20celle%20du%20produit%20initial>.

l'environnement : "En défendant le savoir-faire français, en proposant des pièces faites pour durer, en augmentant sans cesse la part de matériaux recyclés dans ses collections" (annexe I.15.). Cette longue introduction semble être là pour légitimer le discours qui va suivre, comme si la marque devait prouver qu'elle agit en faveur de l'environnement avant de pouvoir lancer un appel à projets responsables.

La fabrication française, les matériaux durables, Second Souffle, la protection des aigles ou le soutien d'initiatives responsables sont des actions concrètes de la marque, elles constituent une preuve *a priori* indiscutable de son engagement environnemental. Ces preuves sont principalement qualitatives, elles reposent sur le discours et l'image pour exister. Afin de prouver qu'elle fabrique ses bottes en France, Aigle écrit sur son site internet qu'elles sont fabriquées en France et ajoute un drapeau français sur le logo Aigle apposé les bottes. De la même manière, la plateforme de seconde main est utilisée comme une preuve de son engagement car elle est présentée par la marque comme une initiative environnementale. Au-delà de recevoir la communication portant sur ces actions, le consommateur peut constater par lui-même que ce qui est avancé a effectivement été mis en place. Il peut ainsi acheter des produits d'occasion sur Second Souffle ou renvoyer ses anciens vêtements pour qu'ils soient revendus, il peut aussi vérifier les actions menées en faveur de la protection des aigles aux côtés de la LPO ou s'assurer que les produits éco-responsables contiennent des matériaux durables en consultant les étiquettes.

La preuve par l'action est donc un élément central du discours de preuves d'Aigle. En opposition à l'inaction, l'action souligne la bonne volonté de l'entreprise qui met en place des choses pour être plus responsable. L'action est palpable, concrète, accomplie. Cette idée d'accomplissement est intéressante car elle permet de penser que la preuve par l'action est liée à quelque chose d'accompli. Or l'accomplissement laisse peu de place à la l'amélioration, il est associé à quelque chose d'achevé. Ce type de discours de preuves peut alors présenter un risque pour l'entreprise, le risque que le public relève les choses qui ne vont pas plutôt que les actions mises en œuvre. Afin de contrebalancer cet aspect inhérent à la preuve par l'action, l'entreprise doit mobiliser d'autres types de preuves.

## 2. "Quand dire, c'est faire"

Un autre type de preuve mobilisé par la marque est l'engagement à plus ou moins long terme. Ce type d'engagement repose sur une promesse et peut être perçu

comme étant moins concret que la preuve par l'action. Il est pourtant complémentaire et permet à la marque d'exprimer un objectif plus ambitieux pour l'avenir. Sur ses différents supports de communication, Aigle exprime plusieurs engagements récurrents, généralement en lien avec son statut d'entreprise à mission. D'abord, ce statut l'oblige à prendre des engagements et à mettre des choses en place pour les accomplir. Ses cinq grands engagements sont les suivants (annexe V.2.) :

- “1. Concevoir des produits durables
2. Sélectionner des fournisseurs conformes aux principes *UN GLOBAL COMPACT*
3. Encourager les comportements écologiques sur les lieux de travail
4. Sensibiliser à l'économie circulaire et à la protection de l'environnement
5. Soutenir des initiatives de protection de l'environnement”.

Les deux premiers sont en lien direct avec la fabrication de ses produits tandis que les deux derniers reposent sur des actions extérieures à son activité. Le troisième engagement est intermédiaire dans la mesure où il concerne les pratiques de ses collaborateurs sur leur lieu de travail. Il va donc au-delà de l'activité de l'entreprise, les vêtements, bottes et chaussures, mais concerne malgré tout les comportements de ses salariés sur leur lieu de travail, et donc l'entreprise. Ensuite, Aigle se fixe des objectifs et formule des engagements plus précis qui lui permettront de tenir ses cinq grands engagements. Elle indique notamment sur le site *Positive Impact* : “d'ici 2022, nous voulons dépasser les 50% de produits responsables” (annexe V.5.). Le fait d'employer le verbe vouloir mérite d'être relevé. La date et l'objectif chiffré que l'entreprise se fixe permettent au lecteur de percevoir cette phrase comme un engagement à horizon 2022. Le verbe “vouloir” traduit cependant un souhait et non un engagement, il s'agirait donc d'une volonté de l'entreprise et non d'un objectif qu'elle promet d'atteindre. Toujours sur son site secondaire, Aigle indique par ailleurs être partenaire de UNF CCC<sup>78</sup> et explique que “cette charte destinée aux acteurs de l'industrie textile, engage ses adhérents (ainsi que ses fournisseurs et collaborateurs) à réduire de 30% ses émissions de gaz à effet de serre d'ici 10 ans”. Encore une fois, la marque formule un engagement chiffré dans une limite de temps précise mais ne s'engage pas en son nom. Elle annonce d'abord être partenaire de la Convention-cadre des Nations unies sur les changements climatiques puis indique que les adhérents à cette charte doivent réduire leurs émissions de gaz à effet de serre de 30% d'ici 10 ans. En substance, le lecteur comprendra qu'Aigle s'engage à respecter cet engagement d'ici 10 ans. Cependant, en ne s'engageant pas en son nom,

---

<sup>78</sup> Convention-cadre des Nations unies sur les changements climatiques.

l'entreprise se déresponsabilise en partie en cas de non respect de cet engagement. Si les objectifs fixés dans le cadre de cette charte venaient à évoluer, Aigle pourrait toujours revoir son ambition, à la hausse comme à la baisse. Sur les réseaux sociaux, elle formule en revanche des engagements beaucoup plus clairs. Sur la publication Facebook dans laquelle elle annonce adopter le statut d'entreprise à mission, la marque indique que ce statut s'accompagne d'engagements concrets, par exemple, "développer des produits durables dans [ses] collections pour atteindre 50% d'éco-responsabilité en 2022" (annexe I.5.) ou "Réduire [ses] émissions de gaz à effet de serre de 46% d'ici 2030 (50% d'énergies renouvelables d'ici 2025)" (annexe I.5.). Ces engagements se recoupent avec ce que la marque annonce sur son site *Positive Impact* et sont même plus ambitieux, notamment la réduction des émissions de gaz à effet de serre de 46% d'ici 10 ans au lieu des 30% imposés par la charte UNF CCC. Ces objectifs sont cette fois directement formulés par la marque en son propre nom, ce qui l'engage davantage. Néanmoins, ils figurent sur une publication Facebook qui n'a d'existence qu'au moment où elle est publiée, puis pendant quelques jours, quelques semaines tout au plus. Le site consacré aux engagements de la marque est quant à lui la référence sur laquelle le consommateur peut se baser à tout moment s'il cherche à découvrir les engagements de l'entreprise. La plupart de ces engagements à plus ou moins long terme sont quantitatifs. Ils sont à la fois chiffrés et datés. C'est ici le chiffre qui a valeur de preuve en premier lieu. Le chiffre est concret et permet à l'émetteur d'ancrer une promesse, qui par définition n'est pas palpable, dans le réel, afin de crédibiliser le discours.

Si à première vue ces engagements à horizon 2022, 2025 ou 2030 sont moins concrets que les actions déjà mises en place, ils sont toutefois à observer comme des preuves au service de la communication environnementale. En effet, d'après Thierry Libaert<sup>79</sup>, "la communication ne possède pas un simple rôle de transmission d'une information, mais [...] elle possède le pouvoir de faire advenir la réalité qu'elle annonce dans sa promesse". En reprenant l'idée de John Langshaw Austin, "quand dire, c'est faire"<sup>80</sup>, il affirme que la communication a la capacité de faire exister ce qu'elle annonce en raison de sa dimension performative. L'énoncé performatif est un "énoncé qui par le seul fait de son énonciation permet d'accomplir l'action concernée"<sup>81</sup>. Ainsi, lorsque la

---

<sup>79</sup> LIBAERT, Thierry, *Communication et environnement, le pacte impossible*, op. cit., p. 95.

<sup>80</sup> AUSTIN, John Langshaw, *Quand dire, c'est faire*, Paris, Le Seuil, 1991.

<sup>81</sup> FUCHS, Catherine, "Actes de langage", *Encyclopædia Universalis*. Consulté en ligne le 6 mars 2021. URL :

marque Aigle déclare s'engager à proposer 50% d'articles responsables d'ici 2022, elle fait advenir cette réalité. La valeur performative de la communication nous permet donc d'appréhender l'engagement à long terme comme une preuve concrète au même titre que les actions vérifiables. Si le simple fait de nommer son engagement permet de le faire exister, formuler des engagements pour l'avenir permet à la marque de multiplier les preuves de son impact positif sur l'environnement, en se basant à la fois sur ce qu'elle fait et sur ce qu'elle ne fait pas encore.

L'engagement à plus ou moins long terme constitue donc une preuve supplémentaire mobilisable par l'entreprise pour enrichir et crédibiliser sa communication environnementale. Il lui permet également de montrer qu'elle a l'ambition de faire plus que ce qu'elle fait déjà à travers ses actions. De ce point de vue, il s'agit d'un type de preuve complémentaire de la preuve par l'action.

### 3. Le rôle des cautions externes dans la crédibilité du discours

Afin de crédibiliser son discours environnemental, Aigle a recours à un autre type de preuve. Qu'il s'agisse d'actions concrètes ou d'engagements à plus long terme, la marque s'associe à des acteurs externes et les mobilise régulièrement dans sa communication environnementale. Le 21 février 2021, Aigle a par exemple annoncé dans un tweet être signataire du Pacte Mondial des Nations Unies. La marque explique les termes de ce partenariat comme ceci : "ce partenariat vise à respecter les normes internationales du travail en matière d'environnement, à s'engager en faveur des principes des droits de l'Homme et à lutter contre la corruption." (annexe III.6.). Dans la continuité de ce tweet, la marque a également annoncé être signataire de la Charte de l'industrie de la mode pour l'action climatique de l'ONU sur le changement climatique (annexe III.3.). Signer des chartes de bonne conduite est assez peu parlant pour le lecteur qui n'aura pas nécessairement l'idée ni l'envie de se plonger dans les détails techniques. Mentionner l'Organisation des Nations Unies est en revanche un moyen de signifier le sérieux et l'exigence de cette démarche, sans même avoir besoin de l'expliquer. En effet, dans ces deux tweets, Aigle ne mentionne jamais ses objectifs concrets ni le temps qu'elle se laisse pour les atteindre. Elle donne simplement les grandes lignes de son engagement, axé autour de l'environnement, des droits de l'Homme et de la lutte contre la corruption et le changement climatique. De même, aucun lien ne redirige vers un autre contenu où seraient précisées ces actions, le

---

<http://www.universalis-edu.com/accesdistant.sorbonne-universite.fr/encyclopedie/actes-de-langage/>

lecteur n'a accès qu'à ce que l'entreprise expose dans ces publications. En indiquant être signataire de pactes et de chartes émanant des Nations Unies, Aigle bénéficie avant tout de l'image de l'organisation intergouvernementale, peu importe le niveau d'exigence réel de ces guides de bonne conduite. De la même manière, Aigle s'engage sur le site *Positive Impact* à "sélectionner des fournisseurs conformes aux principes UN GLOBAL COMPACT". Elle cite une fois encore le Pacte Mondial des Nations Unies, le *Global Compact*, et laisse entendre qu'elle ne détermine pas elle-même les critères de sélection de ses fournisseurs mais se repose sur ceux établis par le *Global Compact*. La mention des Nations Unies suggère qu'il s'agit d'un dispositif exigeant et contraignant. Le *Global Compact* est une "initiative internationale d'engagement volontaire en matière de développement durable"<sup>82</sup>, une charte de dix principes que les entreprises s'engagent à respecter à tous les niveaux de leur activité. Or, il est indiqué dans la partie "Foire aux questions" du site internet du Global Compact France qu' "Il ne contrôle ni n'impose une quelconque conduite ou activités aux organisations participantes."<sup>83</sup>. Mentionner les principes du *Global Compact* permet ainsi à Aigle de ne pas porter la responsabilité en cas de mauvaises pratiques de ses fournisseurs. D'une part, ceux-ci sont libres de ne pas appliquer les principes du *Global Compact* puisque les organisations participantes ne sont pas contraintes légalement de les respecter. D'autre part, si les fournisseurs appliquent ces principes mais que leurs pratiques sont amenées à être critiquées, Aigle n'aura pas à porter la responsabilité d'avoir énoncé des principes trop peu ambitieux. S'appuyer sur des acteurs externes tels que l'ONU permet non seulement à Aigle de crédibiliser son discours mais aussi dans une certaine mesure de se déresponsabiliser en cas d'échec de certains engagements.

Aigle met par ailleurs en avant certains partenariats avec des associations ou des entreprises dans sa communication. Son partenariat avec Ulule lui a par exemple permis de lancer un appel à projets responsables. De même, son partenariat avec les Pépinières Naudet est au cœur de l'opération de reforestation autour de son usine dans la Vienne. Enfin, son partenariat avec la Ligue de Protection des Oiseaux lui permet d'agir en faveur de la protection des aigles. Dès lors que l'engagement de l'entreprise dépasse le cadre de son activité, cette dernière fait appel à un acteur externe. Faire appel à un partenaire lui permet non seulement de bénéficier de ses

---

<sup>82</sup> Site web du Global Compact France, page "Pourquoi s'engager". Consulté le 17/04/2021. URL : <http://www.globalcompact-france.org/p-29-pourquoi-s-engager>

<sup>83</sup> Site web du Global Compact France, page "FAQ". Consulté le 17/04/2021. URL : <https://www.globalcompact-france.org/p-61-foire-aux-questions>

compétences, par exemple Ulule qui est une plateforme de financement participatif, mais aussi de son image. La LPO est une association de référence en matière de protection des oiseaux, s'associer avec elle dans le cadre d'un programme de protection des aigles est un moyen de crédibiliser et de légitimer son engagement. Ce type de partenariat permet à la marque de prouver la sincérité de son action en bénéficiant de l'approbation d'une association reconnue dans son domaine. Les associations, comme les ONG, sont généralement très critiques vis-à-vis des entreprises, si bien que le fait d'afficher son soutien à la marque, ou du moins de collaborer avec elle, confère une valeur particulière à son action. A l'inverse, un partenariat comme celui mené avec les Pépinières Naudet n'aura pas pour objectif de transférer de la légitimité environnementale à la marque, mais de fournir la preuve qu'elle a mis en œuvre sa promesse, en l'occurrence de planter des arbres. Le rôle du partenaire dans ce cas est plutôt d'ancrer la promesse dans le réel en montrant comment elle va être mise en pratique.

La preuve dans le discours d'Aigle est ainsi multiple et protéiforme. Elle passe avant tout par l'action, une preuve tangible de ce que l'entreprise a mis en place pour être plus responsable, que ce soit ou non en lien avec son activité. Mais elle passe également par l'engagement à plus long terme, une preuve de la volonté de faire plus et de faire mieux. Par ailleurs, pour prouver son engagement, l'entreprise s'appuie sur des cautions externes lui permettant de crédibiliser et légitimer sa communication, tout en limitant sa propre responsabilité en cas de problème.

## B. L'illusion de la transparence

La transparence est indissociable de la communication environnementale. Elle est l'un des deux principes communicationnels du développement durable, avec la participation. Dans son sens premier, elle se réfère à la possibilité pour le citoyen d'accéder à l'information environnementale. Au niveau communicationnel, la transparence est mobilisée comme preuve de la sincérité et de l'engagement de l'entreprise.

### 1. Mise en scène de la transparence

La transparence est au cœur de la communication environnementale d'Aigle. L'entreprise donne à voir les coulisses de son activité, elle montre son usine, ses

matières premières ou encore ses salariés. La marque ne revendique pas directement être transparente mais utilise différents procédés communicationnels reposant sur cette dernière pour asseoir sa crédibilité. Elle fait par exemple témoigner ses salariés dans une vidéo consacrée à l'adoption du statut d'entreprise à mission (annexe I.3.). Les salariés, parmi lesquels une juriste, un chef de projet développement ou encore une directrice régionale retail, témoignent de leur fierté de travailler pour une entreprise engagée. Raconter son engagement par le biais des salariés de l'entreprise permet de crédibiliser le discours de la marque. Celui-ci est présenté sous forme de témoignages spontanés et naturels ce qui permet à Aigle d'instaurer une proximité avec ses consommateurs. Malgré une apparente transparence, les arguments mis en avant par les collaborateurs sont bien entendu préparés et sélectionnés au montage. On y retrouve d'ailleurs un certain nombre d'engagements avancés par la marque sur ses différents sites internet et réseaux sociaux notamment l'objectif d'atteindre 50% de produits en matières recyclées d'ici 2022, la réduction de son empreinte carbone d'ici 2030, la plateforme Second Souffle, l'opération du *Black Friday* ou encore les produits durables. Portés par les salariés, ces différents engagements semblent davantage intégrés à tous les niveaux de l'activité de l'entreprise et permettent à la marque de crédibiliser son discours. La transparence est ainsi utilisée comme une preuve au service de la communication environnementale de la marque.

D'autres éléments du discours environnemental de la marque reposent sur la notion de transparence. L'incitation du lecteur à contacter la marque pour en savoir plus à propos de ses engagements sociaux et environnementaux sur son site *Positive Impact* en est une bonne illustration. Aigle montre qu'elle est disposée à répondre aux questions que l'internaute pourrait se poser à la lecture du site de la marque consacré à ses engagements. Elle écrit : "Vous avez des questions sur nos engagements sociaux et environnement<sup>84</sup> ? N'hésitez pas à contacter l'équipe en charge de ces questions.". Cette invitation à l'échange permet à Aigle de laisser entendre qu'elle n'a rien à cacher et qu'elle peut fournir plus d'informations à ses parties prenantes si nécessaire. En réalité, le dispositif qui accompagne cette proposition d'échange est très limité. L'internaute qui clique sur "Nous contacter" est redirigé vers le formulaire de contact classique du site principal et dispose des mêmes moyens de contacter l'entreprise que pour signaler un souci avec une commande : par email, par téléphone ou bien via le formulaire de contact. Ce formulaire permet de renseigner un type de question, cependant les engagements de l'entreprise ne font pas partie des catégories

<sup>84</sup> NB : l'erreur de frappe est présente sur le site de la marque.




suggérées. Le consommateur a le choix entre “informations générales”, “état de la commande”, “mon compte”, “données personnelles” ou “autre” (voir figure 2). En dépit du discours, le dispositif ne permet donc pas d’échanger facilement avec la marque au sujet de ses engagements.

INFORMATIONS DE CONTACT

Prénom*	<input type="text" value="Prénom"/>
Nom*	<input type="text" value="Nom"/>
E-mail*	<input type="text" value="E-mail"/>
Téléphone	<input type="text" value="Téléphone"/>
Numéro de commande	<input type="text" value="Numéro de commande"/>
Ma question	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"><input checked="" type="checkbox"/> Informations générales <input type="checkbox"/> état de la commande <input type="checkbox"/> Mon compte <input type="checkbox"/> Données personnelles <input type="checkbox"/> Autre</div>
Commentaire	<input type="text"/>

\* champs obligatoires

Figure 2 : formulaire de contact, site aigle.com, page “Nous contacter”. Capture d’écran du 21/03/2021.

De la même manière, dans un tweet du 4 mars 2021, Aigle propose à ses consommateurs de partir “à la découverte virtuelle de [son] atelier situé à  Ingrandes, en France” (annexe III.4.). Ce tweet est accompagné d’une vidéo montrant toutes les étapes de la fabrication d’une botte en caoutchouc. Les plans sont très serrés sur le produit mais laissent apparaître les mains des personnes qui fabriquent les bottes. Cette omniprésence des mains souligne le côté artisanal de l’activité de l’entreprise et place l’humain au cœur de la production des produits. Les bottes passent par des machines qui œuvrent en harmonie avec l’Homme pour offrir une chorégraphie précise et rythmée. La vue est presque à la première personne et place le spectateur dans la peau du maître caoutchoutier. Cette immersion au plus près de la fabrication des bottes suggère la volonté de l’entreprise de faire preuve de transparence en montrant l’envers du décor. Néanmoins, le cadrage, très serré, et le montage, rythmé, ont déjà un impact sur la réception du message. La visite virtuelle ne permet pas à l’internaute de se promener librement dans l’usine afin d’en découvrir tous les aspects, il est déjà guidé dans la visite de l’atelier, il ne voit que ce qu’il est autorisé à voir. Pour Thierry Libaert, “l’entreprise n’est pas transparente, elle donne à voir”<sup>85</sup>, c’est-à-dire qu’elle sélectionne l’information qu’elle diffuse. Et c’est tout à fait

<sup>85</sup> LIBAERT, Thierry, *Communication et environnement, le pacte impossible*, op. cit., p. 150

normal dans la mesure où l'entreprise ne peut pas tout rendre public, ne serait-ce que pour des raisons de compétitivité. Selon lui, le problème est que la transparence est appréhendée comme une technique de communication plutôt que comme une véritable démarche intégrée. Ce serait cette utilisation purement communicationnelle du concept de transparence qui a entraîné le manque de crédibilité de cet argument. En effet, si la transparence est nécessaire pour permettre au public d'être pleinement informé, elle ne doit pas se résumer à une preuve communicationnelle supplémentaire et doit refléter une réelle évolution des pratiques de l'entreprise. Pour Yonnel Poivre-Le Lohé, tout est une affaire de curseur, et il s'agit de trouver "le bon degré de divulgation des informations"<sup>86</sup>. Selon lui, la transparence absolue est en effet illusoire, il convient plutôt de la voir comme un degré d'information suffisant pour ne pas tromper le consommateur et protéger son activité. Thierry Libaert précise quant à lui qu'il ne s'agit pas de donner accès à une information abondante et complexe qui aurait pour effet de perdre le lecteur, mais de rendre certaines informations utiles intelligibles pour ce dernier (Libaert, 2010).

La transparence est ainsi principalement mobilisée par la marque comme un outil de communication au service de la crédibilité de celle-ci. Cette approche de la transparence peut se révéler contre-productive pour l'entreprise et au contraire entraîner un manque de confiance vis-à-vis de ses engagements.

## 2. Le *flawsome* : une autre forme de transparence

Nous l'avons vu, la transparence implique de dévoiler un certain nombre d'informations pour ne pas tromper le consommateur. Yonnel Poivre-Le Lohé défend l'idée que le premier degré de la communication responsable est de ne pas mentir à propos de l'impact de son activité sur l'environnement (Poivre-Le Lohé, 2014). Il reconnaît que toute entreprise n'est pas nécessairement bonne pour l'environnement. Pour lui, admettre son impact négatif est déjà un premier pas pour ne pas freiner la transition écologique et permettre au consommateur d'opérer un choix éclairé. Cette vision de la communication responsable est cependant, de son propre aveu, utopique. Les entreprises n'auraient aucun intérêt à attirer l'attention sur leurs mauvaises pratiques en matière d'environnement. Cette approche de la communication environnementale trouve néanmoins écho dans une pratique hybride mêlant valorisation de son engagement et reconnaissance de ses faiblesses : le *flawsome*. Ce

---

<sup>86</sup> POIVRE-LE LOHÉ, Yonnel, *De la publicité à la communication responsable*, op. cit., p. 154.

néologisme est la contraction de deux mots anglais, *flaw* [imperfection, faille, défaut] et *awesome* [génial, super]. La notion de *flawsome* a été introduite dans les années 2010 par l'institut d'études trendwatching.com qui l'explique de cette manière :

“Les consommateurs n’attendent pas des marques qu’elles soient sans failles, bien au contraire, ils s’enthousiasmeront pour les marques qui sont FLAWSOME (avec failles), voire même qui ont un côté humain (ou au moins avec un semblant de côté humain). Des marques qui sont honnêtes sur leurs défauts et qui démontrent de l’empathie, de la générosité, de l’humanité, de la flexibilité, de la maturité, de l’humour et même - bon, on se lance - de l’authenticité et de l’humanité.”<sup>87</sup>

En matière de communication environnementale, être *flawsome* consiste donc à reconnaître ses défauts afin de renforcer sa crédibilité. Cette approche permet à l’entreprise de présenter son engagement environnemental comme quelque chose de réel, concret, qui se heurte parfois à la réalité. Elle permet à l’entreprise de prouver qu’elle est dans une démarche d’amélioration constante au lieu de se présenter comme irréprochable et de prendre le risque de décevoir ses parties prenantes. Pour Yonel Poivre-Le Lohé, le *flawsome* est donc une façon de montrer que sa promesse est réelle et permet de gagner la confiance et l’adhésion du public (Poivre-Le Lohé, 2014). Être *flawsome* nécessite cependant d’être suffisamment engagé dans une démarche d’amélioration de son impact environnemental afin que cela soit bénéfique pour l’image de l’entreprise.

Reconnaître ses failles et s’engager dans une démarche d’amélioration s’inscrit finalement dans le cadre de la transparence. Il s’agit en effet d’une manière de communiquer des informations utiles à ses parties prenantes sans mentir quant à l’impact réel, positif comme négatif, de son activité et de ses engagements. Dans cette perspective, la communication de la marque Aigle se veut *flawsome*. L’un des piliers de sa communication environnementale est ce que l’on qualifiera de “philosophie des petits pas”. Il s’agit d’une façon pour la marque de mettre en valeur ses actions, aussi petites soient-elles, tout en reconnaissant qu’il lui reste du chemin à parcourir pour être une entreprise plus responsable. Sur le site secondaire de la marque dédié à ses engagements, Aigle présente sa démarche de cette manière : “*Positive Impact*, c’est notre façon de faire mieux, un pas après l’autre...” (annexe V.2.). Cette idée d’amélioration progressive est véhiculée par l’entreprise à tous les niveaux de sa communication à travers des formules comme “*doing better, one step at a time*” [faire

---

<sup>87</sup> trendwatching.com in POIVRE-LE LOHÉ, Yonel, *De la publicité à la communication responsable*, op. cit., p. 140.

mieux, une étape à la fois] (annexe II.9.) ou bien “Parce que chaque geste compte ; pour nous, pour la planète, pour demain” (annexe III.7, I.16.). De la même manière, Sandrine Conseiller, la directrice générale, dit ceci dans la vidéo de présentation de l’appel à projets responsables : “chez Aigle on croit que chaque petit geste va compter et qu’avec beaucoup de petits gestes, on pourra faire de grandes actions” (annexe I.15.). Les petits gestes sont un argument récurrent dans la communication de la marque. Ils permettent de mettre l’accent sur les actions positives de l’entreprise et de désamorcer les critiques qui pourraient lui être adressées. Malgré tout, cette approche s’inscrit dans une logique de *flawsome* dans la mesure où elle est étroitement liée à l’idée d’amélioration constante et progressive de ses pratiques. A travers ces différentes formules, Aigle reconnaît implicitement qu’il lui reste des choses à améliorer pour avoir un impact plus positif sur le monde qui l’entoure. Si cette notion d’amélioration est suggérée dans toutes ces prises de parole, elle n’est toutefois pas détaillée. Aigle reconnaît donc avoir une marge de progression, mais elle n’est pas complètement transparente au sujet de ses impacts négatifs. Elle mentionne ses faiblesses uniquement à deux reprises dans son discours, sur le site *Positive Impact*. D’abord, elle reconnaît faire partie d’un secteur polluant et s’en sert de point de départ de son engagement : “Parce que l’industrie de la mode est l’une des plus polluantes au monde.” (annexe V.2.). Ensuite, elle identifie son principal point d’amélioration pour réduire son propre impact environnemental : “Notre bilan carbone complet (de scope 3) a entraîné une véritable prise de conscience : 78% de notre empreinte carbone provient de nos achats.” (annexe V.5.). Cette reconnaissance, bien que peu explicitée, permet à la marque de poser les bases d’un discours transparent et plus crédible aux yeux des consommateurs.

En effet, il ressort de nos entretiens que les consommateurs, même les plus engagés, sont prêts à entendre que l’entreprise n’est pas parfaite dans la mesure où elle fait des efforts pour s’améliorer. Juliette, par exemple, trouve important que l’entreprise reconnaisse ses défauts et se remette en question. Elle explique ceci : “*Il y aura toujours matière à critiquer de toute façon donc après je pense que justement si l’entreprise se remet en question en faisant des petites choses il faut justement valoriser ça parce que ça prouve qu’elle trouve que ce qu’elle fait c’est pas bien et qu’elle fait des choses pour le changer.*”<sup>88</sup>. David, qui est un consommateur engagé qui affirme consommer des marques éthiques, tient le même discours. Pour lui, il est

---

<sup>88</sup> BOUCHAIN, Juliette, 17 ans, lycéenne, Rouen (76). Entretien réalisé par téléphone le 3 avril 2021.

nécessaire que l'entreprise mette en place de petites actions en permanence dans une démarche de constante amélioration. Il reconnaît volontiers qu'une marque, même la plus engagée, ne peut pas être parfaite : *“Et puis rien n'est parfait en plus. Chez Patagonia c'est pas parfait, chez Vaude c'est pas parfait, certaines marques que je connais c'est pas parfait non plus.”*<sup>89</sup>. Pour lui, ce n'est pas un problème si l'entreprise entreprend une démarche ambitieuse et fait de petites choses pour s'améliorer chaque jour. Les consommateurs qui ont les plus grandes attentes en matière de responsabilité sociétale des entreprises sont donc conscients que les marques qui s'engagent pour l'environnement sont contraintes de le faire progressivement. Reconnaître ses défauts pour y remédier est à leurs yeux révélateur de la sincérité de l'engagement de la marque.

La transparence est ainsi au cœur de la crédibilité de la communication environnementale. Utilisée comme un simple outil de communication, elle risque de décrédibiliser la parole de l'entreprise. Si en revanche elle a pour objectif de partager des informations permettant au consommateur d'effectuer un choix éclairé, elle peut être un outil au service de la transition écologique, d'une part, et de la crédibilité des entreprises, d'autre part. A cet égard, le *flawsome* semble être une approche pertinente pour une entreprise déjà engagée à plusieurs niveaux. Elle lui permet de valoriser ses ambitions tout en limitant les risques liés à ses failles.

### C. La construction de la preuve

L'argument environnemental occupe une place importante dans la communication de la marque Aigle. Il s'agit d'un thème récurrent abordé de plusieurs manières et reposant sur différentes preuves. Les engagements de la marque sont mis en avant à tous les niveaux de sa communication. Le discours environnemental occupe donc une place prépondérante dans la communication globale d'Aigle. A ce stade, il convient de s'intéresser à ce que la communication environnementale ne dit pas, et la signification du vide laissé par l'absence de preuve.

---

<sup>89</sup> THOMAS, David, 53 ans, entrepreneur paysagiste, Meymac (19). Entretien réalisé par téléphone le 5 avril 2021.

## 1. Une communication environnementale très présente qui cache une incommunication latente

Les thématiques environnementales occupent une place importante dans la communication d'Aigle sur ses réseaux sociaux et ses différents sites internet. Entre le 1er mars 2020 et le 7 mars 2021, 23 publications Instagram sur 81 font référence directement ou indirectement à la responsabilité de la marque. Sur la même période, ce sont 13 Tweets sur 24 et 48 publications Facebook sur 129 qui véhiculent un discours environnemental. Proportionnellement, Twitter semble être le réseau social où le discours environnemental est le plus présent (54% des tweets), suivi de Facebook (37% des publications) et Instagram (28% des posts). En nombre de publications, c'est en revanche sur Facebook et Instagram que l'on retrouve le plus de messages en lien avec l'environnement, avec respectivement 48 et 23 publications. Il est intéressant de constater qu'Instagram, plateforme d'image par excellence, est l'endroit où la marque consacre le moins de publications à l'environnement au profit des collections. A l'inverse, sur Twitter qui est un lieu plus propice au débat et à la revendication, la marque met beaucoup plus en avant ses engagements. De la même manière, Aigle consacre deux sites internet à ses engagements environnementaux. Le premier est le site *Second Souffle*, la plateforme permettant d'acheter ou de vendre des vêtements Aigle d'occasion. Le second est le site *Positive Impact*, un site en une seule page sur lequel la marque présente ses engagements. Le fait de consacrer deux sites internet à son engagement environnemental lui confère une importance particulière. *Second Souffle* est ainsi un site marchand à part entière construit comme le site principal de la marque, avec un onglet "femme", un onglet "homme", un onglet "enfant" et un onglet "nos bottes" (annexe VI.1.). Le fait que ces engagements occupent une place si importante permet à Aigle de prouver la solidité et la crédibilité de ses actions. En effet, on consacre généralement un site internet complet à un sujet suffisamment étoffé et fourni. Le fait de faire vivre ses engagements sociétaux sur le site *Positive Impact* est une manière pour Aigle de montrer à quel point ces derniers sont complets et étoffés. En effet, pour consacrer un site à ce sujet, il faut avoir des choses à dire. L'idée est la même pour le site *Second Souffle*, développer un site marchand spécialement pour cette opération permet à la marque de montrer en quoi son action est concrète, sincère et pérenne.

Cependant, en faisant vivre son discours environnemental en dehors de son site principal, Aigle crée une séparation symbolique entre son activité première et son

engagement environnemental. Puisque tous les engagements sont détaillés sur le site *Positive Impact*, ils n'existent pas sur le site principal. "Second Souffle" et "nos engagements" sont indiqués dans la barre de navigation principale du site aigle.com (annexe IV.1.), de même que "développement durable" dans le *footer* (annexe IV.2.). Ces trois éléments qui sont les seuls évoquant directement la politique environnementale de l'entreprise conduisent tous l'internaute à l'extérieur du site. "Second Souffle" ouvre dans un nouvel onglet le site web Aigle Second Souffle. "Nos engagements" ouvre quant à lui le site Aigle *Positive Impact*, toujours dans un nouvel onglet. Enfin, "Développement durable" conduit l'internaute vers la déclaration de performance extra-financière, un document PDF qui s'ouvre automatiquement dans un nouvel onglet. Sur le site principal, les engagements de la marque sont très peu nombreux et surtout difficilement accessibles. L'engagement en faveur des aigles est par exemple présenté dans l'une des pages du site intitulée "Notre engagement". Pour s'y rendre, l'internaute doit cliquer sur "Terres d'Aigle", l'avant dernier onglet de la liste "Aide & Contact" dans le *footer*, puis au sein de cette page sur le bouton "En savoir plus" dans le dernier encadré en bas de la page. Par ailleurs, certaines pages consacrées à l'engagement de la marque sont accessibles via des liens externes mais ne sont pas ou plus accessibles via la navigation. C'est notamment le cas de la page "*Made in France*" et de la page "vendredi vert", toutes deux accessibles grâce à des liens circulant sur les réseaux sociaux. Cette absence des positions environnementales sur le site principal de la marque est surprenante, elle crée une rupture entre l'omniprésence de ce sujet sur les réseaux sociaux et son relatif retrait sur le site principal.

Au-delà de cette absence du discours environnemental sur certains supports, la communication responsable de la marque comporte une part d'incommunication en son sein. L'exemple le plus parlant est celui de la fabrication française des produits Aigle. La marque met largement en avant le *Made in France* sur ses réseaux sociaux, en montrant par exemple ses produits fabriqués en France ou en faisant découvrir son usine située à Ingrandes. Pas moins de dix publications Facebook et cinq publications Instagram lui sont consacrées sur un an. Dans une publication Facebook du 25 février 2021, la marque écrit "Cette semaine, partez à la découverte virtuelle de notre atelier situé à 📍 Ingrandes, en France, et découvrez le talent de ceux qui font Aigle... Restez connecté !". Cette publication renvoie sur la page "*Made in France*" du site principal. On peut y lire "Le caoutchouc se forme, la botte se crée, la légende s'écrit - aujourd'hui plus que jamais. Découvrez le talent de ceux qui font Aigle... Au sens propre du terme."

(annexe IV.12.) et “Cette fabrication française, c’est notre fierté - et la promesse de produits respectueux de ceux qui les portent et de ceux qui les font.” (annexe IV.14). Aigle présente son atelier d’Ingrandes comme le lieu où sont façonnées les bottes en caoutchouc, le produit iconique de la marque. Ce que la marque ne dit pas, c’est que seuls certains modèles de bottes sont fabriqués en France. D’abord, les bottes représentent seulement 19% du chiffre d’affaires de l’entreprise en 2019. Ensuite, seule une partie de ces bottes est fabriquée en France. Bien que nous ne disposions pas du chiffre exact, nous pouvons avancer que la production française représente donc moins de 19% du chiffre d’affaires de l’entreprise. La majeure partie de ses produits, les vêtements, ne sont pas concernés par cette fabrication française valorisée par Aigle. Dans sa communication, la marque ne ment pas sur la fabrication française de ses produits, elle met en avant uniquement ses modèles fabriqués en France tels que les bottes Parcours ou bien Aigle. Cependant, le fait de ne jamais mentionner que certains modèles sont fabriqués ailleurs qu’en France relève de l’incommunication. En l’état, le discours peut laisser entendre que toutes les bottes de la marque, ou même plus globalement, tous ses produits, sont faits en France ce qui n’est pas le cas. De plus, Aigle n’indique pas le lieu de fabrication de ses produits qui ne sont pas fabriqués en France sur son site internet. Alors que les produits français bénéficient d’une mention “*Made in France*” juste en dessous de leur prix, il est impossible de savoir où ont été fabriqués les autres articles. Cette incommunication est problématique dans la mesure où elle entraîne certaines incompréhensions chez le consommateur, qui peuvent être à l’origine d’un manque de crédibilité de l’entreprise. Par exemple, dans la publication Facebook du 1er mars 2021, Aigle indique : “Découvrez nos bottes en caoutchouc naturel fabriquées en France 🇫🇷🦅 Quelle paire aimeriez-vous ?” (annexe I.17). En commentaire, une cliente répond : “Moi c’est Chantebelle, miss Juliette botillon, Venise, Malouine Victorine...enfaite je les aime toutes!!!! 😊” (annexe I.18.). Cette cliente, qui semble parfaitement connaître la marque, cite pourtant trois modèles qui ne sont pas fabriqués en France, ce qui traduit cette confusion. De la même manière, la conseillère de vente que nous avons interrogée dans le cadre de nos entretiens nous a présenté le savoir-faire de la marque de cette façon : “*l’usine, déjà, par rapport à son usine qui est basée à Ingrandes sur Vienne, on a des maîtres caoutchoutiers qui fabriquent tout à la main, c’est de l’artisanat, toutes les bottes en caoutchouc sont fabriquées à la main de A à Z.*”<sup>90</sup>. Même venant d’une personne qui travaille chez Aigle, cette nuance entre fabrication

---

<sup>90</sup> Conseillère de vente (anonyme). Entretien réalisé par téléphone le 31 mars 2021.



française ou non selon les modèles disparaît et laisse place à un discours plus général. Cette absence de communication au sein de la communication environnementale d'Aigle laisse place à une incommunication telle que l'entendent Dominique Wolton et Éric Dacheux (Dacheux, 2015). En effet, elle génère une incompréhension chez le récepteur, voire un malentendu.

L'incommunication apparaît également à d'autres niveaux du discours de l'entreprise. Par exemple, lorsqu'elle présente le caoutchouc naturel ou le polyester recyclé comme étant des matériaux plus responsables. D'une part, elle ne dit pas en quoi ces matériaux sont bénéfiques pour l'environnement, le consommateur ne peut que croire l'entreprise sur parole ou bien se renseigner par lui-même. D'autre part, elle attire l'attention sur la composition de ses produits éco-responsables mais ne mentionne pas l'impact environnemental des matériaux qui composent le reste des produits. Comme pour la fabrication française, si certains produits sont qualifiés d'éco-responsables, c'est que les autres ne le sont pas. Or la marque ne donne pas d'information à propos de l'impact de ces produits, ce qui peut entraîner une confusion, consciente ou non, chez le consommateur.

Malgré la place qu'occupe la communication environnementale dans le discours d'Aigle, l'incommunication en lien avec la responsabilité de l'entreprise est importante. Aigle appuie sa communication sur de nombreuses preuves mais passe complètement sous silence certains sujets, entraînant ainsi une certaine confusion chez le consommateur. Si cette incommunication peut dans un premier temps bénéficier à la marque en faisant paraître ses engagements plus importants qu'ils ne le sont, elle présente toutefois un risque pour la crédibilité et l'image de l'entreprise à moyen terme.

## 2. La survalorisation de l'engagement environnemental

La communication d'Aigle fait la part belle aux engagements environnementaux de la marque. Nous l'avons vu, 54% des tweets, 37% des publications Facebook et 28% des posts Instagram comportent au moins un message environnemental. Ce discours d'engagement existe grâce aux preuves sur lesquelles il repose. Mais il est difficile de savoir précisément dans quelle mesure l'activité de l'entreprise est aujourd'hui responsable et respectueuse de l'environnement. Dans un article paru dans La Tribune Now le 16 décembre 2020, Sandrine Conseiller indiquait que la prochaine collection contiendrait 10% de matériaux naturels ou recyclés, la suivante

30% pour atteindre 50% pour la collection printemps-été 2022<sup>91</sup>. En l'absence d'autres données, il est difficile d'estimer dans quelle mesure l'activité de l'entreprise est aujourd'hui responsable et respectueuse de l'environnement. Néanmoins, le chiffre donné par Sandrine Conseiller et une observation attentive des produits nous permettent de nous rendre compte que seule une minorité de ceux-ci, entre 10% et 30%, peut être qualifiée de responsable à l'heure actuelle selon les critères mis en avant par la marque. Nous retrouvons en effet un certain nombre de modèles de bottes en caoutchouc naturel fabriqués en France, quelques paires de chaussures en toile et caoutchouc et des vêtements en coton bio ou fibres recyclés. Pour la majeure partie des produits vendus sur le site, il est pourtant difficile de savoir où et dans quelles conditions ils sont fabriqués. La proportionnalité entre la place qu'occupent les engagements environnementaux dans la communication et la place qu'occupent les produits responsables dans l'offre de l'entreprise ne semble pas complètement respectée. Cette sur-représentation de l'engagement environnemental dans la communication peut être à l'origine de déceptions chez le consommateur s'il ne retrouve pas les produits responsables auxquels il s'attendait. Lors de notre visite en boutique, nous avons pu observer que les engagements environnementaux y occupent une place bien moins importante que sur les réseaux sociaux et les sites web de la marque. Seules quelques informations sur le lieu de vente (ILV) mettent en avant le caractère responsable de certains produits comme les *sneakers* en polyester recyclé et caoutchouc naturel. Ils sont posés directement en rayon à l'endroit où sont exposés les produits mais n'occupent pas une place centrale dans la boutique.

Alors que sa communication s'appuie sur des preuves concrètes de son engagement, il semble exister un décalage entre la responsabilité revendiquée par Aigle et la dimension responsable de ses produits. Nous avons à plusieurs reprises évoqué les bottes en caoutchouc et certaines paires de chaussures éco-responsables. En revanche, le caractère environnemental des vêtements est très en retrait dans la communication de la marque, il ne passe que par Second Souffle et par certaines images illustrant des engagements plus généraux de la marque. Pourtant, les vêtements représentent 69% du chiffre d'affaires de l'entreprise en 2019, quand les bottes et les chaussures ne représentent respectivement que 19% et 9% de celui-ci. Ces choix communicationnels opérés par la marque nous apportent de nouveau un

---

<sup>91</sup> La Tribune Partenaire, « La crise a accéléré l'envie de mode durable et locale », Sandrine Conseiller (Aigle), *La Tribune Now*, 16/12/2020. Consulté en ligne le 11/05/2021. URL : <https://www.latribune.fr/supplement/la-tribune-now/la-crise-a-accelere-l-envie-de-mode-durable-et-locale-sandrine-conseiller-aigle-865209.html>

éclairage intéressant. En effet, certains produits semblent être surreprésentés dans la communication de la marque en raison de leur dimension environnementale, c'est par exemple le cas des *sneakers* éco-responsables auxquelles quatre publications Facebook et trois posts Instagram ont été consacrés entre mars 2020 et mars 2021 (annexes I.2, I.8, I.9, I.10, II.2, II.4, II.5.). La survalorisation de la preuve environnementale dans la communication de la marque nous conduit à nous questionner à propos de la genèse des actions d'Aigle en faveur de l'environnement. Dans la mesure où la preuve joue un rôle central dans la communication environnementale de l'entreprise, sa construction est particulièrement intéressante. En théorie, l'action de l'entreprise devrait donner lieu à une preuve mobilisable en communication, mais il est également possible que la marque décide de mettre en place une action dans le but d'en retirer une preuve de son engagement sur laquelle elle pourra communiquer. Cette seconde manière d'aborder la preuve est problématique du point de vue de la crédibilité du discours. Elle revient à faire de petites actions, concrètes et vérifiables, et à leur donner une visibilité démesurée. Elle est davantage comparable à une action de communication qu'à un changement profond de l'organisation. Dans cette perspective, l'action mise en place par l'entreprise ne se substituerait pas à certaines pratiques dans le but de les améliorer, elle s'y ajouterait sans remettre en question l'existant. De ce point de vue, les actions comme l'opération de reforestation mise en place à l'occasion du *Black Friday*, l'appel à projets responsables ou encore la plateforme Second Souffle peuvent être perçues comme des preuves créées de toutes pièces dans l'unique but de communiquer. Dans ce cas, la preuve repose bien sur une action concrète et vérifiable, mais elle est à observer par rapport à l'activité globale de l'entreprise. Si cette dernière met en avant des preuves de son engagement mais n'améliore pas le cœur de son activité par ailleurs, il est probable qu'elle aborde la preuve comme un simple outil de communication. Cette dérive du discours de preuves est beaucoup moins visible que le *greenwashing* classique tel qu'on l'entend car la marque fournit toutes les preuves de ce qu'elle avance. Néanmoins, l'utilisation abusive de la preuve à des fins purement communicationnelles n'est pas sans conséquence sur la crédibilité de l'émetteur. La dissonance entre le discours engagé de l'entreprise, même s'il repose sur des actes, et les pratiques de cette dernière ne peut créer les conditions de la confiance du public.

La preuve est donc indispensable pour crédibiliser le discours de l'entreprise mais toutes les preuves en matière de communication environnementale ne se valent pas. La démarche derrière l'action ou l'engagement s'avère toute aussi importante que

la preuve en elle-même. Si la bonne action de l'entreprise s'additionne à ses actions contestables au lieu de s'y substituer, cette dernière prend le risque de se heurter, tôt ou tard, à la défiance du consommateur.

La communication environnementale d'Aigle repose ainsi avant tout sur la preuve. Cette preuve est protéiforme et s'appuie aussi bien sur les actions concrètes de la marque que sur ses engagements. Alors que les actions concrètes sont tangibles, vérifiables, les engagements à plus ou moins long terme n'existent qu'à travers le discours de l'entreprise qui les formule. Malgré tout, ils agissent comme des preuves au service de la crédibilité du discours en raison de leur dimension performative. C'est la multiplication de ces différents types de preuves qui permet à la marque de construire la crédibilité de son discours en prouvant qu'elle agit déjà mais aussi qu'elle peut progresser et atteindre des objectifs plus ambitieux à l'avenir. Faire preuve de transparence, en agissant de façon à ne pas tromper le consommateur et en reconnaissant ses faiblesses, est également un élément central du discours de preuves. Bien que la preuve soit indispensable à la crédibilité de la communication environnementale, cette dernière peut expliquer en partie les causes de la défiance du public à l'égard des entreprises se revendiquant comme engagées. En effet, envisagée comme un simple outil de communication, elle ne peut à elle seule garantir à l'entreprise une bonne image environnementale. Mettre en place des actions concrètes dans le seul but de les valoriser en communication et passer sous silence l'impact d'une partie de son activité ne semble pas constituer un bon moyen de réduire la défiance des consommateurs à long terme.

### III. Communiquer sur ses engagements environnementaux : un moyen de garder le lien avec ses consommateurs

En dépit du manque de confiance du public, les entreprises continuent d'investir massivement le territoire d'expression de la responsabilité environnementale. Cette thématique pourtant galvaudée est omniprésente dans la communication des marques. En 2018, le groupe Galeries Lafayette lançait le mouvement *Go for Good* en faveur d'une mode responsable, en 2017 Carrefour s'engageait en faveur de la transition alimentaire avec *Act for Food*. Et pour cause, les consommateurs attendent des marques qu'elles s'engagent, en particulier dans le secteur du textile. D'après l'étude Ipsos pour C&A "Les Français et la mode durable" parue en septembre 2019, "près de 2 Français sur 3 (65%) affirment aujourd'hui que l'engagement des marques et des entreprises en matière de développement durable constitue un critère de choix important au moment de leurs achats mode/habillement."<sup>92</sup> Ce lien entre nos choix de consommation et l'engagement des marques est un point de convergence essentiel dans notre analyse. S'il existe un lien entre l'acte d'achat et l'engagement des entreprises, alors ces dernières ont tout intérêt à s'emparer de ce sujet. Dans cette perspective, il semble logique que les entreprises mobilisent le développement durable comme un argument de communication à part entière. Il convient alors de s'intéresser à la communication environnementale comme moyen d'engager ses consommateurs afin de comprendre en quoi cet aspect peut être à l'origine de la défiance du public à l'égard des entreprises. Dans cette partie, nous observerons en quoi l'environnement est utilisé pour développer l'activité de l'entreprise et comment cette utilisation de l'environnement comme argument commercial peut contribuer à entretenir le manque de confiance des consommateurs.

#### A. La communication environnementale au service de la pérennité de l'entreprise

La communication environnementale est un objet d'étude complexe qui mêle communication *corporate* et communication commerciale. S'il est nécessaire de communiquer de la même manière sur ses produits et sur ses engagements pour éviter le *greenwashing* (Poivre-Le Lohé, 2014), la poursuite d'objectifs réputationnels et

---

<sup>92</sup> Ipsos pour C&A, Étude "Les Français et la mode durable", octobre 2019. Consulté en ligne le 12/04/2021. URL : <https://www.ipsos.com/fr-fr/les-francais-et-la-mode-durable>

commerciaux n'est pas nécessairement compatible. Penser sa communication environnementale de façon à construire une relation de confiance durable avec ses parties prenantes, dont ses consommateurs, et chercher à développer son activité sont pourtant étroitement liés dans les faits.

### 1. Tout changer pour que rien ne change

Nombreuses sont les grandes marques du secteur du textile qui revendiquent un engagement sociétal quel qu'il soit. Des marques emblématiques de la *fast fashion* comme Zara, avec son engagement *Join Life*, aux maisons de luxe comme Chanel, avec son programme Mission 1,5°, l'industrie de la mode a incontestablement pris un virage responsable ces dernières années. Ces marques sont malgré tout loin d'être pionnières en matière de développement durable, elles s'inscrivent dans le sillon de marques comme Patagonia qui ont pris en compte l'environnement dans leur activité dès les années 1990 ou de marques fondamentalement responsables comme Veja, créée en 2005 dans une optique durable. Dans ce contexte, Aigle n'est ni pionnière, ni engagée par nature, elle doit composer avec la réalité de son activité. Son engagement sur le tard traduit la nécessité pour l'entreprise de prendre en compte ce sujet afin de s'adapter aux évolutions de la société et aux attentes de ses consommateurs. En effet, les préoccupations environnementales montantes du grand public constituent une menace pour la pérennité des entreprises pointées du doigt pour leur impact sur la planète. Un décalage trop important entre les convictions et le comportement d'un individu le conduira à vivre une situation de dissonance cognitive (Festinger et *al.*, 1956). Cette dissonance cognitive apparaît lorsque ses actes ne sont pas en adéquation avec sa pensée, et le plonge dans une situation de conflit émotionnel. Mickaël Dupré et Sébastien Meineri expliquent que l'individu a deux façons de sortir de cet état de conflit : "soit il rationalise en acte, soit il rationalise en cognition"<sup>93</sup>. Dans le premier cas, il change son comportement de façon à le faire correspondre à ses convictions. Dans le deuxième, il "ajuste ses pensées afin que celles-ci soient en accord avec son comportement"<sup>94</sup>. Dans leur article, les auteurs utilisent le ressort de la dissonance cognitive afin de montrer en quoi la communication environnementale peut faire adopter des comportements vertueux en cherchant à faire évoluer les actes des individus. Nous aborderons cette notion sous un autre angle dans notre analyse. En effet, cet état de dissonance cognitive présente un risque pour

---

<sup>93</sup> DUPRE, Mickaël et MEINERI, Sébastien, "Pensez à éteindre la lumière en sortant !", in LIBAERT, Thierry, dir., *La communication environnementale*, op. cit., p. 117.

<sup>94</sup> Ibid.

l'entreprise de voir ses consommateurs se détourner d'elle si ce conflit émotionnel devient trop important. Dans cette perspective, la communication environnementale apparaît comme un moyen d'agir sur les cognitions du consommateur pour lui permettre de se comporter en conformité avec ses convictions. Dans la mesure où l'individu aura tendance à choisir l'option la plus simple pour réduire la dissonance cognitive, travailler sur ses pensées pour l'empêcher de modifier son comportement s'avère relativement facile pour les marques qui ont bien compris l'intérêt de prendre en compte les enjeux environnementaux dans leur discours. La communication environnementale permet ainsi à l'entreprise d'adapter son activité et son discours afin de conserver ses consommateurs et d'éviter de les voir se tourner vers des marques plus responsables, en accord avec leurs convictions.

La communication d'Aigle s'inscrit pleinement dans cette démarche. La raison d'être de la marque, formulée dans le cadre de l'adoption du statut d'entreprise à mission, traduit sa vision de la responsabilité sociétale des entreprises : "Permettre à chacun de vivre pleinement des expériences sans laisser d'autres empreintes que celles de ses pas". Cette phrase n'est pas sans évoquer la définition du développement durable formulée dans le rapport "Notre Avenir à Tous" de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement, dit "Rapport Brundtland", en 1987 : "un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs". La raison d'être de la marque reprend la même structure avec, d'une part, la satisfaction des besoins à l'heure actuelle, et d'autre part, la préservation des ressources pour le futur. Là où la définition du Rapport Brundtland parle de "besoins", Aigle parle d'"expériences". Au-delà des simples besoins, les expériences évoquent quelque chose d'extraordinaire que l'on peut justement vivre une fois nos besoins satisfaits. La formule originale : "sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs" est transformée en : "sans laisser d'autres empreintes que celles de ses pas". Les générations futures ne sont pas mentionnées par Aigle mais suggérées par la métaphore des empreintes de pas qui fait référence aux traces que l'on laisse derrière soi, à notre héritage en quelque sorte. Héritage qui impacte directement ceux qui nous succèdent. En remplaçant le terme "besoins" par le terme "expériences" dans la première partie de la phrase, la marque laisse entendre que le consommateur peut profiter dans le présent sans impacter les générations futures. Loin d'appeler à la décroissance, pourtant prônée par certains pour préserver la planète, l'entreprise laisse entendre qu'il serait possible de pleinement profiter aujourd'hui sans pour autant

nuire à notre environnement. A travers cette raison d'être, Aigle indique clairement que grâce à elle, il n'est pas nécessaire pour le consommateur de changer sa façon de consommer pour agir de façon responsable.

La communication environnementale est ainsi une manière de tout changer pour que rien ne change. Adapter son activité afin de tenir compte des enjeux environnementaux est à première vue un changement majeur dans la stratégie d'une entreprise. Paradoxalement, prendre des engagements environnementaux permet aussi de s'adapter aux nouvelles attentes de ses consommateurs afin d'éviter qu'ils ne changent leur façon de consommer. De ce point de vue, la communication environnementale n'aurait pas pour effet d'attirer de nouveaux consommateurs mais de conserver ses consommateurs actuels. Nos entretiens nous ont permis d'illustrer cette analyse. Alice, qui était déjà consommatrice de la marque et qui essaye de consommer de façon plus responsable, a été agréablement surprise de découvrir que ce que Aigle avait mis en place. Elle a déclaré : *“ça ne fait qu'alimenter mon engagement vis-à-vis de la marque. Tu vois, même si je n'avais pas de doutes et que la marque n'avait rien à me prouver, je trouve ça chouette toutes les démarches qu'ils ont mises en place”*<sup>95</sup>. Juliette qui, en revanche, ne connaissait que très peu la marque, a salué ces initiatives mais n'a pas exprimé sa volonté de se tourner vers les produits Aigle pour autant<sup>96</sup>. Même si elle attend des marques qu'elles s'engagent, il faut avant tout que le produit lui plaise. David tient un discours similaire. Il s'est détourné de la marque Aigle il y a plusieurs années parce que les produits ne lui plaisaient plus, et dans une volonté de consommer plus éthique. Lorsque nous lui avons demandé si les engagements pris par l'entreprise en faveur de l'environnement pourraient lui donner envie de se tourner de nouveau vers la marque, il nous a répondu ceci : *“Peut-être. Après, si j'ai quitté Aigle aussi c'est parce que je trouvais que les coupes n'évoluaient pas très bien”*<sup>97</sup>. Les engagements de la marque ne semblent donc pas être un critère suffisant pour donner envie aux non-consommateurs de se tourner vers les produits de la marque si les modèles ne leur plaisent pas. La conseillère de vente chez Aigle nous a d'ailleurs confirmé ce point, elle explique à propos des engagements de la marque que *“ce sont des clients de longue date qui s'y intéressent le plus”*<sup>98</sup>. La communication

---

<sup>95</sup> BOTTE, Alice, 25 ans, responsable RH, Paris (75). Entretien réalisé par téléphone le 4 avril 2021.

<sup>96</sup> BOUCHAIN, Juliette, 17 ans, lycéenne, Rouen (76). Entretien réalisé par téléphone le 3 avril 2021.

<sup>97</sup> THOMAS, David, 53 ans, entrepreneur paysagiste, Meymac (19). Entretien réalisé par téléphone le 5 avril 2021.

<sup>98</sup> Conseillère de vente (anonyme). Entretien réalisé par téléphone le 31 mars 2021.



environnementale semble donc permettre de fidéliser ses clients actuels en s'adaptant à leurs nouvelles préoccupations. En revanche, elle ne permet pas de conquérir de nouveaux clients grâce à ce seul argument.

Dans la mesure où l'entreprise fait évoluer ses pratiques en profondeur, cette adaptation aux attentes des citoyens semble plutôt bénéfique pour l'image de l'entreprise. Si en revanche elle repose sur des preuves créées à des fins communicationnelles, elle ne se distingue en rien du *greenwashing*. De plus, en cherchant à tout prix à éviter que ses consommateurs ne changent d'habitudes de consommation, l'entreprise montre qu'elle n'œuvre pas pour sauver le monde mais pour sauver son activité. Cette approche commerciale de la communication environnementale ne permet pas de créer les conditions de la confiance du public.

## 2. Une façon de faire parler de soi

L'analyse d'une sélection d'articles de presse parus en 2020 et début 2021 nous a permis d'identifier un intérêt majeur de la communication environnementale pour la marque : faire parler d'elle. Parmi les 16 articles et le reportage télévisé de notre sélection, 12 parlent de la marque sous l'angle de sa responsabilité, en particulier en fin d'année 2020 et début d'année 2021. Le 23 février 2021, Le Journal du Dimanche titre par exemple "Aigle, spécialiste des bottes en caoutchouc naturel, s'engage pour le développement durable"<sup>99</sup> tandis que Les Echos publie le même jour un article intitulé "Aigle est la première grande marque de mode devenue « entreprise à mission »"<sup>100</sup>. Ces deux articles parus à l'occasion de l'annonce de l'adoption du statut d'entreprise à mission mettent en valeur l'engagement de l'entreprise au sens large. La plupart des articles de notre corpus ont été publiés après le mois d'octobre 2020, date à partir de laquelle la marque a largement communiqué sur ses engagements, notamment Second Souffle et le statut d'entreprise à mission, sur ses propres canaux d'expression. Nous pouvons distinguer deux types d'articles consacrés à l'engagement environnemental d'Aigle : d'une part, les articles thématiques au sein desquels Aigle est citée parmi d'autres marques, en général pour une de ses actions

---

<sup>99</sup> GRÖNDAHL, Marie-Pierre, "Aigle, spécialiste des bottes en caoutchouc naturel, s'engage pour le développement durable", *Le Journal Du Dimanche*, 23/02/2021. Consulté en ligne le 11/03/2021. URL :

<https://www.lejdd.fr/Economie/aigle-specialiste-des-bottes-en-caoutchouc-naturel-sengage-pour-le-developpement-durable-4026792>

<sup>100</sup> CHAPUIS, Dominique, "Aigle est la première grande marque de mode à devenir « entreprise à mission »", *Les Echos*, 23/02/2021. Consulté en ligne le 11/03/2021. URL :

<https://www.lesechos.fr/industrie-services/mode-luxe/aigle-est-la-premiere-marque-de-mode-a-d-evenir-entreprise-a-mission-1292713>

en particulier, et d'autre part, des articles intégralement consacrés à la marque, pour un engagement en particulier ou l'ensemble de ses actions. Parmi les articles thématiques, nous pouvons citer l'article de Challenges : "Veepee, Aigle, Cdiscount et La Redoute sur les pas de Vinted"<sup>101</sup>, dans lequel le partenariat Veepee-Aigle est précisément détaillé afin d'illustrer la manière dont les entreprises du secteur textile s'emparent de la tendance de l'occasion. Aigle n'est pas la seule marque citée dans cet article, elle est mentionnée parmi d'autres initiatives comme celle de La Redoute (La Reboucle). De la même manière, Aigle est mentionnée dans l'article de LSA Conso intitulé "*Black Friday* 2020 : ces 15 enseignes « plus responsables »"<sup>102</sup>, en raison de son opération de reforestation le jour du *Black Friday* ; et dans l'article : "Ces chausseurs qui s'engagent sur un chemin plus durable"<sup>103</sup>, paru sur Fashion Network le 7 juillet 2020, et mentionnant les *sneakers* éco-responsables en toile et caoutchouc naturel. Dans ces articles, des actions précises de la marque sont reprises et valorisées parmi d'autres sur un même thème, ce qui permet à Aigle de gagner en visibilité et en légitimité sur des sujets précis tels que l'éco-conception des produits ou les prises de position environnementales lors de grands événements comme la *Black Friday*. Ces articles thématiques sont cependant minoritaires. La plupart des articles de notre sélection sont exclusivement consacrés à la marque Aigle, traitant d'un engagement particulier ou de sa responsabilité de façon plus générale. Ils entrent par un sujet particulier, par exemple le *Black Friday* ou le statut d'entreprise à mission, et mentionnent parfois plusieurs autres engagements de la marque. C'est par exemple le cas de l'article paru dans L'Indépendant le 26 novembre 2020 : "Black Friday : Aigle fermera son e-shop pour privilégier la seconde main"<sup>104</sup>, dans lequel le journaliste détaille la position de l'entreprise vis-à-vis du *Black Friday*. D'autres articles comme celui paru dans Les Echos le 23 février 2021 : "Aigle est la première grande marque de

---

<sup>101</sup> BOULEAU, Claire, "Veepee, Aigle, Cdiscount et La Redoute sur les pas de Vinted", *Challenges*, 15/12/2020. Consulté en ligne le 11/03/2021. URL : [https://www.challenges.fr/entreprise/grande-conso/vente-en-ligne-d-occasion-veepee-aigle-cdiscount-et-la-redoute-sur-les-pas-de-vinted\\_742148](https://www.challenges.fr/entreprise/grande-conso/vente-en-ligne-d-occasion-veepee-aigle-cdiscount-et-la-redoute-sur-les-pas-de-vinted_742148)

<sup>102</sup> DELVALLÉE, Julie, "Black Friday 2020 : ces 15 enseignes « plus responsables »", *LSA Conso*, 08/12/2020. Consulté en ligne le 11/03/2021. URL : <https://www.lsa-conso.fr/black-friday-2020-ces-15-enseignes-plus-responsables.367973>

<sup>103</sup> AHSSSEN, Sarah, "Ces chausseurs qui s'engagent sur un chemin plus durable", *Fashion Network*, 07/07/2020. Consulté en ligne le 11/03/2021. URL : [https://fr.fashionnetwork.com/news/Ces-chausseurs-qui-s-engagent-sur-un-chemin-plus-durable\\_1229170.html](https://fr.fashionnetwork.com/news/Ces-chausseurs-qui-s-engagent-sur-un-chemin-plus-durable_1229170.html)

<sup>104</sup> "Black Friday : Aigle fermera son e-shop pour privilégier la seconde main", *L'Indépendant*, 26/11/2020. Consulté en ligne le 11/03/2021. URL : <https://www.lindependant.fr/2020/11/26/black-friday-aigle-fermera-son-e-shop-pour-privilegier-la-seconde-main-9222452.php>

mode devenue « entreprise à mission »<sup>105</sup>, mentionnent plusieurs aspects de la responsabilité de l'entreprise, de Second Souffle à l'engagement de produire 50% d'articles éco-conçus d'ici 2022.

Fournir les preuves de son engagement environnemental apparaît donc comme un moyen efficace de faire parler de soi dans les médias. Ces multiples preuves d'engagement permettent à la fois d'être mentionné sur des sujets précis, dans un article sur les produits éco-conçus ou à l'occasion du *Black Friday* par exemple, mais surtout d'obtenir des articles entièrement consacrés à son entreprise. S'engager à plusieurs niveaux permet en effet de donner du grain à moudre aux médias qui ont alors un intérêt à consacrer un article complet à la marque afin d'évoquer toutes les facettes de son engagement. Le nombre d'articles consacrés à Aigle en fin d'année par rapport au début d'année, et par rapport aux années précédentes, permet de confirmer ce phénomène. Cette période coïncide en effet avec la prise de position de l'entreprise au sujet du développement durable. Les quelques articles de notre sélection ne portant pas sur la durabilité de la marque sont consacrés à la crise sanitaire ou à ses collections, comme cet article de Vogue : "On a trouvé le premier poncho qui se transforme en tente"<sup>106</sup>, ou celui de Madame Figaro : "Moncler réchauffe les cœurs, Aigle s'associe à Koché, Isabel Marant dévoile son planning d'activités... L'Impératif Madame"<sup>107</sup>. Avant 2020, Aigle était beaucoup moins présente dans les médias. Certains articles locaux étaient consacrés à son usine dans la Vienne<sup>108</sup>, d'autres mettaient en avant ses produits iconiques comme les bottes<sup>109</sup>, mais sa présence médiatique n'était en rien comparable à celle de la fin de l'année 2020 et du début de l'année 2021.

---

<sup>105</sup> CHAPUIS, Dominique, "Aigle est la première grande marque de mode à devenir « entreprise à mission »", *Les Echos*, op. cit.

<sup>106</sup> CLAUDEL, Marie, "On a trouvé le premier poncho qui se transforme en tente", *Vogue*, 19/06/2020. Consulté en ligne le 12/03/2021. URL : <https://www.vogue.fr/mode/article/jean-charles-de-castelbajac-aigle-lancent-une-collection-capsule-exclusive>

<sup>107</sup> BELOUSSOVA, Alexandra, "Moncler réchauffe les cœurs, Aigle s'associe à Koché, Isabel Marant dévoile son planning d'activités... L'Impératif Madame" *Madame Figaro*, 01/05/2020. Consulté en ligne le 12/03/2021. URL : <https://madame.lefigaro.fr/style/moncler-rechauffe-nos-coeurs-aigle-sassocie-a-koche-isabel-marant-tods-290420-180881>

<sup>108</sup> BUCHE, Vincent, "Une Châtelleraudaise pur jus aux commandes de l'usine Aigle", *La Nouvelle République*, 16/05/2019. Consulté en ligne le 12/03/2021. URL : <https://www.lanouvellerepublique.fr/vienne/commune/ingrandes-86/une-chatelleraudaise-pur-jus-aux-commandes-de-l-usine-aigle>

<sup>109</sup> DE LA HORIE, Marine, "Aigle, la petite botte qui nous botte", *Le Point*, 06/04/2017. Consulté en ligne le 12/03/2021. URL : [https://www.lepoint.fr/mode-design/aigle-la-petite-botte-qui-nous-botte-06-04-2017-2117564\\_265.php](https://www.lepoint.fr/mode-design/aigle-la-petite-botte-qui-nous-botte-06-04-2017-2117564_265.php)

Le risque de cette exposition médiatique basée sur la responsabilité de l'entreprise est néanmoins à prendre en compte. En faisant parler d'elle à travers son engagement environnemental, Aigle s'assure un regain de visibilité. Cependant, elle fait davantage parler d'elle à travers ses actions environnementales que ses produits. En attirant l'attention sur sa responsabilité, en particulier ses promesses ambitieuses à horizon 2022 et 2030, elle prend le risque d'un retour de bâton à l'heure du bilan de ses actions. De plus, la responsabilité sociétale seule ne permet pas de travailler la désirabilité des produits. A cet égard, des articles comme celui paru dans *Le Figaro* : "Comment les Parisiens d'Études Studio vont rendre les bottes Aigle encore plus cool"<sup>110</sup>, est un équilibre intéressant pour la marque. Il met avant tout l'accent sur l'avenir du design des collections Aigle grâce au collectif Études Studio et aborde au second plan la manière dont la durabilité est au cœur de la démarche de la marque. Produire des vêtements durables est ici présenté comme un moyen en vue d'une fin : proposer "des vêtements et des accessoires plus désirables, une signature stylistique forte et identifiable."<sup>111</sup>.

Ainsi, la communication environnementale aurait pour effet de fidéliser les consommateurs en réduisant la dissonance cognitive qui pourrait les conduire à changer leurs habitudes de consommation. C'est également une manière de gagner en visibilité en dehors de ses propres canaux de communication et donc d'exister au yeux du public. Si cette approche est intéressante à court terme pour garder le lien avec ses consommateurs, elle n'est pas suffisante pour obtenir la confiance du public, en particulier de ses prospects, dans la mesure où elle repose sur une volonté de faire perdurer un système remis en question.

## B. L'implication du consommateur

Nous l'avons vu, la communication environnementale est avant tout un moyen de garder le lien avec ses consommateurs afin d'éviter la remise en cause de toute son activité. Dans cette perspective, la place du consommateur dans le discours de

---

<sup>110</sup> GUÉDON, Valérie, "Comment les Parisiens d'Études Studio vont rendre les bottes Aigle encore plus cool", *Le Figaro*, 08/10/2020. Consulté en ligne le 11/03/2021. URL : <https://www.lefigaro.fr/industrie-mode/comment-les-parisiens-d-etudes-studio-vont-rendre-cool-l-es-bottes-aigle-20201008>

<sup>111</sup> Ibid.

l'entreprise est essentielle et révélatrice de la manière dont la marque aborde le thème de l'environnement.

### 1. Une communication directement adressée au consommateur

La relation entre la marque Aigle et ses consommateurs est un élément central de la communication environnementale de l'entreprise. La communication leur est directement adressée, au niveau du fond comme de la forme. Au niveau du fond, Aigle prend en compte les préoccupations de ses consommateurs dans son activité et sa communication. De plus, la marque s'engage à préserver la nature, une cause chère à ses consommateurs de produits d'activités en plein air<sup>112</sup>. Au niveau de la forme, Aigle s'adresse directement à ses consommateurs à travers ses différentes prises de parole. L'usage de la deuxième personne est fréquent, en particulier sur les réseaux sociaux. Sur la page Terres d'Aigle du site principal, la marque s'adresse par exemple directement au lecteur : "Votre fidélité contribue à soutenir avec nous la protection des aigles" (annexe IV.6.). Le fait que la fidélité, donc l'achat, permette de soutenir la protection des aigles nous permet de déterminer que l'entreprise ne s'adresse pas à n'importe quel lecteur mais à ses consommateurs. En effet, eux seuls sont concernés par cette phrase à la deuxième personne dans la mesure où elle repose sur l'acte d'achat. On retrouve par ailleurs l'usage de la deuxième personne dans plusieurs publications sur les réseaux sociaux, par exemple les publications Facebook consacrées au lancement de Second Souffle dans lesquelles la marque invite le lecteur à prendre part à l'opération à travers des phrases telles que : "Donnez une seconde vie à vos vêtements et bottes Aigle" (annexe I.13.) ou encore : "Devenez éco-citoyen et donnez une seconde vie à vos vêtements" (annexe I.19.). Encore une fois, cette communication s'adresse plus particulièrement aux consommateurs de la marque puisque le système de Second Souffle consiste à rapporter ses produits Aigle afin de leur donner une seconde vie. Il est donc nécessaire de posséder des articles de la marque. Les deux publications Facebook consacrées à l'opération de reforestation du 4 décembre 2020 s'adressent également directement au lecteur. Aigle dit dans un premier temps : "Grâce à vous, et en collaboration avec les Pépinières Naudet, plus de 1000 arbres seront plantés" (annexe I.1.), puis : "Merci pour ce vendredi vert. Vous avez contribué à planter une forêt de plus de 1000 arbres." (annexe I.14.). Contrairement aux exemples précédemment cités, ces deux publications ne s'adressent pas uniquement aux consommateurs de la marque. En effet, il suffit à la

---

<sup>112</sup> Voir partie I.B.2.

personne de s'être rendue dans une boutique Aigle le jour de l'opération, sans nécessairement acheter, pour avoir contribué à planter un arbre. Néanmoins, le fait que cette opération soit liée à une visite en boutique et qu'elle soit communiquée via le compte Facebook Aigle nous permet d'imaginer qu'elle s'adresse avant tout à des clients.

En plus d'être adressée directement au consommateur, la communication environnementale d'Aigle instaure un échange entre la marque et lui. Sur son site *Positive Impact*, la marque s'adresse au consommateur et l'incite à la contacter pour en savoir davantage sur ses engagements (annexe V.6.). Cette invitation à l'échange permet d'engager le lecteur afin de l'intéresser au sujet de l'engagement de l'entreprise. Cependant, le dispositif ne permet pas d'échanger facilement avec Aigle à partir de ses sites internet<sup>113</sup>. Les réseaux sociaux sont par essence un lieu plus propice à l'échange grâce à l'espace commentaires. Dans certaines publications Facebook, Aigle s'adresse d'ailleurs directement à ses abonnés afin de les inciter à s'exprimer dans les commentaires. Le 5 juin 2020, la marque dit ainsi : "Nos nouvelles bottes Signatures sont prêtes à la suivre partout ! Fabriquées en France et faites pour durer. Bleues ou rouges - lesquelles choisiriez-vous ?" (annexe I.20.). De la même manière, le 26 février 2021, elle demande à ses consommateurs quelle paire ils préfèrent entre les Parcours 2 Signature et les Parcours 2 Vario (annexe I.21.). Le 1er mars 2021, elle implique de nouveau le consommateur et lui demande quelle paire de bottes fabriquées en France il aimerait avoir (annexe I.17.). Néanmoins, ces trois publications font figure d'exception, et les questions adressées au lecteur concernent exclusivement les bottes en caoutchouc. L'entreprise n'engage pas le dialogue au sujet des engagements de la marque. En effet, Aigle n'incite pas ses consommateurs à réagir lorsqu'elle communique sur ses engagements environnementaux à proprement parler. D'ailleurs, les publications en lien avec sa communication environnementale sont généralement assez peu commentées. Celles ayant le plus grand nombre de commentaires sont celles en lien avec un produit. Par exemple, les publications Facebook du 26 février et du 1er mars 2021 centrées sur des bottes faites en France ont suscité respectivement 22 et 23 commentaires tandis que la publication du 15 février 2021 dans laquelle Aigle annonce être entreprise à mission n'a généré que trois commentaires. Centrer sa communication sur le produit n'est cependant pas gage d'interaction, la publication Facebook du 26 octobre 2020 consacrée au modèle


---

<sup>113</sup> Voir partie II.B.1.

Aigle ne comporte ainsi que deux commentaires. L'incitation à commenter apparaît donc comme la manière la plus efficace d'initier un échange avec le public.

La communication environnementale d'Aigle est ainsi directement adressée aux consommateurs de la marque. Malgré un lien apparent entre la marque et ses consommateurs, la communication d'Aigle est plutôt descendante et ne génère pas d'interactions.

## 2. Un consommateur acteur de la protection de la planète

Non seulement Aigle adresse sa communication environnementale au consommateur, mais en plus elle l'implique dans la réalisation de ces "petits gestes". Pour reprendre un exemple évoqué plus tôt, Aigle dit sur la page Terres d'Aigle : "Votre fidélité contribue à soutenir avec nous la protection des aigles" (annexe IV.6.). Cette tournure laisse entendre au consommateur qu'il joue un rôle direct, aux côtés de la marque, dans la protection des aigles. De la même manière, des phrases telles que : "ensemble, allongeons le cycle de vie de nos vêtements" (annexe I.4.) ou : "vous participez à une mode plus responsable" (annexe I.13.) indiquent que la marque et le consommateur agissent ensemble pour préserver la planète. Le consommateur est impliqué dans l'action, ce qui le rend acteur de la protection de l'environnement. Il est impliqué de différentes manières. D'abord, il peut consommer des produits éco-conçus. Dans un post consacré à ses baskets éco-responsables, Aigle dit par exemple : "Envie d'avoir un impact positif ?" (annexe I.8), la manière d'avoir un impact positif étant d'acheter cette paire de baskets. Ensuite, le consommateur peut s'impliquer en renvoyant les articles dont il ne se sert plus afin de leur offrir une nouvelle vie. Aigle dit par exemple à ce sujet : "s'engager pour une mode plus responsable, c'est simple" (annexe I.22.). Enfin, il peut agir pour l'environnement en achetant n'importe quel produit Aigle, dans la mesure où il sauve des aigles par le biais de son programme fidélité, ou simplement en passant la porte d'une boutique le jour du *Black Friday*. Cette implication du consommateur est intéressante dans une optique de réduction de la dissonance cognitive. En effet, l'enjeu pour l'entreprise est de permettre au consommateur d'agir, ou d'avoir la sensation d'agir, en accord avec ses convictions. Signifier à l'acheteur qu'il fait un geste pour l'environnement en achetant des produits Aigle contribue donc à réduire cette dissonance cognitive. La "philosophie des petits pas" développée par Aigle dans toute sa communication permet de renforcer cet effet. Lorsqu'elle dit : "*doing better, one step at a time* " [faire mieux, une étape à la fois] (annexe II.9.), la marque fait référence à l'amélioration progressive de son activité mais

s'adresse également à ses clients à qui elle offre la possibilité de faire des petits gestes pour la planète à travers leur consommation. Ce registre des petits gestes est une manière de déculpabiliser le consommateur et de lui montrer qu'il n'a pas besoin d'être parfait pour être en accord avec ses convictions.

Si Aigle donne les moyens à ses consommateurs d'agir de façon plus responsable, elle leur confie également la responsabilité de la réussite de certains de ses engagements. Dans le cadre de Second Souffle, la marque s'adresse ainsi directement à ses consommateurs de façon à leur signifier quel rôle ils ont à jouer. Sur la page "Concept" du site Second Souffle, Aigle écrit : "Mais nous ne pouvons pas y parvenir seuls. Chaque fois que vous choisissez de rapporter vos vêtements ou de faire du shopping, vous contribuez à bousculer le cycle conventionnel de la consommation et à créer un avenir sans gaspillage.". Au-delà d'impliquer le consommateur dans la réalisation d'actions en faveur de l'environnement, la marque lui indique que son intervention est indispensable à la réussite de celles-ci. Et c'est effectivement le cas, la plupart des engagements de la marque reposent directement ou indirectement sur une action du consommateur. La marque donne les moyens à son public de consommer de façon responsable en intégrant des produits éco-conçus dans ses collections. Dans la mesure où 100% des produits proposés par la marque ne sont pas durables, il revient en effet au consommateur de choisir les pièces responsables afin d'avoir un réel impact sur la planète. De la même manière, la plateforme Second Souffle n'a d'intérêt qu'à partir du moment où les utilisateurs s'en servent pour renvoyer les produits dont ils ne se servent plus et pour acheter des produits d'occasion plutôt que neufs. Le consommateur porte ainsi la responsabilité de la réussite d'une partie des actions menées par Aigle en faveur de l'environnement. Ce rôle qui est confié au consommateur permet notamment à l'entreprise de se déresponsabiliser en cas d'échec. Dans une certaine mesure, cette approche permet d'impliquer le consommateur de façon à lui donner l'impression de faire directement un geste pour l'environnement. Cependant, le fait de faire reposer la réussite de certaines opérations sur les épaules du consommateur se rapproche de l'une des huit erreurs du *greenwashing* identifiées par Yonnel Poivre-Le Lohé, "le faites-le vous-mêmes"<sup>114</sup>. Selon lui, si l'accomplissement de l'acte responsable repose sur une tierce personne, à l'image du recyclage qui incombe à l'utilisateur, c'est qu'il s'agit très probablement de *greenwashing*.

---

<sup>114</sup> POIVRE-LE LOHÉ, Yonnel, *De la publicité à la communication responsable*, op. cit. pp 54-55.







La communication environnementale d'Aigle est ainsi adressée à ses consommateurs. Ces derniers sont directement interpellés et incités à agir en faveur de la planète. Ce lien avec le consommateur est un moyen pour Aigle de prendre en compte ses attentes de manière à réduire la dissonance cognitive qui pourrait le conduire à se détourner de la marque. Le rôle important que joue le consommateur dans la réussite des engagements environnementaux de l'entreprise peut cependant constituer un risque d'image pour cette dernière.

### C. La mode responsable, une notion floue

La notion de "mode responsable" est au cœur de la communication environnementale d'Aigle. C'est ce vers quoi la marque veut tendre à travers son programme *Positive Impact*. Nous l'avons vu, les termes comme "responsable" ou "durable" sont associés à l'écologie et permettent d'ancrer le discours dans le registre environnemental<sup>115</sup>. Notre connaissance de ces termes et de l'impact environnemental de l'industrie de l'habillement nous permet donc d'imaginer facilement que "mode responsable" est un terme permettant de désigner une industrie textile plus respectueuse de l'environnement. Il s'agit malgré tout d'une notion floue, largement mobilisée mais peu expliquée.

#### 1. Une notion qui souffre d'incommunication

Sur son site internet secondaire dédié à ses engagements, Aigle explique ce qu'est *Positive Impact* de cette manière : "*Positive Impact*, c'est notre façon de faire mieux, un pas après l'autre... Notre réponse, notre engagement, notre optimisme aussi, pour aller vers une mode plus durable et responsable." (annexe V.2.). La marque affiche clairement sa volonté de proposer une mode plus durable et responsable. Elle donne quelques détails à propos de ce qu'est une mode durable et responsable au fil de ses publications sur les réseaux sociaux. Elle dit notamment dans un tweet du 4 mars 2021 : "Découvrez nos bottes fabriquées en France, pour une mode plus durable et responsable" (annexe III.4.). Elle dit en substance la même chose sur Facebook le 26 février, toujours à propos de ses bottes *Made in France* : "Fabriquées en  et en caoutchouc naturel , pour une mode plus durable et responsable<sup>116</sup>  

---

<sup>115</sup> Voir partie I.A.3.

<sup>116</sup> NB : l'erreur de frappe est présente dans la publication d'origine.

responsable à travers l'initiative Second Souffle : "Pour chaque article envoyé, vous recevez un bon d'achat. Ainsi, vous participez à une mode plus durable" (annexe I.13). La mode "durable et responsable", selon Aigle, passe ainsi par l'allongement de la durée de vie des produits et par la fabrication française de produits en matériaux naturels. Les personnes interrogées lors de nos entretiens associent toutes la mode responsable à un aspect spécifique. Alice évoque par exemple les "*circuits courts*"<sup>117</sup> et la fabrication française, tandis que Pascale explique que selon elle, "*C'est un produit qui est fabriqué de façon à ne pas polluer, avec des produits peut-être naturels.*"<sup>118</sup> Pour David, ce sont avant tout des actions réelles, il dit ainsi : "*Pour moi c'est global, c'est pas que de la communication.*"<sup>119</sup>.

La mode responsable serait donc une mode plus respectueuse de l'environnement qui repose sur une fabrication locale et des matières premières durables. Elle intègre également une dimension circulaire et encourage la réutilisation plutôt que la fabrication de nouveaux produits. La notion n'en demeure pas moins floue. Lorsque Aigle justifie la durabilité d'un produit en mettant en avant sa composition en caoutchouc naturel, rien ne permet au consommateur de savoir en quoi une botte en caoutchouc naturel est respectueuse de l'environnement. Sa dimension responsable n'existe que parce qu'elle est nommée et que le terme "naturel" porte un signifié environnemental. Il en va de même pour le polyester recyclé mis en avant pour justifier le caractère durable de certains produits Aigle. Le terme "recyclé" nous indique qu'il a permis de valoriser des déchets au lieu d'utiliser des matières premières, ce qui à première vue est un bon point pour l'environnement. Mais c'est faire abstraction de l'impact environnemental - très lourd - du processus de recyclage qui a été nécessaire pour produire ce polyester recyclé et des traitements et teintures chimiques qui lui ont permis de passer de l'état de bouteille plastique à l'état de vêtement<sup>120</sup>. Sans compter que ce nouveau vêtement en fibres synthétiques sera lui aussi un jour un déchet plastique et que, par conséquent, il retournera gonfler les rangs des déchets plastiques accumulés sur Terre. Le flou qui entoure la communication environnementale relève de l'incommunication et contribue à entretenir le manque de confiance du public. Pour

---

<sup>117</sup> BOTTE, Alice, 25 ans, responsable RH, Paris (75). Entretien réalisé par téléphone le 4 avril 2021.

<sup>118</sup> RITOLI, Pascale, 57 ans, sans activité professionnelle, Lens (62). Entretien réalisé par téléphone le 7 avril 2021.

<sup>119</sup> THOMAS, David, 53 ans, entrepreneur paysagiste, Meymac (19). Entretien réalisé par téléphone le 5 avril 2021.

<sup>120</sup> YURKINA, Olga, "Les vêtements en plastique recyclé, une inextricable affaire (de fibres)", *Les Temps*, 30/12/2020. Consulté en ligne le 12/05/2021. URL : <https://www.letemps.ch/sciences/vetements-plastique-recycle-une-inextricable-affaire-fibres>

reprendre l'exemple du polyester recyclé, mettre en avant sa dimension responsable sans mentionner ses limites est qualifiable de *greenwashing*. Il s'agit là encore de l'une des huit erreurs du *greenwashing* identifiées par Yonnel Poivre-Le Lohé : le mensonge factuel (Poivre-Le Lohé, 2014). Dans ce cas précis, il s'agit d'un mensonge par omission, c'est-à-dire que l'entreprise présente comme durable et responsable un produit qui ne l'est pas ou qui ne l'est que partiellement. Si l'entreprise valorise sa responsabilité environnementale en omettant, volontairement ou non, de parler des limites de cette responsabilité, elle ne peut gagner la confiance du public. En effet, il est probable que le consommateur finira par connaître l'impact réel de ce qu'il consomme et risquera de perdre définitivement confiance en l'entreprise.

## 2. Un flou soigneusement entretenu

Dans la mesure où la communication environnementale repose sur une importante incommunication, elle ne permet de s'adresser qu'aux consommateurs les moins informés à propos de l'impact environnemental de leur consommation. Le flou qui demeure autour de cette notion de mode responsable permet aux entreprises d'appuyer leur discours sur un certain nombre de preuves très discutables d'un point de vue factuel. Ces preuves ne sont donc pas crédibles pour le consommateur le plus engagé qui saura identifier les éléments que la marque présente abusivement comme des points positifs. Nous avons pu observer ce phénomène au cours de nos entretiens qualitatifs. Par exemple, David présente le profil d'un consommateur engagé en faveur de la protection de l'environnement. Il nous a indiqué consommer des marques éthiques *“avec une démarche de fabrication plutôt européenne, avec des matériaux plutôt éco”*<sup>121</sup>. Pour lui, qui de plus travaille au contact des forêts, des opérations de reforestation comme celle initiée par Aigle à l'occasion du *Black Friday* ne sont pas crédibles. Il reconnaît d'ailleurs que les personnes moins informées que lui peuvent percevoir cette action comme bénéfique, il dit ainsi : *“en terme d'éthique le commun des mortels va vous dire “ça c'est bien” et moi je vais vous dire, non”*<sup>122</sup>. Il nous explique que les opérations de reforestation sont sur le plan écologique très critiquables car elles s'apparentent à de la *“culture d'arbres”*<sup>123</sup> mais ne prennent pas en compte la complexité de la biodiversité d'une forêt ancienne. Le problème à ses yeux est que non seulement ces opérations ne sont pas bénéfiques pour

---

<sup>121</sup> THOMAS, David, 53 ans, entrepreneur paysagiste, Meymac (19). Entretien réalisé par téléphone le 5 avril 2021.

<sup>122</sup> Entretien précité.

<sup>123</sup> Entretien précité.

l'environnement comme on aimerait nous le faire croire, mais qu'en plus elles permettent aux entreprises de continuer de déforester ou de polluer sous prétexte qu'elles "compensent" leurs externalités négatives. Mais pour la majorité des consommateurs, les limites de ces actions environnementales sont imperceptibles. Pascale, à l'inverse de David, est enthousiaste à l'idée que la marque plante des arbres car elle est convaincue que les entreprises sont les seules à pouvoir prendre en charge ces opérations de reforestation en raison du coût élevé de ces dernières. Elle dit à ce sujet : *"replanter ça coûte très très cher et si ce ne sont pas les grosses entreprises qui s'y mettent, je vois pas comment on pourrait faire sans elles."*<sup>124</sup>. Elle pense par ailleurs qu'elles ont tout intérêt à le faire dans la mesure où *"c'est positif pour leur image"*<sup>125</sup>. Cette différence de perception des engagements de la marque entre une personne très engagée pour l'environnement et informée sur le sujet, et une personne qui est moins au courant de ce que l'action de la marque implique, est révélatrice du risque que représente l'incommunication environnementale. Aigle fait reposer la preuve de son engagement sur un argument qui est déjà critiqué par les personnes les plus informées sur le sujet. Bien que le grand public perçoive le fait de replanter des arbres comme une action positive pour la planète, on peut légitimement supposer que les limites de ces actions environnementales parviendront bientôt au plus grand nombre, rendant ce type de preuve obsolète. Le risque pour la crédibilité de l'entreprise qui base sa communication sur ce type de preuve est donc important. La marque a ainsi tout intérêt à entretenir ce flou autour de la notion de "mode responsable" si elle souhaite continuer à mobiliser certaines preuves dans son discours. Cependant, miser sur ce seul flou pour valoriser ses actions environnementales ne peut permettre de gagner la confiance des consommateurs à long terme.

Par ailleurs, à travers sa communication environnementale, Aigle laisse entendre que consommer ses produits, neufs ou d'occasion, permet de faire un geste pour l'environnement. En rapprochant l'acte d'achat et la protection de la planète, l'entreprise incite à acheter ses collections. Dans le discours de la marque, acheter est non seulement bon pour la planète mais indispensable à la préservation de celle-ci. Le consommateur est investi d'une mission que la marque lui permet de remplir. On ne parle pas ici de limiter son impact négatif mais bien d'avoir un impact positif. La

---

<sup>124</sup> RITOLI, Pascale, 57 ans, sans activité professionnelle, Lens (62). Entretien réalisé par téléphone le 7 avril 2021.

<sup>125</sup> Entretien précité.

marque a d'ailleurs nommé son programme d'engagement sociétal *Aigle Positive Impact* [impact positif], et elle demande à ses consommateurs s'ils ont "envie d'avoir un impact positif" (annexe I.8.). En faisant cela, Aigle contribue à véhiculer une vision erronée de ce qui permet réellement de préserver l'environnement, à savoir moins consommer. Une étude de l'université du Michigan publiée en 2013 a permis de démontrer que les parents fortement exposés à la publicité ont une vision erronée de ce qu'est une alimentation équilibrée pour leurs enfants<sup>126</sup>. De la même manière, à travers la communication environnementale, l'entreprise conduirait donc, volontairement ou involontairement, le public à changer sa manière de percevoir la protection de l'environnement. Rapporté à la communication environnementale, ce mécanisme permet de mettre le doigt sur un problème majeur de cette dernière. Elle construit une nouvelle réalité, un nouveau discours de défense de l'environnement, et surtout de nouvelles manières de le protéger. Ce décalage entre la réalité de la lutte contre le changement climatique et le discours des entreprises permet notamment d'expliquer le manque de confiance du public. Mais l'impact de cette vision de la protection de l'environnement ne se limite pas à la relation de confiance entre les marques et leurs consommateurs ; à l'échelle de la société, ce type de discours peut contribuer à amoindrir la cause environnementale et modifier les comportements des individus.

Le flou qui entoure la notion de "mode responsable" permet aux entreprises du secteur textile de mettre en avant de nombreuses preuves du caractère responsable de leur activité. Il s'agit aussi bien d'engagements en lien avec la composition des produits qu'avec leur lieu de fabrication. L'incommunication qui entoure ces engagements contribue à entretenir le flou autour de la notion de mode responsable. Ce flou permet à l'entreprise de valoriser certains engagements environnementaux pourtant contestables sur le plan purement écologique. Au-delà de la notion de "mode responsable", c'est la manière de protéger l'environnement tout entière qui est erronée et mobilisée dans l'intérêt de l'entreprise.

---

<sup>126</sup> HARRISON, Kristen, PERALTA, Mericarmen, "Parent and Child Television Exposure Preschooler Dietary Intake, and Preschooler Healthy-Meal Schemas in the Context of Food Insecurity: A pilot study", présentée à la 63e Annual International Communication Association Conference, à Londres, 17-21 juin 2013 in POIVRE-LE LOHÉ, Yonnel, *De la publicité à la communication responsable*, op. cit., p. 47.

Aigle utilise ainsi l'engagement environnemental comme un argument de communication dans le but de faire perdurer et prospérer son activité. La communication environnementale lui permet en effet, d'une part, de gagner en visibilité en occupant l'espace médiatique, et d'autre part, de conserver ses consommateurs en évitant que ceux-ci ne se détournent de la marque au profit d'autres entreprises plus vertueuses. A travers son discours, elle cherche à réduire la dissonance cognitive chez le consommateur de façon à faire évoluer ses cognitions plutôt que son comportement. En d'autres termes, elle lui permet d'avoir le sentiment d'agir en accord avec ses convictions en jouant avant tout sur ses cognitions. Pour ce faire, elle l'implique dans la réalisation des bonnes actions de la marque. Le consommateur est non seulement acteur de la protection de l'environnement mais indispensable à la réalisation d'un certain nombre d'engagements de la marque. En parallèle, la notion floue de "mode responsable" permet à l'entreprise de valoriser son engagement environnemental sans même avoir à le justifier. Si l'incommunication environnementale est indissociable de la mobilisation de certains arguments, elle est aussi l'une des causes principales du manque de confiance du public vis-à-vis des entreprises qui revendiquent un positionnement écologique. Enfin, Aigle laisse entendre que la protection de la planète peut passer par la consommation de ses produits. En prenant le contrepied de ce que la société dicte aux individus de faire pour l'environnement, l'entreprise offre à ses consommateurs une manière simple de s'engager pour le bien commun. Aigle mobilise ainsi son engagement environnemental de façon à renforcer le lien qui l'unit à son consommateur, afin de l'inciter à consommer ses produits.

## Conclusion

### Conclusion générale

L'étude de la communication environnementale de la marque Aigle nous a permis d'analyser le rôle de la preuve dans la crédibilité de l'engagement d'une marque de l'industrie textile. Afin de comprendre les mécanismes à l'œuvre dans la construction de la communication environnementale, nous avons d'abord analysé les composantes de la communication environnementale d'Aigle afin d'en saisir les figures classiques et les spécificités. Il en ressort que la communication de la marque repose sur des figures classiques lui permettant d'ancrer son discours dans un registre environnemental, indépendamment de son contenu. La couleur verte, le motif de la circularité, les *emojis* ou encore les termes "durable" et "responsable" permettent à la marque d'injecter de l'"environnementalité" dans les contenus qu'elle produit. Afin de crédibiliser ce discours environnemental, Aigle mobilise un certain nombre de preuves, protéiformes et complémentaires. L'entreprise met ainsi en avant ses actions concrètes, reflétant la mise en application de sa responsabilité, et formule des engagements à plus long terme qui lui permettent de prouver une volonté de s'améliorer. Ce discours de preuves passe notamment par une forme de transparence et par la mobilisation de cautions externes, garantes de véracité de l'engagement de la marque.

En dépit de la place qu'occupe l'environnement dans la communication de la marque, nous avons pu constater une importante incommunication. L'entreprise met en effet en valeur de nombreuses preuves de son engagement mais passe complètement sous silence les effets négatifs de son activité sur l'environnement. Cette absence de communication sur certains sujets entraîne une incompréhension entre la marque et le consommateur, même lorsque ce dernier ne le ressent pas comme tel. La marque reconnaît implicitement ne pas être parfaite, notamment au travers de sa "philosophie des petits pas", mais ne communique pas directement sur ses potentielles faiblesses. De plus, l'engagement environnemental de la marque occupe une place bien plus importante dans sa communication que dans son activité. La surreprésentation de l'environnement dans le discours ainsi que ce déséquilibre entre la communication et l'activité réelle de l'entreprise dans ce domaine constituent une limite majeure du discours de preuves. Si la preuve est en effet indispensable à la crédibilité de la communication environnementale, son usage à des fins purement

communicationnelles constitue le point de départ de la défiance du public. La preuve est donc à observer dans le contexte d'énonciation dans lequel elle se situe. Lorsqu'elle est le reflet de mutations profondes de l'activité de l'entreprise, elle est un outil indispensable à la crédibilité de la communication. Dans le cas contraire, elle ne se distingue pas du *greenwashing* contre lequel elle est supposée s'ériger. En effet, dans la mesure où les actions responsables sur lesquelles l'entreprise communique s'ajoutent à son activité au lieu de s'y substituer, la preuve apparaît comme un outil fabriqué de toutes pièces à des fins communicationnelles.

La preuve est donc une pratique de communication nécessaire à la crédibilité du discours, mais elle n'est pas suffisante. La défiance du public trouve son origine dans la démarche de l'entreprise qui communique sur ses engagements environnementaux. L'objectif commercial au cœur de la communication environnementale d'Aigle nous fournit des clés de compréhension de la défiance du public vis-à-vis des entreprises qui font part de leurs engagements sociétaux. En effet, la communication environnementale est utilisée par la marque comme un moyen de valoriser ses produits et de pérenniser son activité. Dans cette optique, le produit occupe une place centrale dans la communication environnementale de la marque. De plus, communiquer sur ses engagements assure à Aigle une bonne visibilité médiatique. La communication environnementale lui permet également de s'adapter aux attentes du public afin d'éviter qu'il ne se détourne de la marque. Dans un contexte d'évolution des attentes des consommateurs, la communication environnementale apparaît comme un moyen de réduire la dissonance cognitive pour leur permettre d'agir en accord avec leurs convictions. La communication environnementale est donc avant tout un moyen pour les entreprises d'éviter que leurs clients ne changent de façon de consommer. L'une des stratégies d'Aigle à cet égard consiste à impliquer le consommateur dans la protection de l'environnement à travers son acte d'achat. En faisant cela, l'entreprise s'assure de maintenir le lien avec ses consommateurs existants tout en les incitant à acheter ses produits. Notre analyse tend à prouver que la communication environnementale n'est cependant pas suffisante pour conquérir les non-consommateurs de la marque.

Le problème de crédibilité que rencontre le discours environnemental repose par ailleurs sur la manière dont l'entreprise s'empare de la défense de l'environnement. Le simple fait de suggérer que la préservation de la planète peut passer par la consommation de ses produits pose un problème pour établir un lien de confiance



avec le public. En présentant la consommation comme une manière d'avoir un impact positif sur la planète, Aigle fait complètement abstraction de l'impact réel de la consommation de ses produits, même les plus responsables. De la même manière, elle place l'Homme dans la position d'un possible sauveur alors qu'il est généralement présenté comme le coupable. Elle s'empare ainsi de l'écologie à son avantage dans une logique commerciale, ce qui crée un décalage entre les signaux que le consommateur reçoit de la part de la société et ceux qu'il reçoit de la part de la marque. Ces injonctions contradictoires entraînent nécessairement une méfiance du public vis-à-vis des entreprises, en dépit de toutes les preuves tangibles qu'elles peuvent donner de leur engagement.

De plus, la preuve, telle qu'elle est communiquée par Aigle, comporte une grande part d'incommunication. Le manque d'information à propos des bénéfices réels des actions de la marque, et l'incompréhension, voire le malentendu, qui en découle, présentent un risque majeur pour la crédibilité de cette dernière. En effet, Aigle prend pour acquis le caractère responsable de certains de ses produits ou l'impact positif de certaines de ses actions sans jamais les justifier. Or, ce n'est qu'une question de temps avant que le consommateur ait connaissance des limites de certaines preuves mobilisées par la marque. Ce flou permet aux entreprises de multiplier les preuves de leur engagement dans le discours sans avoir à le détailler. De ce point de vue, la communication par la preuve n'est pas nécessairement plus crédible que la communication "verte" des années 1990 qui reposait uniquement sur l'affirmation par l'entreprise elle-même du caractère écologique de son produit. Ce type de preuve permet dans une certaine mesure de crédibiliser son discours environnemental auprès de consommateurs peu informés et désireux de garder leurs habitudes de consommation, mais elle n'est en aucun cas un atout à long terme pour établir une relation de confiance entre l'entreprise et ses consommateurs. Tout comme il nous semble aujourd'hui aberrant de revoir la publicité pour Round'up datant de 1996 et revendiquant l'aspect biodégradable et non polluant du produit, il sera probablement inacceptable qu'une marque mette en avant certains arguments environnementaux sur des vêtements d'ici quelques années.

La preuve est donc un outil nécessaire mais non suffisant pour construire la crédibilité de la communication environnementale. Au contraire, en voulant faire passer l'engagement de l'entreprise pour ce qu'il n'est pas, la preuve risque d'entraîner une déception d'autant plus grande chez le consommateur. Elle ne permet donc pas de

restaurer la confiance du public vis-à-vis des entreprises, et risque même de renforcer sa défiance au fil des années.

## Préconisations

L'analyse de la communication environnementale d'Aigle nous conduit à formuler des préconisations pour la marque, et de manière plus générale pour toutes les entreprises qui valorisent leurs engagements environnementaux.

La transparence est un enjeu central pour les entreprises souhaitant mettre en valeur leur responsabilité. Si être totalement transparent est impossible, réduire l'incommunication qui entoure la communication environnementale semble toutefois nécessaire pour établir une relation de confiance avec ses clients. Il s'agit de ne pas tromper le consommateur et de lui permettre d'effectuer un choix éclairé. Pour ce faire, l'entreprise se doit d'indiquer dans quelle mesure son activité est respectueuse de l'environnement. Il ne suffit pas de dire que des produits ou des actions sont bons pour la planète, il est nécessaire d'indiquer en quoi ils le sont. Pour reprendre le cas de la marque Aigle, il pourrait être intéressant de donner accès à des contenus pédagogiques expliquant pourquoi l'usage de caoutchouc naturel ou de fibres recyclées est meilleur pour la planète que d'autres matières premières. De façon complémentaire, il est important de ne pas dissimuler les aspects négatifs de ses pratiques. A titre d'exemple, si Aigle communique sur la fabrication française de certains de ses produits, elle se doit également d'indiquer où sont fabriquées les pièces qui ne sont pas faites en France. La première étape pour l'entreprise consiste à donner accès à l'information pour permettre au consommateur d'acheter en toute connaissance de cause.

Pour aller plus loin dans l'instauration d'une relation de confiance avec son public, l'entreprise peut reconnaître ses défauts dans une démarche de *flawsome*. En effet, les consommateurs sont tout à fait conscients que les entreprises, en dépit de leur bonne volonté, sont soumises à des contraintes techniques et financières. Malgré leurs attentes en matière d'engagements environnementaux, ils sont à même d'accepter l'imperfection des marques qu'ils consomment. Paradoxalement, reconnaître ses faiblesses permet même de renforcer la crédibilité de son engagement, et donc la confiance du public. Aigle adopte déjà cette démarche dans sa communication. Cependant, elle reste évasive quant à ses failles. La marque pourrait

davantage développer la thématique des “petits pas” en expliquant de façon beaucoup plus concrète quelles sont ses externalités négatives et ce qu’elle met en place pour y remédier. Bien entendu, cette démarche *flawsome* ne peut être bénéfique que dans la mesure où l’entreprise met déjà des choses en place pour limiter son impact sur l’environnement. Communiquer sur ses défauts nécessite également une grande pédagogie afin de permettre au consommateur de comprendre pourquoi l’entreprise n’est pas encore irréprochable sur certains points et en quoi les actions qu’elle entreprend lui permettront de s’améliorer. Dans cette perspective, Aigle pourrait par exemple exposer ses principales faiblesses et consulter ses consommateurs afin de déterminer, dans une démarche de co-construction, les choses à améliorer en priorité. A la manière de la marque C’est qui le Patron ?!, Aigle pourrait proposer plusieurs solutions aux faiblesses préalablement exposées en indiquant l’impact de chacune des options sur la planète et le produit en lui-même. En effet, C’est qui le Patron ?! propose aux consommateurs d’élaborer des produits alimentaires en choisissant ce qui leur semble le plus important parmi un certain nombre de critères comme la rémunération des producteurs, le conditionnement ou encore la dimension biologique du produit. Le choix de chaque critère a un impact sur le prix final et c’est donc au consommateur de choisir ce qui est le plus important pour lui et le prix qu’il est prêt à payer pour un produit qui respecte ces critères. Cette démarche est intéressante car elle permet au consommateur de comprendre par lui-même les tenants et aboutissants de la conception d’un produit plus responsable. Dans le cas de l’entreprise Aigle, cette démarche participative pourrait concerner le développement des nouvelles collections mais aussi le choix des causes soutenues par la marque. C’est également un moyen pour Aigle de communiquer avec pédagogie sur ses axes d’amélioration et de faire preuve de plus de transparence. Cette initiative pourrait être complétée par un bilan annuel reprenant les objectifs définis avec les consommateurs, en faisant le point sur les réussites et les échecs, et identifiant des axes d’amélioration pour l’avenir. Dans un souci de pédagogie, ce bilan doit contenir des informations précises et documentées mais doit être beaucoup plus accessible dans sa forme que la déclaration de performance extra-financière. Un format vidéo ou une infographie peuvent par exemple être adaptés à ce type de bilan.

Toujours dans un souci de transparence, Aigle pourrait adopter un système de notation de ses produits en fonction de critères environnementaux. Le consommateur est en effet à la recherche de repères dans sa consommation, lui offrir la possibilité de choisir des vêtements et chaussures en toute connaissance de cause semble être un

bon moyen d'instaurer une relation de confiance. A l'image du Nutriscore sur les produits alimentaires ou de l'étiquette énergie sur les produits électroménagers, ce système de notation permettrait à l'acheteur d'identifier facilement les produits qui correspondent à ses attentes. La loi anti-gaspillage promulguée le 11 février 2020 prévoit la mise en place d'une note environnementale sur un certain nombre de produits, en premier lieu les vêtements. Cette note mise au point par L'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe) va de A à E et prend en compte l'impact environnemental du produit tout au long de son cycle de vie. Cette note a déjà été expérimentée par des marques comme Décathlon ou Okaidi sur un certain nombre de produits, mais son affichage pourrait à terme devenir obligatoire sur tous les vêtements. Il peut être intéressant pour Aigle d'adopter cet affichage exigeant émanant d'un organisme officiel afin de crédibiliser son engagement à travers ses produits et faire preuve de bonne volonté en mettant en place cette notation avant toute contrainte légale. Cependant, afin qu'une telle démarche fonctionne, il est indispensable d'afficher cette note sur tous ses produits, même les moins bien notés. L'objectif est encore une fois de valoriser son engagement sans omettre de mentionner ses limites et sa marge d'amélioration.

En conclusion, il est indispensable que l'entreprise mette en place un certain nombre d'actions avant de chercher à les valoriser afin de pouvoir justifier son engagement. Elle se doit d'expliquer humblement en quoi son offre peut-être qualifiée d'éco-responsable, sans chercher à survaloriser son action. De plus, il est nécessaire pour l'entreprise de reconnaître ses faiblesses et de s'engager dans une démarche d'amélioration afin de crédibiliser son discours. Impliquer le consommateur dans cette démarche semble être un bon moyen de maintenir une relation de confiance avec ce dernier.

Au terme de ce travail centré sur la manière dont l'entreprise communique sur son engagement, il nous semble important de soulever la question de l'engagement de l'entreprise à travers la communication. En effet, prendre en compte l'impact environnemental des supports de communication, quel que soit le message véhiculé, constitue un moyen supplémentaire pour l'entreprise de s'engager. Au même titre que produire des vêtements éco-responsables ou soutenir des associations environnementales, réduire l'empreinte carbone de ses campagnes de communication peut constituer un engagement. L'étude de l'éco-communication comme engagement

environnemental de l'entreprise pourrait ainsi faire l'objet d'une recherche à part entière, davantage centrée sur le média et la place de la communication dans la responsabilité des entreprises.

## Bibliographie

### Ouvrages

AUSTIN, John Langshaw, *Quand dire, c'est faire*, Paris, Le Seuil, 1991.

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

FESTINGER, Leon, RIECKEN, Henry W., SCHACHTER, Stanley, *When Prophecy Fails*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1956 (*L'Échec d'une prophétie. Psychologie sociale d'un groupe de fidèles qui prédisaient la fin du monde*, trad. de l'angl. par Sophie Mayoux et Paul Rozenberg, Paris, PUF, 1993)

KOLSTER, Thomas, *Goodvertising, La publicité créative responsable*, Paris, Éditions Leduc.s, 2015.

LARAMÉE Alain, VALLÉE Bernard, *La Recherche en communication éléments de méthodologie*, Québec, Télé-université, 1991.

LIBAERT, Thierry, *Communication et environnement, le pacte impossible*, Paris, Presses Universitaires de France, 2010.

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

POIVRE-LE LOHÉ, Yonnel, *De la publicité à la communication responsable*, Paris, Charles Leopold Mayer, 2014.

### Articles universitaires

BERHAULT, Gilles, CHAUVEAU Alain, FOSSATI Monica, « Communication et développement durable : paradoxe et enthousiasme », *Vraiment durable*, 2012/1 (n°1), pp. 153-162. URL :

<https://www.cairn.info/revue-vraiment-durable-2012-1-page-153.htm>

BREDUILLIARD, Pauline, "Publicité verte et greenwashing", *Gestion 2000*, 2013/6 (Volume 30), pp. 115-131. Consulté en ligne le 03/02/2021. URL :

<https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2013-6-page-115.htm>

DACHEUX, Éric, "L'incommunication, sel de la communication", *Hermès, La Revue*, 2015/1 (n° 71), pp. 266-271. Consulté en ligne le 02/05/2021. URL :

<https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2015-1-page-266.htm>

FUCHS, Catherine, "Actes de langage", *Encyclopædia Universalis*. Consulté en ligne le 06/03/2021. URL :

<http://www.universalis-edu.com/accesdistant.sorbonne-universite.fr/encyclopedie/actes-de-langage/>

FUCHS, Catherine, « Langage (fonctions du) », *Encyclopædia Universalis*. Consulté en ligne le 06/03/2021. URL :

<http://www.universalis-edu.com/accesdistant.sorbonne-universite.fr/encyclopedie/langage-fonctions-du/>

LATOURE, Bruno. "Le topofil de Boa-Vista : La référence scientifique : montage photo-philosophique" in CONEIN, Bernard, et al.. *Les objets dans l'action : De la maison au laboratoire*, Paris, Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales, 1993, pp. 187-216. Consulté en ligne le 13/03/2021. URL :

<http://books.openedition.org/editionsehess/9918>

ROSS, Peter S., CHASTAIN, Stephen, VASSILENKO, Ekaterina, et al., "Pervasive distribution of polyester fibres in the Arctic Ocean is driven by Atlantic inputs", *Nature Communications*, 2021 (n°12), article 106. Consulté en ligne le 25/04/2021. URL :

<https://doi.org/10.1038/s41467-020-20347-1>

SOUCHIER, Emmanuël, "L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale", *Les Cahiers de méthodologie*, 1998/2 (n°6), pp. 137-145. Consulté en ligne le 17/03/2021. URL :

<https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-de-mediologie-1998-2-page-137.htm>

WOLTON, Dominique, "Conclusion : penser l'incommunication", *Hermès, La Revue*, 2018/1 (n° 80), pp. 280-282. Consulté en ligne le 02/05/2021. URL :

<https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2018-1-page-280.htm>

## Articles de presse

Revue de presse Aigle, mars 2020-mars 2021 :

AHSSEN, Sarah, "Ces chausseurs qui s'engagent sur un chemin plus durable", *Fashion Network*, 07/07/2020. Consulté en ligne le 11/03/2021. URL :

<https://fr.fashionnetwork.com/news/Ces-chausseurs-qui-s-engagent-sur-un-chemin-plus-durable.1229170.html>

BERON, Peggy, "Aigle devient une entreprise à mission et dévoile sa raison d'être", *L'ADN*, 16/02/2021. Consulté en ligne le 12/03/2021. URL :

<https://www.ladn.eu/adn-business/news-business/actualites-annonceurs/aigle-entreprise-mission-engagement-rse-responsable/>

BELOUSSOVA, Alexandra, "Moncler réchauffe les coeurs, Aigle s'associe à Koché, Isabel Marant dévoile son planning d'activités... L'Impératif Madame" *Madame Figaro*, 01/05/2020. Consulté en ligne le 12/03/2021. URL :

<https://madame.lefigaro.fr/style/moncler-rechauffe-nos-coeurs-aigle-sassocie-a-koche-isabel-marant-tods-290420-180881>

BOULEAU, Claire, "Veepee, Aigle, Cdiscount et La Redoute sur les pas de Vinted", *Challenges*, 15/12/2020. Consulté en ligne le 11/03/2021. URL :

[https://www.challenges.fr/entreprise/grande-conso/vente-en-ligne-d-occasion-veepee-aigle-cdiscount-et-la-redoute-sur-les-pas-de-vinted\\_742148](https://www.challenges.fr/entreprise/grande-conso/vente-en-ligne-d-occasion-veepee-aigle-cdiscount-et-la-redoute-sur-les-pas-de-vinted_742148)

CHAPUIS, Dominique, "Aigle est la première grande marque de mode à devenir « entreprise à mission »", *Les Echos*, 23/02/2021. Consulté en ligne le 11/03/2021. URL : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/mode-luxe/aigle-est-la-premiere-marque-de-mode-a-devenir-entreprise-a-mission-1292713>

CLAUDEL, Marie, "On a trouvé le premier poncho qui se transforme en tente", *Vogue*, 19/06/2020. Consulté en ligne le 12/03/2021. URL : <https://www.vogue.fr/mode/article/jean-charles-de-castelbajac-aigle-lancent-une-collectif-on-capsule-exclusive>

D., Alexandre, "Aigle rêve d'un monde aussi durable que ses doudounes", *La Réclame*, 28/10/2020. Consulté en ligne le 11/03/2021. URL : <https://lareclame.fr/rosapark-aigle-ladoudoune-240479>

DELLALLÉE, Julie, "Black Friday 2020 : ces 15 enseignes « plus responsables »", *LSA Conso*, 08/12/2020. Consulté en ligne le 11/03/2021. URL : <https://www.lsa-conso.fr/black-friday-2020-ces-15-enseignes-plus-responsables.367973>

FLOC'H, Anthony, "Châtelleraut : l'usine Aigle d'Ingrandes va fabriquer et offrir 6.300 masques en tissu", *La Nouvelle République*, 24/04/2020. Consulté en ligne le 13/03/2021. URL : <https://www.lanouvellerepublique.fr/vienne/commune/ingrandes-86/chatelleraut-l-usine-aigle-d-ingrandes-va-fabriquer-et-offrir-6-300-masques-en-tissu>

GRÖNDAHL, Marie-Pierre, "Aigle, spécialiste des bottes en caoutchouc naturel, s'engage pour le développement durable", *Le Journal Du Dimanche*, 23/02/2021. Consulté en ligne le 11/03/2021. URL : <https://www.lejdd.fr/Economie/aigle-specialiste-des-bottes-en-caoutchouc-naturel-sengage-pour-le-developpement-durable-4026792>

GUÉDON, Valérie, "Comment les Parisiens d'Études Studio vont rendre les bottes Aigle encore plus cool", *Le Figaro*, 08/10/2020. Consulté en ligne le 11/03/2021. URL : <https://www.lefigaro.fr/industrie-mode/comment-les-parisiens-d-etudes-studio-vont-rendre-cool-les-bottes-aigle-20201008>

GUYOT, Olivier, "Sandrine Conseiller (Aigle): "Nous n'appliquerons pas en France la prise de température à l'entrée du magasin"", *Fashion Network*, 05/05/2020. Consulté en ligne le 12/03/2021. URL : <https://fr.fashionnetwork.com/news/Sandrine-conseiller-nous-n-appliquerons-pas-en-france-la-prise-de-temperature-a-l-entree-du-magasin-,1211459.html>

HARIEL, Cyrielle, "Impact: Aigle s'engage pour une mode plus responsable", *BFM TV*, 26/01/2021. Consulté en ligne le 13/03/2021. URL : [https://www.bfmtv.com/economie/replay-emissions/impact/impact-aigle-s-engage-pour-une-mode-plus-responsable-par-cyrielle-hariel-26-01\\_VN-202101260078.html](https://www.bfmtv.com/economie/replay-emissions/impact/impact-aigle-s-engage-pour-une-mode-plus-responsable-par-cyrielle-hariel-26-01_VN-202101260078.html)



LECHEVALLIER, Anne-Sophie, "Aigle choisit la défense de l'environnement", *Paris Match*, 01/10/2020. Consulté en ligne le 11/03/2021. URL : <https://www.parismatch.com/Actu/Economie/Aigle-choisit-la-defense-de-l-environnement-1705065>

NEBIA, Armelle, "Aigle réaffirme ses valeurs de durabilité et investit sur le style", *CB News*, 28/10/2020. Consulté en ligne le 11/03/2021. URL : <https://www.cbnews.fr/marques/image-aigle-reaffirme-ses-valeurs-durabilite-investit-style-55892>

La Tribune Partenaire, "« La crise a accéléré l'envie de mode durable et locale », Sandrine Conseiller (Aigle)", *La Tribune Now*, 16/12/2020. Consulté en ligne le 11/05/2021. URL : <https://www.latribune.fr/supplement/la-tribune-now/la-crise-a-accelere-l-envie-de-mode-durable-et-locale-sandrine-conseiller-aigle-865209.html>

"Black Friday : Aigle fermera son e-shop pour privilégier la seconde main", *L'indépendant*, 26/11/2020. Consulté en ligne le 11/03/2021. URL : <https://www.lindependant.fr/2020/11/26/black-friday-aigle-fermera-son-e-shop-pour-privilégier-la-seconde-main-9222452.php>

Autres articles de presse :

BLIND KEMPINSKI, Françoise, "L'Horizon vert de la pub", *Les Echos Planète*, 22/07/2020. Consulté en ligne le 13/08/2020. URL : <https://planete.lesechos.fr/enquetes/lhorizon-vert-de-la-pub-4486/>

BUCHE, Vincent, "Une Châtelleraudaise pur jus aux commandes de l'usine Aigle", *La Nouvelle République*, 16/05/2019. Consulté en ligne le 12/03/2021. URL : <https://www.lanouvellerepublique.fr/vienne/commune/ingrandes-86/une-chatelleraudaise-pur-jus-aux-commandes-de-l-usine-aigle>

DE LA HORIE, Marine, "Aigle, la petite botte qui nous botte", *Le Point*, 06/04/2017. Consulté en ligne le 12/03/2021. URL : [https://www.lepoint.fr/mode-design/aigle-la-petite-botte-qui-nous-botte-06-04-2017-2117564\\_265.php](https://www.lepoint.fr/mode-design/aigle-la-petite-botte-qui-nous-botte-06-04-2017-2117564_265.php)

DENIEL, Patrick, "Une usine « carbone neutre » pour Volvic en 2012", *L'Usine Nouvelle*, 14/09/2010. Consulté en ligne le 29/04/2021. URL : <https://www.usinenouvelle.com/article/une-usine-carbone-neutre-pour-volvic-en-2012.N138143>

DORMOY, Géraldine, "Quel est l'engagement éco-responsable d'H&M avec Conscious Exclusive?", *L'Express*, 20/04/2017. Consulté en ligne le 29/04/2021. URL : [https://www.lexpress.fr/styles/mode/h-m-conscious-exclusive-quel-engagement-eco-responsable\\_1900257.html](https://www.lexpress.fr/styles/mode/h-m-conscious-exclusive-quel-engagement-eco-responsable_1900257.html)

KONÉ, Rémi, “Le Goodvertising, symbole d'une société en bouleversement”, *Stratégies*, 06/04/2020. Consulté en ligne le 10/08/2020. URL : <https://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/4043032W/le-goodvertising-symbole-d-une-societe-en-bouleversement.html>

SALAS, Romain, “Les campagnes de reforestation sont-elles un nouveau greenwashing ?”, *Influencia*, 19/09/2020. Consulté en ligne le 03/04/2021. URL : <https://www.influencia.net/fr/actualites/tendance.conversation.campagnes-reforestation-sont-elles-nouveau-greenwashing.10244.html>

YURKINA, Olga, “Les vêtements en plastique recyclé, une inextricable affaire (de fibres)”, *Les Temps*, 30/12/2020. Consulté en ligne le 12/05/2021. URL : <https://www.letemps.ch/sciences/vetements-plastique-recycle-une-inextricable-affaire-fibres>

“Vers une note environnementale pour les vêtements”, *Le Figaro*, 11/02/2020. Consulté en ligne le 25/05/2021. URL : <https://www.lefigaro.fr/conso/vers-une-note-environnementale-pour-les-vetements-20200211>

## **Etudes et rapports**

ADEME, Infographie “La mode sans dessus dessous”. Consulté en ligne le 25/04/2021. URL : <https://multimedia.ademe.fr/infographies/infographie-mode-qgf/>

Commission des Nations Unies sur l'Environnement et le Développement, Rapport “Notre Avenir à tous”, 1987.

Edelman, “*In Brands We Trust?*”, Trust barometer Edelman France, 2019. Consulté en ligne le 13/02/2021. URL : <https://www.elanedelman.com/research/inbrandswetrust>

Fondation Ellen MacArthur, “A New textiles economy: redesigning fashion's future”, 2017. Consulté en ligne le 25/04/2021. URL : [https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy-Full-Report-Updated\\_1-12-17.pdf](https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy-Full-Report-Updated_1-12-17.pdf)

GreenFlex-ADEME, “Baromètre GreenFlex-ADEME 2019 de la consommation responsable”. Consulté en ligne le 03/03/2021. URL : [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4276723/Consommation%20responsable%202019%20Leaflet%20Typologie%20GreenFlex.pdf?utm\\_medium=email&\\_hsenc=p2ANqtz-SjPU\\_WzhCWleXx9fKWAmj20RSliAG2Bsk159oEfgfEfEAU1p2-PaC5LKO87ZQ96FRRbua\\_YVizpw\\_zXc-U6NJm75bWoraok4CjiSF84a-2xbTjWA&\\_hsmi=77029321&utm\\_content=77029321&utm\\_source=hs\\_automation&hsCtaTracking=60fd3c73-72b4-4b28-b15f-7e654b1a8a96%7C19b041f1-d920-4a2d-8fc9-7c3d388a8c71](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4276723/Consommation%20responsable%202019%20Leaflet%20Typologie%20GreenFlex.pdf?utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz-SjPU_WzhCWleXx9fKWAmj20RSliAG2Bsk159oEfgfEfEAU1p2-PaC5LKO87ZQ96FRRbua_YVizpw_zXc-U6NJm75bWoraok4CjiSF84a-2xbTjWA&_hsmi=77029321&utm_content=77029321&utm_source=hs_automation&hsCtaTracking=60fd3c73-72b4-4b28-b15f-7e654b1a8a96%7C19b041f1-d920-4a2d-8fc9-7c3d388a8c71)

Imediacenter, Étude “Sustainable brands”, mars 2021. Consulté en ligne le 12/04/2021. URL : <https://www.imediacenter.com/actu/sustainable-brands-letude>

Ipsos pour C&A, Étude “Les Français et la mode durable”, octobre 2019. Consulté en ligne le 12/04/2021. URL : <https://www.ipsos.com/fr-fr/les-francais-et-la-mode-durable>

M6 Publicité, Étude “Le temps et les marques responsables”, 2021. Consulté en ligne le 12/04/2021. URL : <https://m6pub.fr/m6-publicite-publie-letude-le-temps-des-marques-responsables-edition-2021/>

Syndicat publicitaire & influence des multinationales (SPIM), « Big Corpo : Encadrer la pub et l’influence des multinationales : un impératif écologique et démocratique », 09/06/2020. Consulté en ligne le 20/02/2021. URL : <https://www.amisdelaterre.org/wp-content/uploads/2020/06/rapport-big-corpo-complet-226pg-mai2020.pdf>

Viavoice pour The Good Company, Étude “Observatoire du Goodvertising”, mai 2020. Téléchargée le 29/05/2020.

## **Sitographie**

Site web Aigle. Consulté le 21/03/2021. URL : <https://www.aigle.com>

Site web Aigle Positive Impact. Consulté le 22/03/2021. URL : <https://positive-impact.aigle.com/>

Site web Aigle Second Souffle. Consulté le 25/03/2021. URL : <https://aigle-second-souffle.com/>

Site web du Global Compact France, pages “Pourquoi s’engager” et “FAQ”. Consulté le 17/04/2021. URL : <http://www.globalcompact-france.org/>

Site web du Ministère de l’Économie, des Finances et de la Relance, page “Que sont les sociétés à mission ?”. Consulté le 25/05/2021. URL : <https://www.economie.gouv.fr/cedef/societe-mission>

Site web du Ministère de la Transition Écologique, page “Le rapportage extra-financier des entreprises”. Consulté le 26/05/2021. URL : <https://www.ecologie.gouv.fr/rapportage-extra-financier-des-entreprises>

## **Vidéo**

Chaîne YouTube Aigle International, *AIGLE | Pour tous les temps et pour longtemps – Collection AH20*, 28/10/2020. Consulté le 15/03/2021. URL : [https://www.youtube.com/watch?v=GkB4ZYRAUAU&ab\\_channel=AigleInternational](https://www.youtube.com/watch?v=GkB4ZYRAUAU&ab_channel=AigleInternational)

# ANNEXES

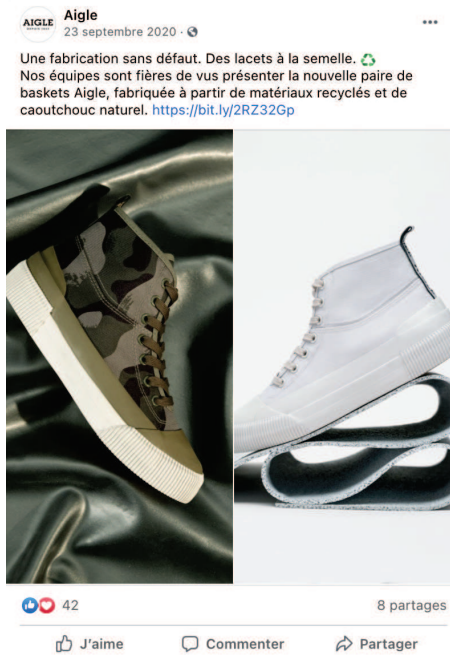
## Sommaire des annexes

Annexe I. Publications Facebook	<b>92</b>
Annexe II. Publications Instagram	<b>98</b>
Annexe III. Publications Twitter	<b>100</b>
Annexe IV. Site aigle.com	<b>102</b>
Annexe V. Site Positive Impact	<b>109</b>
Annexe VI. Site Second Souffle	<b>114</b>
Annexe VII. Autres annexes	<b>117</b>
Annexe VIII. Entretiens	<b>118</b>
Annexe VIII.1. Entretien Alice Botte	118
Annexe VIII.2. Entretien Juliette Bouchain	125
Annexe VIII.3. Entretien Pascale Ritoli	131
Annexe VIII.4. Entretien David Thomas	138
Annexe VIII.5. Entretien avec une conseillère de vente	148
Annexe IX. Document d'analyses	<b>155</b>

## Annexe I. Publications Facebook



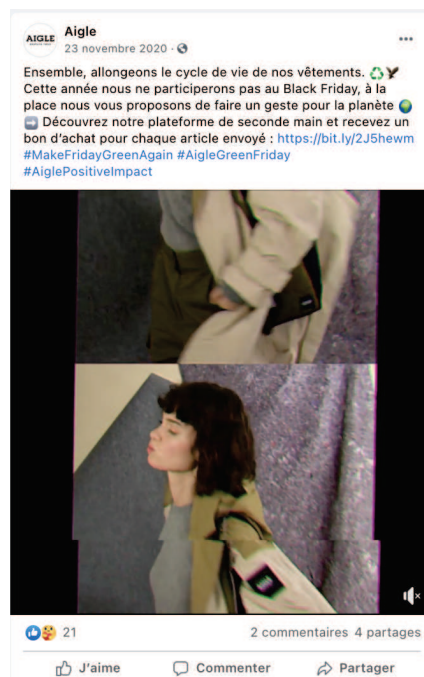
I.1. Publication Facebook du 04/12/2020



I.2. Publication Facebook du 23/09/2020



I.3. Publication Facebook du 18/02/2021



I.4. Publication Facebook du 23/11/2020



I.5. Publication Facebook du 15/02/2021



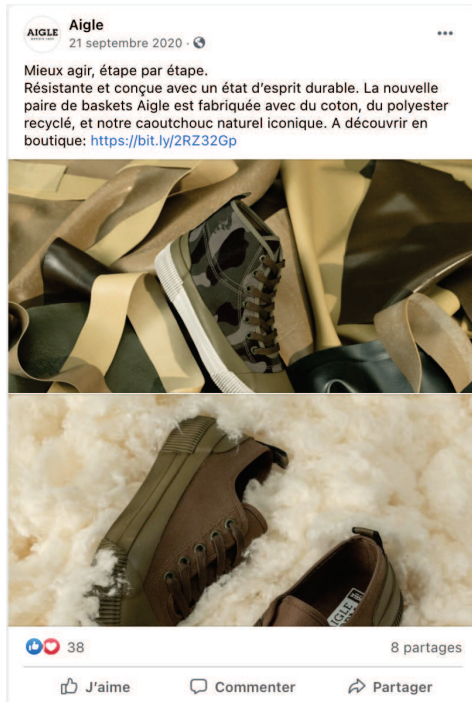
I.6. Publication Facebook du 18/08/2020



I.7. Publication Facebook du 20/07/2020



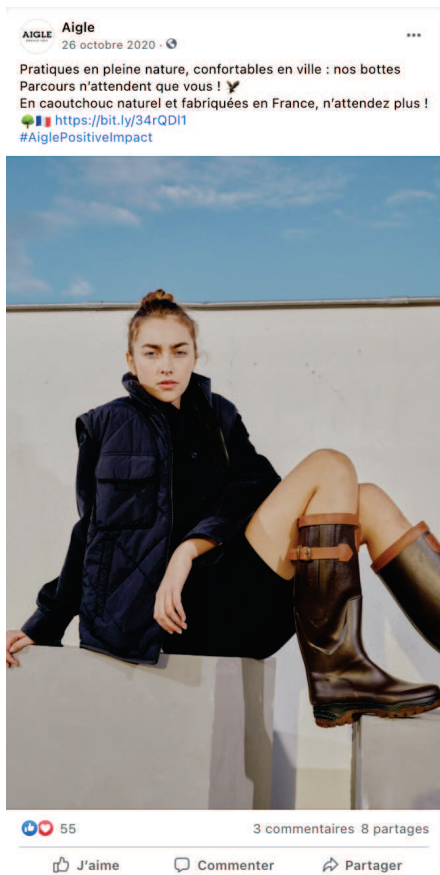
I.8. Publication Facebook du 19/09/2020



I.9. Publication Facebook du 21/09/2020



I.10. Publication Facebook du 24/09/2020



I.11. Publication Facebook du 26/10/2020



I.12. Publication Facebook du 25/11/2020





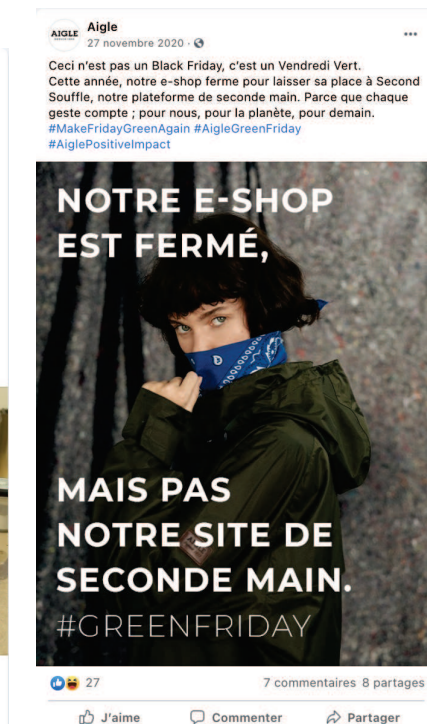
I.13. Publication Facebook du 26/11/2020



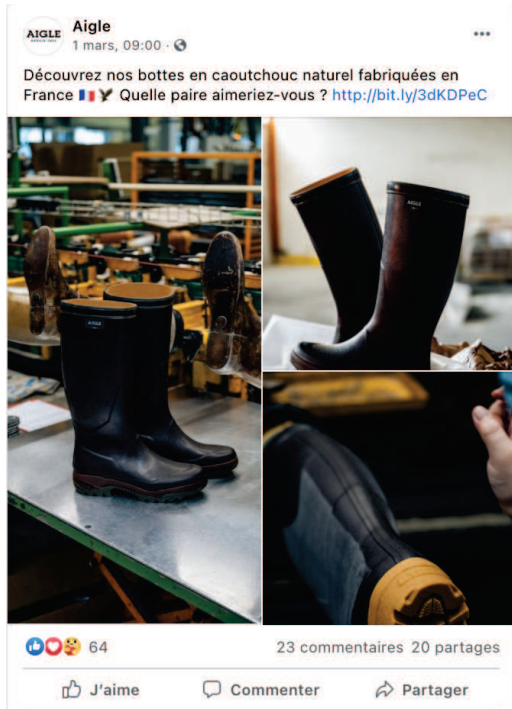
I.14. Publication Facebook du 08/12/2020



I.15. Publication Facebook du 10/07/2020



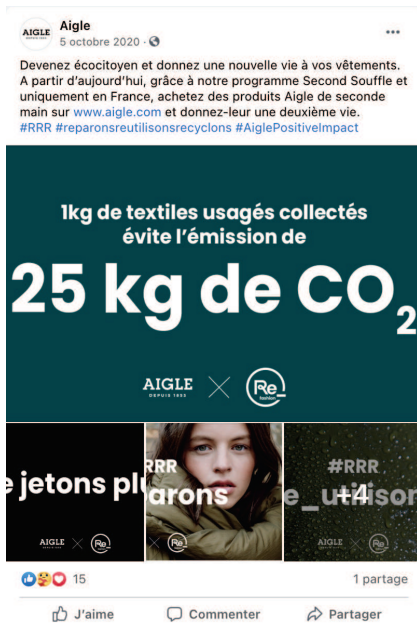
I.16. Publication Facebook du 27/11/2020



I.17. Publication Facebook du 01/03/2021



I.18. Commentaire Facebook, publication du 01/03/2021



I.19. Publication Facebook du 05/10/2020



I.20. Publication Facebook du 05/06/2020

**Aigle**  
26 février, 18:00 · 🌐

Fabriquées en 🇫🇷 et en caoutchouc naturel 🌿, pour une mode plus durable et responsable ♻️  
Quelle paire préférez-vous ? Les Parcours 2 Signature ou les Parcours 2 Vario ? Découvrez-les ici : <http://bit.ly/2P13ntF>



132 22 commentaires 13 partages

J'aime Commenter Partager

I.21. Publication Facebook du 26/02/2021

**Aigle**  
2 octobre 2020 · 🌐

S'engager pour une mode plus responsable, c'est simple ! Troués ou abîmés, vos vêtements seront valorisés.  
A partir d'aujourd'hui, dans certaines de nos boutiques Aigle en France et en partenariat avec I:CO, rappez vos anciens vêtements et donnez-leur une nouvelle vie. Retrouvez le point de collecte le plus proche de chez vous sur [www.aigle.com](http://www.aigle.com)  
#RRR #reparonsreutilisonsrecyclons #AiglePositiveImpact



99,5%  
des textiles usagés collectés  
auront une deuxième vie.

AIGLE DEPUIS 1835 × Re:

e jetons pl RRR arons #RRR e \_ut4ison

38 8 partages

J'aime Commenter Partager

I.22. Publication Facebook du 02/10/2020

## Annexe II. Publications Instagram



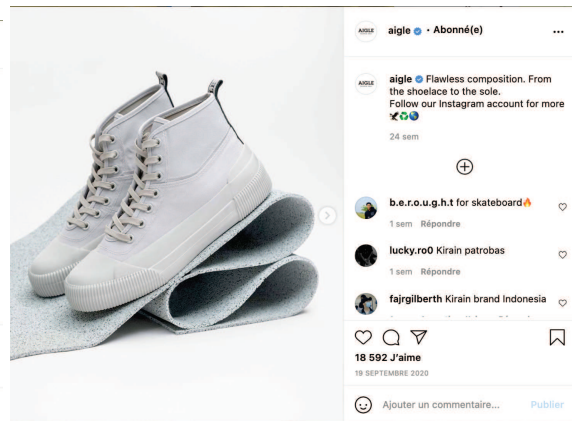
II.1. Publication Instagram du 27/11/2020



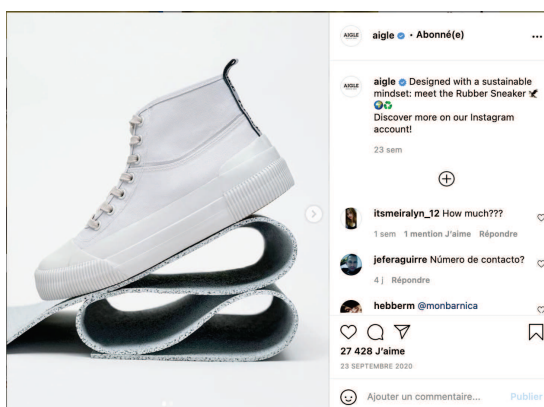
II.2. Publication Instagram du 21/09/2020



II.3. Publication Instagram du 17/02/2021



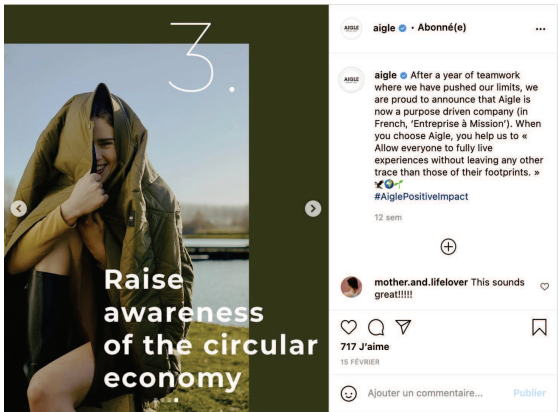
II.4. Publication Instagram du 19/09/2020



II.5. Publication Instagram du 23/09/2020



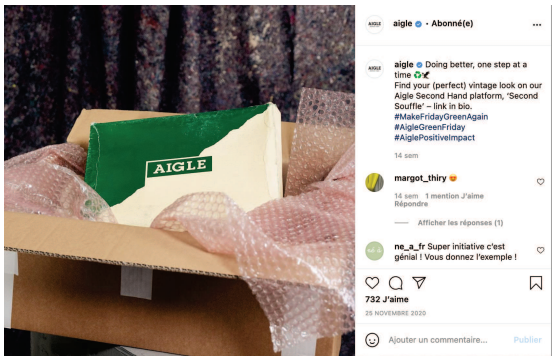
II.6. Publication Instagram du 15/02/2021



II.7. Publication Instagram du 15/02/2021



II.8. Publication Instagram du 23/11/2020



II.9. Publication Instagram du 25/11/2020



II.10. Publication Instagram du 15/02/2021

## Annexe III. Publications Twitter



III.1. Tweet du 15/02/2021



III.2. Tweet du 01/01/2021



III.3. Tweet du 23/02/2021



III.4. Tweet du 04/03/2021



III.5. Tweet du 10/07/2020

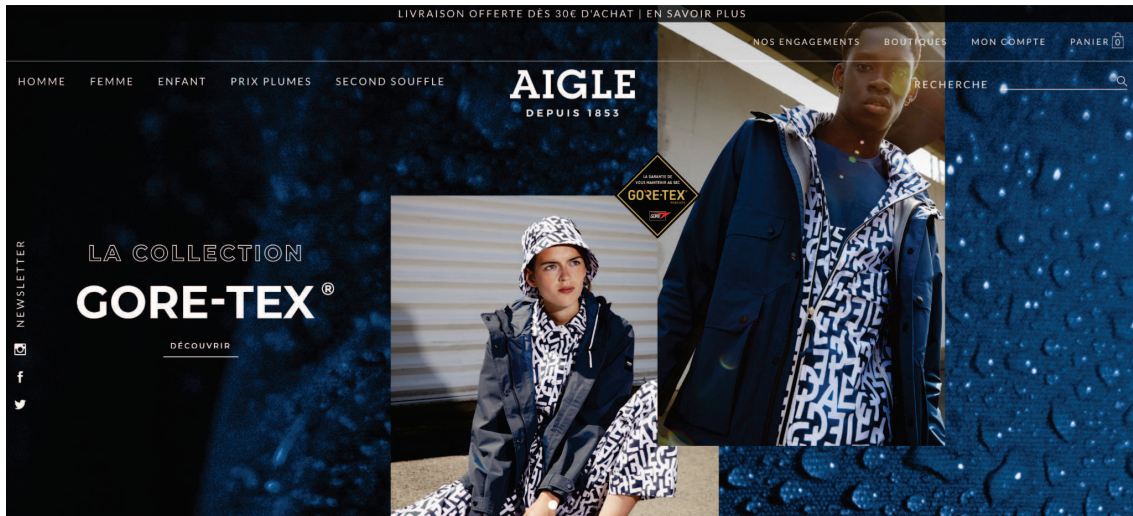


III.6. Tweet du 21/02/2021



III.7. Tweet du 27/11/2020

## Annexe IV. Site aigle.com



### IV.1. Site Aigle, page d'accueil

#### AIDE & CONTACT

Nous contacter  
Suivre ma commande  
Aide & FAQ  
Mon compte client  
Païement sécurisé  
Services en boutique  
Recrutement & Carrières  
Index égalité  
Relations presse  
Devenir affilié  
Terres d'Aigle  
Changer de pays

#### A PROPOS

Notre histoire  
Développement durable  
Guide des tailles  
Bien choisir mes bottes  
Guide bottes de chasse  
Guide bottes professionnelles  
Guide bottes Parcours

#### RESTEZ CONNECTÉS

Votre email

OK

**AIGLE**  
DEPUIS 1853



### IV.2. Site Aigle, footer



Un programme qui récompense votre fidélité et vous offre de nombreux avantages !

Devenez membre du programme de fidélité dès votre premier achat en boutique ou sur [aigle.com](http://aigle.com) et bénéficiez de privilèges exclusifs.

### IV.3. Site Aigle, page Terres d'Aigle



Devenez membre du programme de fidélité dès votre premier achat en boutique ou sur aigle.com et bénéficiez de privilèges exclusifs.



**AIGLE**  
DEPUIS 1853

PARCE QUE VOUS PROTÉGER ET PROTÉGER LA NATURE  
FONT PARTIE DE NOS VALEURS

Notre programme vous offre  
**Un statut privilégié**

Cumulez des points grâce à vos achats et accédez à votre statut :

- Grâce à vos achats  
1€ = 1 POINT
- Multipliez vos visites  
1 ACHAT = 100 POINTS
- Donnez votre avis ou parrainez un ami  
DE 5 À 50 POINTS

A chaque nouveau statut des avantages supplémentaires

#### IV.4. Site Aigle, page Terres d'Aigle



Votre programme de fidélité Terres d'Aigle vous réserve



Des chèques cadeaux deux fois par an<sup>m</sup>

Pour vous remercier de votre fidélité et vous faire plaisir sur notre nouvelle collection.

N'attendez plus pour venir en profiter en magasin

[TROUVER VOTRE BOUTIQUE](#)

Une carte de fidélité totalement dématérialisée

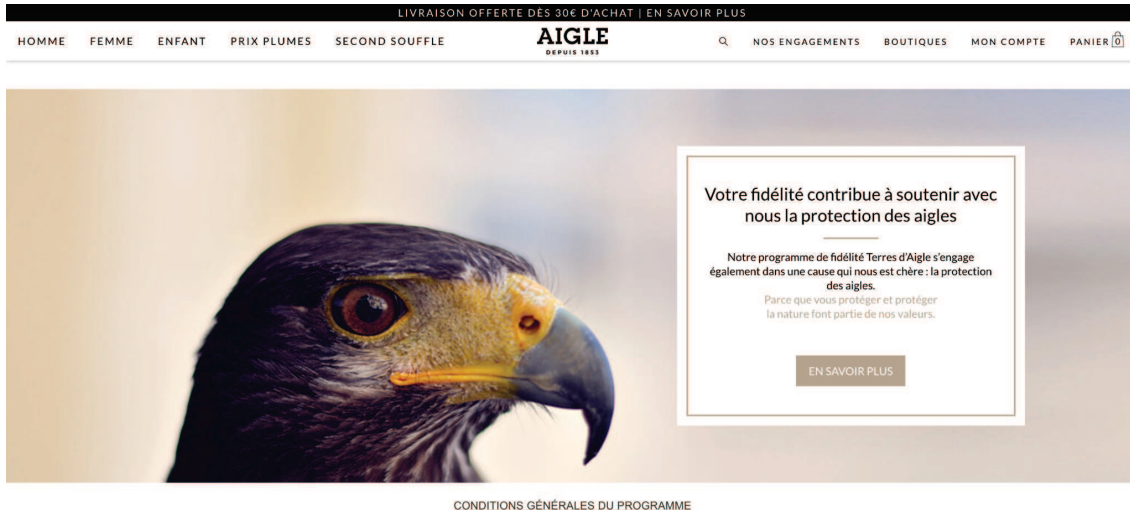
Aucune carte à présenter en magasin

Vous pourrez néanmoins retrouver celle-ci directement dans l'application Wallet de votre iPhone ainsi que tous vos avantages associés.



DEVENIR MEMBRE DU PROGRAMME FIDÉLITÉ DÈS MON 1ER ACHAT

#### IV.5. Site Aigle, page Terres d'Aigle



IV.6. Site Aigle, page Terres d'Aigle



IV.7. Site Aigle, page Notre engagement



Protéger les aigles, une évidence pour nous

Hiram Hutchinson, le fondateur de la marque s'est inspiré de l'aigle, emblème des Etats-Unis pour donner à la marque son nom et son logo.

Notre ADN et nos terrains de jeux puisent leur inspiration dans la nature ; nos parkas, bottes et vêtements sont conçus pour profiter des activités de plein air en toute liberté.

**Protéger les aigles en préservant leur environnement et la biodiversité c'est donc aussi protéger la nature.**

Aujourd'hui, les aigles sont toujours menacés

Jusque dans les années 70, les aigles étaient considérés comme nuisibles en France. Certaines espèces ont même failli disparaître. Aujourd'hui, la France a la chance d'accueillir sept espèces d'aigles (entre 1000 et 1300 couples) et tous sont menacés mais à des degrés divers.



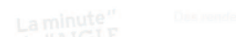
IV.8. Site Aigle, page Notre engagement

Nous soutenons les actions suivantes pour la protection des aigles :

- **Relancer la coordination et l'animation**  
Du réseau aigle royal dans les Pyrénées
- **Limiter les menaces sur les aigles**  
Lignes électriques, poisons, ...
- **Surveiller les sites de nidification**
- **Soutenir les centres de sauvegarde**  
Notamment pour l'achat de matériel nécessaire aux soins apportés aux oiseaux blessés, aux analyses toxicologiques
- **Sensibiliser le grand public**  
A travers des outils pédagogiques comme des dépliants sur les espèces, le balisage de sentiers d'interprétation

Nous nous engageons aussi à sensibiliser notre public

Sur la nécessité de protéger cette espèce et préserver la biodiversité, car il s'agit d'un engagement de la marque, de l'entreprise, mais aussi de ses consommateurs



IV.9. Site Aigle, page Notre engagement



IV.10. Site Aigle, page Héritage



IV.11. Site Aigle, page *Made in France*

Le caoutchouc se forme, la botte se crée, la légende s'écrit - aujourd'hui plus que jamais. Découvrez le talent de ceux qui font Aigle... Au sens propre du terme.



#### IV. 12. Site Aigle, page *Made in France*

Fabriquer en France, c'est aussi honorer nos engagements en faveur d'une mode durable et responsable.



#### IV.13. Site Aigle, page *Made in France*

Cette fabrication française, c'est notre fierté - et la promesse de produits respectueux de ceux qui les portent et de ceux qui les font.



IV.14. Site Aigle, page *Made in France*

## Annexe V. Site *Positive Impact*



### V.1. Site *Positive Impact*, page d'accueil

HOMME FEMME ENFANT

AIGLE  
DEPUIS 1852

FR EN DE

**Positive impact** (n.m) : Faire beau et bien, pour demain.

**Positive Impact, c'est notre façon de faire mieux, un pas après l'autre... Notre réponse, notre engagement, notre optimisme aussi, pour aller vers une mode plus durable et responsable.**

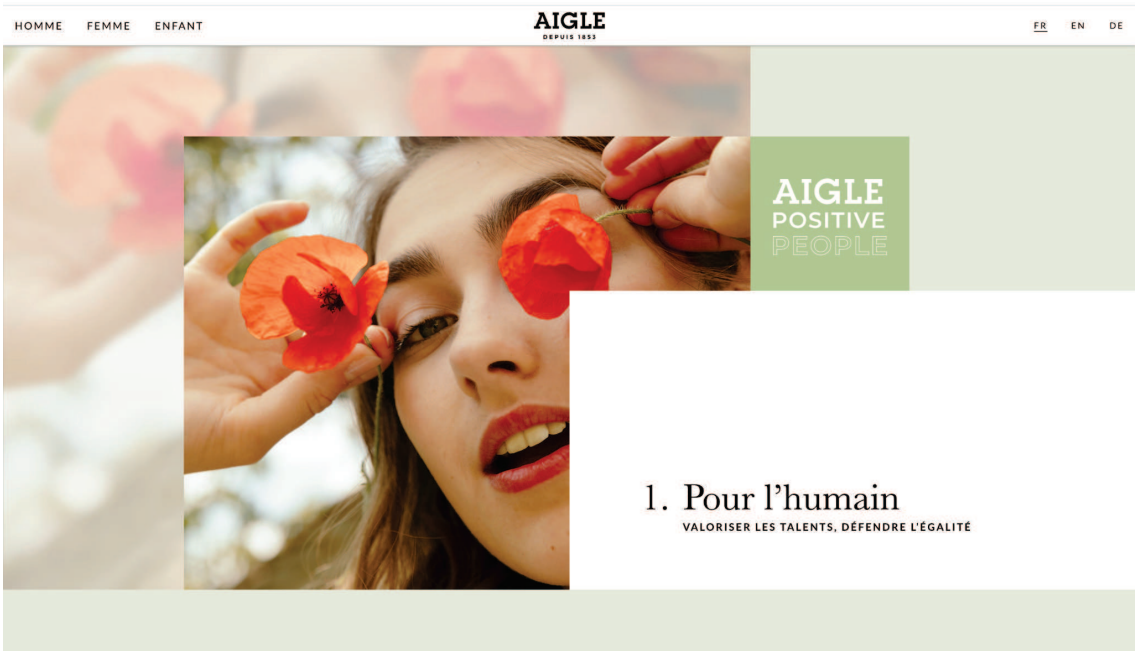
Parce qu'il est impossible d'ignorer les défis à relever - qu'ils soient climatiques ou sociaux.  
Parce que l'industrie de la mode est l'une des plus polluantes au monde.  
Parce que c'est maintenant qu'il faut avancer concrètement, *pour continuer à vivre pleinement des expériences sans laisser d'autres empreintes que celles de ses pas.*

C'est ainsi que nous avons inscrit notre raison d'être dans nos statuts, ce qui fait d'Aigle une entreprise à mission.

**Un comité de mission fixe donc nos objectifs et nous accompagne au quotidien sur ces 5 engagements :**

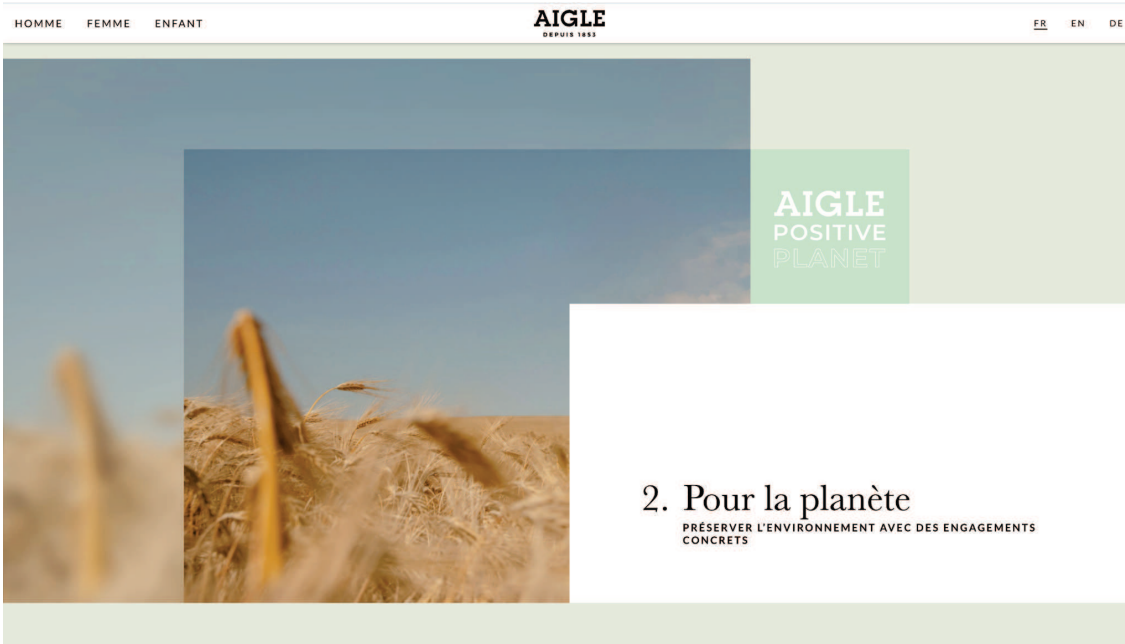
1. Concevoir des produits durables
2. Sélectionner des fournisseurs conformes aux principes UN GLOBAL COMPACT
3. Encourager les comportements écologiques sur les lieux de travail
4. Sensibiliser à l'économie circulaire et à la protection de l'environnement
5. Soutenir des initiatives de protection de l'environnement

### V.2. Site *Positive Impact*, section 1



V.3. Site *Positive Impact*, section 2





V.4. Site *Positive Impact*, section 3

### 3. Et nos produits ?

CRÉER DES PIÈCES POUR TOUS LES TEMPS, QUI DURENT  
LONGTEMPS

#### Avec un effort sur les matières, plus durables et responsables.

Notre bilan carbone complet (de scope 3) a entraîné une véritable prise de conscience : 78% de notre empreinte carbone provient de nos achats.

C'est le point sur lequel concentrer nos efforts pour réduire notre impact : d'ici 2022, nous voulons dépasser les 50% de produits responsables - c'est-à-dire un produit qui dure dans le temps, conçu avec une matière durable (matière recyclée, biologique et respectueuse des animaux) et sourcée dans de bonnes conditions.

En parallèle, nous prôtons la Slow Fashion, et une mode circulaire plutôt qu'éphémère. Notre plateforme de seconde main **Second Souffle** permet à nos clients de recycler les vêtements et bottes qui dorment dans leurs placards pour bénéficier de bons d'achat. Chaque produit reçu par Aigle est nettoyé et reconditionné pour être immédiatement remis en circulation à prix doux.

Nous défendons également un savoir-faire tricolore : à Ingrandes, au bord de la Loire, notre manufacture historique est un véritable bijou dans lequel deux-cents maîtres caoutchoutiers confectionnent nos bottes chaque jour depuis 1853.

Cette fabrication française fait partie de l'ADN de la marque depuis toujours - et représente un engagement social, la transmission d'un savoir-faire et la valorisation d'une matière naturelle, le caoutchouc.

Nous défendons également un savoir-faire tricolore : à Ingrandes, au bord de la Loire, notre manufacture historique est un véritable bijou dans lequel deux-cents maîtres caoutchoutiers confectionnent nos bottes chaque jour depuis 1853.

Cette fabrication française fait partie de l'ADN de la marque depuis toujours - et représente un engagement social, la transmission d'un savoir-faire et la valorisation d'une matière naturelle, le caoutchouc.

Le sujet vous passionne autant que nous ?

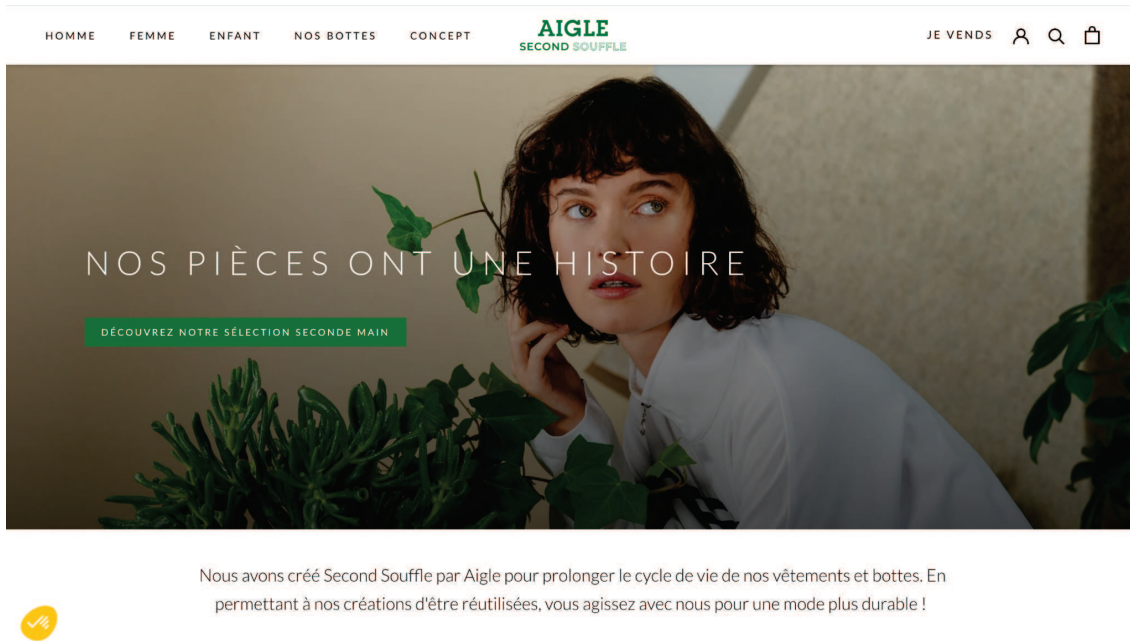
Vous avez des questions sur nos engagements sociaux et environnement ?

N'hésitez pas à contacter l'équipe en charge de ces questions.

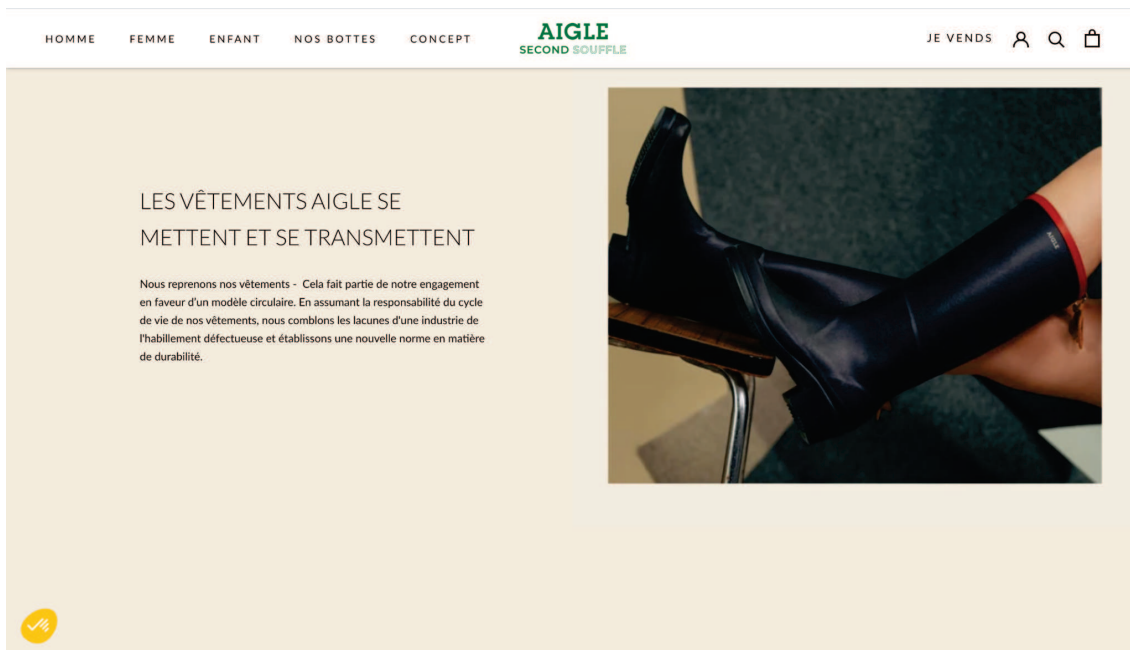
[Nous contacter](#)

## V.6. Site *Positive Impact*, section 5

## Annexe VI. Site Second Souffle



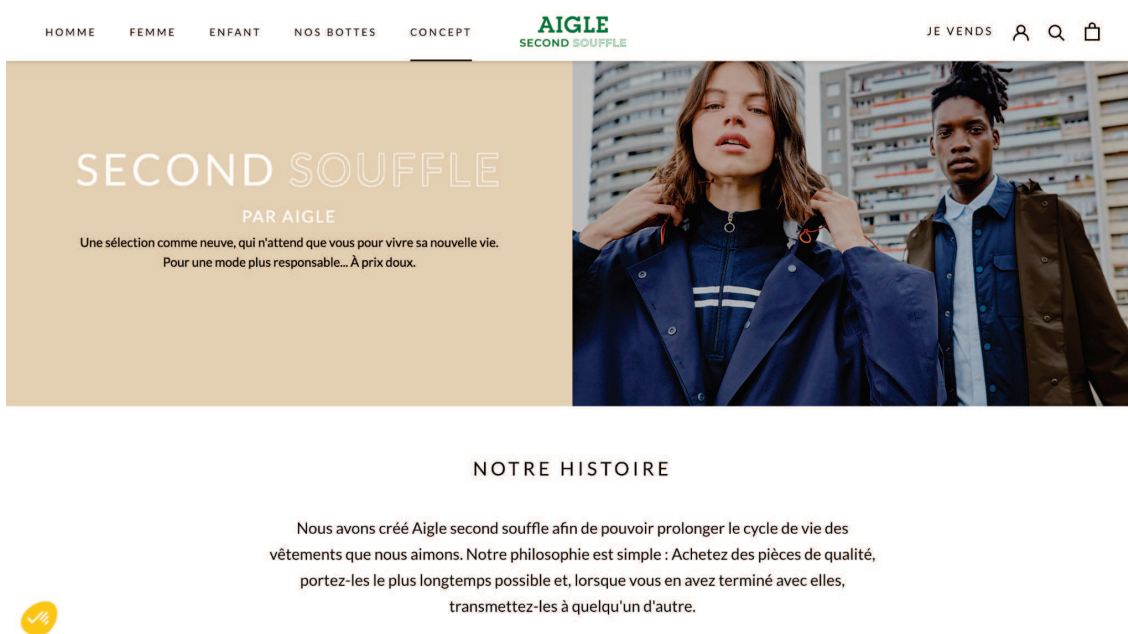
### VI.1. Site Second Souffle, page d'accueil



### VI.2. Site Second Souffle, page d'accueil



VI.3. Site Second Souffle, page d'accueil



VI.4. Site Second Souffle, page Concept

HOMME FEMME ENFANT NOS BOTTES **CONCEPT** **AIGLE** SECOND SOUFFLE JE VENDS   

**1. Nous reprenons vos vêtements et vos bottes**  
 Rapportez vos vêtements Aigle et recevez un code promotionnel de 20 à 30% de leur valeur d'origine échangeable en ligne sur Aigle.com ou aigle-second-souffle.com

**2. Nous les contrôlons**  
 Notre équipe de spécialistes inspecte chaque pièce, en vérifiant l'usure, les taches et les trous. Seuls les articles en bon état sont revendus, le reste rentrera dans une démarche d'upcycling ou sera donné à une association.




**3. Nous les nettoyons**  
 Nous appliquons à chaque pièce un nettoyage adapté en utilisant des procédés de nettoyage respectueux de l'environnement.

**4. Vous pouvez les acheter**  
 Vous obtenez de nouveaux produits à un prix très avantageux et réduisez le gaspillage vestimentaire. La planète vous dit merci. Tout le monde y gagne !



 **J'ACHÈTE**

#### VI.5. Site Second Souffle, page Concept


HOMME FEMME ENFANT NOS BOTTES **CONCEPT** **AIGLE** SECOND SOUFFLE JE VENDS   

85% DES VÊTEMENTS FINISSENT DANS NOS DÉCHARGES CHAQUE ANNÉE, ET FRANCHEMENT, CE N'EST PAS NORMAL



**#RRR**  
 RÉPARONS · RÉUTILISONS · RECYCLONS

Nous reprenons nos vêtements - Cela fait partie de notre engagement en faveur du design circulaire. En assumant la responsabilité du cycle de vie de nos vêtements, nous comblons les lacunes d'une industrie de l'habillement défectueuse et établissons une nouvelle norme en matière de durabilité. Mais nous ne pouvons pas y parvenir seuls. Chaque fois que vous choisissez de rapporter vos vêtements ou de faire du shopping, vous contribuez à bousculer le cycle conventionnel de la consommation et à créer un avenir sans gaspillage.



#### VI.6. Site Second Souffle, page Concept

## Annexe VII. Autres annexes



VII.1. Film publicitaire du 28/10/2020<sup>1</sup>



VII.2. Déclaration de performance extra-financière, première page



VII.3. Logo *Positive Impact*

<sup>1</sup> URL : [https://www.youtube.com/watch?v=GkB4ZYRAUUAU&ab\\_channel=AigleInternational](https://www.youtube.com/watch?v=GkB4ZYRAUUAU&ab_channel=AigleInternational)  
(consulté le 15/03/2021)

## Annexe VIII. Entretiens

### Annexe VIII.1. Entretien Alice Botte

BOTTE, Alice, 25 ans

Responsable RH

Paris (75)

Entretien réalisé par téléphone le 4 avril 2021

-----

Mathilde : Merci de prendre le temps d'échanger avec moi. Je vais te poser quelques questions pour guider notre échange, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, sens toi libre de me donner ton avis sur tous les sujets qu'on va aborder.

Alice : D'accord.

M : D'abord, est-ce que tu connais la marque Aigle ?

A : Oui.

M : Est-ce que tu as déjà acheté des produits Aigle ?

A : Oui, alors Aigle c'est surtout connu pour leurs bottes en caoutchouc alors j'ai deux paires de bottes en caoutchouc, une vraiment pour la campagne et la balade et une plutôt pour la ville.

M : D'accord. Et pour quelle raison tu les as choisies l'une et l'autre ?

A : Je suis pas très caoutchouc, plastique etc mais malgré tout il me semble que c'est un caoutchouc plutôt assez responsable... Non excuse moi c'est pas du tout pour ça, je les ai choisies parce que j'aime bien leur design et c'est une vieille marque française donc quand tu penses "j'ai besoin de bottes en caoutchouc", automatiquement c'est Aigle qui te vient en premier à l'esprit. Et à la base Aigle, pourquoi ? Parce que je voulais des bottes de pluie et je les ai choisies parce que j'aime bien leur design et tu sais que leurs modèles ne changent pas trop donc c'est toujours un peu le même type de bottes qui à la fois peuvent être hyper féminines, et tu sais que ça va te tenir dans le temps. C'est une question de confiance vis-à-vis de la marque qui existe depuis longtemps.

M : Ok et c'est quoi le premier mot qui te vient à l'esprit pour qualifier la marque ?

A : J'en ai deux. Caoutchouc et français.

M : D'accord. Justement qu'est-ce que ça t'évoque la fabrication française ?



A : Ça m'évoque d'une part des valeurs que j'ai un peu envie de respecter dans ma consommation, éviter d'acheter chez Zara ce genre de truc, je préfère acheter français, et... Attends c'était quoi déjà la question ? [Rires]

M : C'était, qu'est-ce que t'évoque la fabrication française ?

A : Ah voilà. Tout de suite tu penses à la qualité quoi. Après c'est peut-être bête de penser comme ça mais en même temps c'est vrai que mes bottes ne bougent pas du tout, donc, qualité, et ça va durer dans le temps, tu vas peut-être mettre un peu plus le prix derrière mais pour en acheter moins quoi, enfin tu achètes une paire de bottes Aigle et techniquement ça doit te durer longtemps quoi.

M : D'accord. Et donc justement c'était ton deuxième mot, ton premier c'était caoutchouc. Qu'est ce que tu sais sur les matériaux des bottes ?

A : Je sais que c'est un caoutchouc plus ou moins recyclé enfin il me semble que j'avais dû lire un truc comme ça, après globalement j'en sais pas plus. Ce que je sais juste c'est que c'est imperméable, trop pratique, que ça ne bouge pas et que ça demande aucun entretien donc ça c'est cool. Après sur la fabrication du caoutchouc j'en sais pas plus mais je sais qu'ils ont une dynamique un peu écolo mais après ça reste du caoutchouc quoi.

M : Ok. Et qu'est-ce que ça signifie d'après toi "mode responsable" ?

A : Circuit court, éviter trop de transit entre plein de pays, que le produit soit designé et fabriqué en France, après bon on sait que dans les chaînes de production c'est pas toujours le cas, mais c'est limiter le circuit de production quoi.

M : Est-ce que par rapport à la marque Aigle tu as entendu parler d'engagements de l'entreprise en faveur de l'environnement ?

A : Sincèrement je ne me suis pas trop intéressée à leur communication ni valeurs parce que c'est une marque à qui, de fait, tu fais confiance et j'avoue que j'en ai pas trop entendu parler.

M : Est-ce que c'est une marque dont tu as une bonne image environnementale ?

A : Oui, sans pour autant m'être franchement renseignée, mais oui, parce que français.

M : D'accord. Je vais te parler rapidement de quelques-uns de leurs engagements comme ça tu pourras me donner ton avis. Par exemple en fin d'année 2020, ils ont lancé une opération qui s'appelle Second Souffle, en fait tu peux ramener tes produits Aigle en magasin ou les renvoyer par La Poste et les produits en bon état vont être revendus sur une plateforme gérée par Aigle qui s'appelle Second Souffle, et donc les

clients vont pouvoir acheter des produits Aigle d'occasion. Toi quand tu ramènes des produits Aigle en bon état tu as des bons d'achat en échange.

A : C'est trop bien.

M : Qu'est-ce que tu penses de cette initiative ?

A : Alors je n'en avais pas entendu parler mais je trouve ça très chouette, de manière générale c'est vrai que payer le prix fort je le fais s'il faut mais tu vois, par exemple, mes bottes Aigle je les ai eues souvent sur The Bradery, une plateforme qui brade les produits Aigle, donc c'est pas de la seconde main mais c'est juste pour les avoir moins cher. Mais donc là ça permet d'une part d'avoir ton produit moins cher et de le réutiliser donc je trouve ça très bien.

M : Est-ce que toi tu es prête à acheter des bottes d'occasion sur ce genre de plateforme ?

A : Carrément. Et tu sais que Aigle va bien vérifier la qualité, ils ne vont pas te vendre des bottes en mauvais état, tu sais que ça passe par eux donc il y a toute leur image qui rentre en jeu. J'aurais plus confiance d'acheter des bottes de seconde main sur Second Souffle que sur Vinted par exemple.

M : D'accord. Pour parler un peu d'autres initiatives, toujours en fin d'année dernière ils ont refusé de participer au *Black Friday*, donc ils n'ont pas fait de réductions, mais en plus, le 27 novembre, ils ont complètement fermé leur boutique en ligne et tu pouvais uniquement acheter sur la plateforme Second Souffle. Je ne sais pas si tu en avais entendu parler, qu'est-ce que tu en penses toi en tant que consommatrice ?

A : Je trouve ça bien, je n'en avais pas entendu parler mais c'est une manière d'initier à la seconde main et je trouve ça très bien. Plutôt que de brader des produits, autant concentrer leurs consommateurs et clients sur le fait de réutiliser des bottes qui sinon auraient été sûrement jetées ou gardées au fond d'un placard, donc ça force le consommateur mais dans un bon sens, enfin j'aime bien l'idée.

M : Alors quelques jours plus tard, il y avait un second *Black Friday* parce qu'avec le confinement il y a eu un *Black Friday* une fois que les boutiques ont rouvert début décembre. Ce jour-là, ils n'ont pas fait de réductions non plus mais ils ont maintenu leurs boutiques ouvertes et ils ont promis de planter un arbre pour chaque personne qui passerait la porte de la boutique. Qu'est-ce que tu penses de cette opération-là, en tant que telle et par rapport à la précédente du premier *Black Friday* ?

A : Du coup je sais pas s'ils ont opté pour cette technique parce que la première n'avait pas franchement fonctionné je sais pas, mais dans l'ensemble ça va bien dans le sens de Aigle, français, responsable, donc non je pense que c'est une super bonne initiative. C'est un peu brouillon comme initiative aussi parce que planter un arbre à chaque client qui rentre... Après je trouve ça très bien on ne peut qu'encourager ce type de

démarche parce qu'en plus ce n'est pas dans une démarche de vendre, c'est pas un client qui achète, c'est un client qui passe la porte donc c'est "gratuit" entre guillemets pour Aigle donc je trouve ça bien. Que ça ne soit pas en mode "vous achetez et du coup il y aura un arbre", c'est vraiment, ils essayent d'engager leurs clients dans les valeurs qu'ils veulent véhiculer donc je trouve ça bien qu'il n'y ait pas cette obligation d'achat.

M : Oui c'est vrai que c'est un aspect important. Dernière chose, en février 2021, Aigle est devenue entreprise à mission. Je ne sais pas si ça te parle, si tu sais ce que c'est que le statut d'entreprise à mission ?

A : Non, alors j'imagine que c'est en rapport avec la raison d'être d'une entreprise non ?

M : Oui, tout à fait.

A : Globalement d'avoir des valeurs, mais des valeurs qui ont du sens et avec une véritable application concrète quoi, pas simplement "chez Aigle on est bienveillant". Donc j'imagine qu'ils s'engagent à appliquer leurs valeurs dans le monde réel quoi. Mais j'en avais pas entendu parler non plus.

M : D'accord, est-ce que tu en avais entendu parler peut-être pour d'autres entreprises avant ?

A : Raison d'être oui, mais sans pousser la question plus loin je t'avoue.

M : D'accord. Du coup leur raison d'être c'est "Permettre à chacun de vivre pleinement des expériences sans laisser d'autres empreintes que celles de ses pas".

A : Oh ! Attends... ne pas laisser d'autres empreintes que celles de ses pas ?

M : C'est ça, "Permettre à chacun de vivre pleinement des expériences sans laisser d'autres empreintes que celles de ses pas".

A : C'est bien, je trouve qu'il y a un aspect responsabilisation c'est-à-dire qu'à notre échelle on a tous un impact sur ce qu'on laisse sur la Terre, que ce soit nos déchets ou nos bonnes actions, donc j'imagine que c'est vraiment pour se limiter... Enfin non parce que ce terme de limiter n'est pas très positif mais globalement il y a aussi un côté responsabilisant. En tant qu'humain tu as un impact, il peut être positif ou négatif, donc essayer de le rendre au maximum le plus positif possible et que chaque pas soit un pas positif. Donc essayer d'acheter responsable... Ouais globalement c'est ce que je dirais.

M : Ok, très bien. Et si on s'éloigne un peu d'Aigle, est-ce que toi en tant que consommatrice tu attends que les marques s'engagent pour l'environnement de manière générale ?

A : Oui. Je sais que moi ça me motive à l'achat et en général, aujourd'hui les marques phares, en sachant qu'elles ont un impact beaucoup plus grand que les petites marques qui viennent de se monter, oui aujourd'hui je trouverais ça un peu déraisonnable qu'elles ne le fassent pas. J'avoue les jeans Levi's moi j'adore ça, mais le jean, le coton c'est hyper polluant. Aujourd'hui Levi's, depuis je sais pas un an, deux ans, s'engage vraiment à créer des jeans avec un coton qui nécessite une production un peu moins polluante etc. Et ça me fidélise à Levi's plus que s'ils n'avaient pas eu ce type de démarche. J'attends qu'elles le fassent parce que plus tu es gros plus tu as de l'impact tu vois.

M : Ok et donc là tu parlais des matériaux, est-ce qu'il y a d'autres aspects, enfin d'autres façons de s'engager qui te viennent en tête ?

A : Après tu peux t'engager de manière associative, là je n'ai pas d'exemple en tête. Après je pense à d'autres marques un peu plus récentes mais qui ont vocation à créer vraiment du vêtement de qualité qui va te durer toute la vie, c'est une marque qui s'appelle Opale où tu achètes ta veste, tu l'achètes cher mais dès qu'elle s'abîme ou quoi que ce soit tu peux la renvoyer chez Opale et ils vont te la retoucher de manière à éviter la surconsommation. Techniquement on n'a pas besoin de 15 vestes mais deux peuvent très bien faire le taf si c'est d'une part... Après non ça répond pas à ta question parce que tu m'as dit autre que le matériel.

M : Non, justement c'est pas vraiment la même chose parce que tu as d'une part Levi's qui fait des jeans avec du coton un peu moins gourmand en ressources et d'autre part une marque qui reprend tes vêtements quand ils s'abîment ou te redonne du neuf, donc c'est encore une autre façon de proposer...

A : Oui, c'est une autre façon, mais du coup j'aime bien parce qu'ils pourraient te pousser à en acheter une seconde mais non ils préfèrent restaurer la première pour éviter de trop produire quoi tout simplement. Et ça montre que tu as confiance aussi en ta marque en tant que créateur.

M : Et tu me parlais d'accompagner des assos ou des choses comme ça, est-ce que tu préfères que l'entreprise mette des choses en place par rapport à son activité, à ses produits ou qu'elle ait un impact autour d'elle, en faisant des choses avec des assos ou en sensibilisant sur des sujets, est-ce qu'il y a une façon qui te semble plus pertinente de faire ?

A : Globalement je préfère quand la marque se concentre sur son produit et s'engage à le rendre plus responsable, plus écolo, c'est son produit donc je trouverais ça un peu dissonant qu'une marque comme Zara... Bah Zara par exemple, eux je les trouve un peu incohérents, ils récupèrent des fringues pour les recycler, après je sais même pas où ça va parce que je ne suis pas sûre qu'ils aient un onglet sur leur site "nos vêtements via vos vêtements recyclés", même comme H&M c'est un peu naze d'être dans la fast fashion et de dire à côté "oui mais on recycle vos vêtements" quoi. Ok

mais concentre toi d'abord sur les matériaux que tu utilises dans ta propre création. Je préfère que la marque s'engage vraiment à 100% sur sa production et qu'elle ait un impact à ce niveau-là plutôt que s'éparpiller même si c'est bien hein, plutôt que s'éparpiller sur d'autres actions.

M : Peut-être que c'est le genre d'action qui est bien mais dans un second temps quand tu as déjà fait des choses sur ton activité ?

A : Voilà c'est ça, si tu as déjà fait des choses pour toi, nickel et continue à rayonner de volonté et d'engagements mais dans un premier temps il faut un peu se concentrer sur soi quoi, je pense.

M : Est-ce que tu es prête à payer plus cher, toi, pour acheter des produits plus responsables ?

A : Ah oui totalement. Totalement, totalement. Aujourd'hui c'est sincèrement ce que je fais, je n'achète quasiment plus rien mais quand j'achète j'y mets le prix et dans un vêtement de qualité. Qualité pour moi parce que j'ai envie qu'il me dure dans le temps pour moins acheter et j'essaie en plus dans la mesure du possible que ce soit des marques qui fassent attention à toutes ces choses-là quoi. Parce que tu te sens un peu plus en accord avec tes valeurs et tout ça quoi. Aujourd'hui je me sens mal quand j'achète chez Zara, je le fais plus. [Rires]

M : [Rires] C'est bien, chacun ses engagements.

A : C'est ça.

M : Parmi les façons de s'engager, est-ce que tu préfères qu'une entreprise améliore des petites choses maintenant, qu'il y ait encore du travail mais qu'elle améliore des petites choses, ou qu'elle s'engage sur des objectifs plus ambitieux mais à plus long terme et qui donc n'auront pas un impact immédiat sur sa façon de faire ?

A : Globalement je préfère l'esprit d'ambitieux avec un impact sur du long terme quitte à ce que ça prenne du temps, après il faut que ça se fasse. Mais je pense que l'un va avec l'autre, c'est un objectif ambitieux et ça va passer par des petites actions quotidiennes tu vois. Mais je préfère qu'une marque s'engage sur du long terme et que ça vaille le coup.

M : Pour finir, tu m'as dit que tu ne savais pas trop ce que faisait Aigle au niveau mode responsable, tu n'en avais pas trop entendu parler et pourtant tu avais déjà une bonne image d'eux à ce niveau-là, est-ce que notre conversation a un peu changé ta perception de la marque ou t'a confortée dans ton idée ?

A : Ça m'a confortée dans mon idée, oui je n'avais pas connaissance de toutes ces actions donc forcément d'une part ça me conforte et en plus de ça, ça ne fait qu'alimenter mon engagement vis-à-vis de la marque. Tu vois, même si je n'avais pas

de doutes et que la marque n'avait rien à me prouver, je trouve ça chouette toutes les démarches qu'ils ont mises en place.

M : Et tu parlais des bottes mais est-ce que tu as aussi un peu en tête leurs vêtements, est-ce que ce sont des produits que tu pourrais consommer ou pas du tout ?

A : Oui. Les manteaux, un peu de sport, de la nature etc. Je sais que j'ai déjà regardé, après j'ai pas forcément passé le cap mais je sais que je pourrais me tourner vers Aigle pour d'autres types de produits que des bottes.

M : Ok et du coup plutôt pour des vêtements de tous les jours ?

A : Plutôt sport, nature. Pour la chasse, la pêche ou ce genre de truc quoi.

M : Ok très bien. Écoute je pense qu'on a fait le tour, je ne sais pas si toi tu voulais aborder d'autres choses ?

A : Non, c'est bon pour moi.

M : Parfait alors, merci beaucoup.

A : Je t'en prie.

BOUCHAIN, Juliette, 17 ans

Lycéenne

Rouen (76)

Entretien réalisé par téléphone le 3 avril 2021

-----

Mathilde : Je vais te poser quelques questions pour avoir ton ressenti sur certains sujets, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, tu me dis simplement ce qui te semble intéressant. Si tu vois d'autres sujets à aborder, n'hésite pas.

Juliette : D'accord.

M : D'abord, est-ce que tu connais la marque Aigle ?

J : Non, enfin je crois pas. C'est un truc d'habits non ?

M : Oui.

J : Ok.

M : Tu as déjà entendu parler peut-être des bottes Aigle ?

J : Ah oui, oui, ok.

M : Est-ce que tu as déjà eu des produits Aigle, maintenant que tu vois ce que c'est ?

J : Non.

M : D'accord. Maintenant que tu as réussi à resituer un peu la marque, quel mot te vient en premier à l'esprit pour qualifier cette marque-là ?

J : Caoutchouc.

M : Caoutchouc, ok. Et pour quelle raison, pourquoi tu penses au caoutchouc quand on te parle d'Aigle ?

J : Je sais pas, les bottes. Normalement tu vois ça sur les Parisiens qui vont à la mer.

M : D'accord. Je ne sais pas si tu sais mais Aigle fabrique une partie de ses fameuses bottes en France. Toi qu'est-ce que ça t'évoque la fabrication française ?

J : Quand on est Français et qu'on achète français c'est, entre guillemets, c'est mieux pour la planète parce qu'il y a pas le déplacement en avion, du coup il y a moins de

carbone dans l'air, c'est du circuit court donc on est sûr d'où ça provient et que ce soit pas des produits... pas illicites mais... dangereux ou des choses comme ça.

M : Ok, donc meilleurs pour la santé et la planète ?

J : Oui voilà.

M : D'accord. Et tu me disais "quand on achète en France des produits faits en France" mais admettons que Aigle fabrique ses bottes françaises et les vende un peu partout dans le monde, qu'est-ce que tu penses de cet aspect-là de la fabrication française ?

J : En soi c'est un peu pareil parce qu'il y aura toujours les transports... Enfin j'ai un peu le même avis sur ça mais en même temps si la France n'exporte pas, elle va devenir pauvre [rires].

M : D'accord donc pour des raisons économiques.

J : Oui.

M : Est-ce que par hasard tu aurais entendu parler d'engagements de l'entreprise en faveur de l'environnement, à part cette fabrication française qu'on vient d'évoquer ?

J : Non, je ne crois pas.

M : Alors je vais t'en parler un peu et comme ça tu pourras me donner ton avis. Par exemple Aigle a mis en place en fin d'année dernière un système de vêtements d'occasion de la marque Aigle, en fait les clients peuvent ramener leurs produits Aigle en bon état en boutique ou les renvoyer par La Poste et puis ils sont remis en vente sur leur plateforme qui s'appelle Second Souffle. Et les clients qui rendent leurs produits Aigle ont des bons d'achat en échange. Qu'est ce que tu penses de ce genre d'opération ?

J : Je trouve ça bien parce que... Est-ce qu'ils les vendent moins cher sur leur site de seconde main ?

M : Oui, ils les vendent moins chers que les produits d'origine qui ont pu être vendu quelques années avant, oui.

J : Ça permet déjà de toucher une plus grande partie de la population et éviter de retrouver des vêtements dans les poubelles à vêtements, parce qu'en général on ne sait pas où ça va, comment ça termine. Donc je trouve ça bien.

M : Et toi en tant que cliente est-ce que tu serais partante pour acheter comme ça des vêtements de seconde main sur une plateforme gérée par la marque ?

J : Oui, oui.



M : Sinon, un autre exemple d'action menée par Aigle ces derniers mois, ils sont devenus ce qu'on appelle entreprise à mission. Je ne sais pas si tu sais ce que ça implique et si tu en as déjà entendu parler ?

J : Non, jamais.

M : Ok. En fait, une entreprise à mission adopte dans ses statuts une raison d'être, du coup elle se fixe une mission pour la société. En l'occurrence pour Aigle c'est "permettre à chacun de vivre pleinement des expériences sans laisser d'autres empreintes que celles de ses pas". Donc l'entreprise se fixe des objectifs et peut adopter ce statut. Qu'est-ce que tu en penses, est-ce que la raison d'être que je t'ai lue te donne une certaine image de l'entreprise ?

J : Je trouve ça intéressant ça prouve que l'entreprise s'implique pour un avenir meilleur, entre guillemets, et que ça leur permet eux de continuer à vivre économiquement parlant et ça permet aussi qu'un futur se développe plus simplement. Non c'est intéressant. Personnellement j'en ai jamais entendu parler donc ça prouve bien qu'il y a encore peu de marques qui le font.

M : Oui, tu trouves ça bien qu'elle soit un peu pionnière sur ce sujet-là ?

J : Oui, voilà.

M : Est-ce que tu penses que pour une entreprise qui fabrique des vêtements, qui est dans l'industrie de la mode qui est un peu pointée du doigt parce qu'elle est polluante, est-ce que tu penses qu'une entreprise de ce secteur peut se "vanter" entre guillemets d'être plus responsable que les autres ?

J : Peut-être pas "se vanter", mais en tout cas faire le mieux pour que ça arrive oui, parce que c'est important quand même.

M : D'accord. Pour parler d'autres initiatives d'Aigle, en 2020 ils ont par exemple refusé de participer au *Black Friday*, ils n'ont pas fait de réductions ce jour-là et ils ont fermé complètement leur boutique en ligne au profit de leur plateforme justement de seconde main. Donc la journée du *Black Friday* on pouvait se procurer uniquement sur internet des vêtements d'occasion. Qu'est-ce que tu penses de ce sujet-là, de renoncer au *Black Friday* ?

J : Le *black friday* je ne vois pas ça comme un truc super important dans le sens où dans tous les cas il y a beaucoup de magasins qui font des réductions toutes l'année et je trouve que c'est bien parce que ça force les gens à s'intéresser justement à la seconde main et à voir que c'est pas parce que c'est de la seconde main que ça va être de la moins bonne qualité ou que ça va être moins bien que le neuf.

M : Ok. Donc toi en tant que consommatrice, ça ne te dérange pas que la boutique soit fermée pendant une journée au lieu d'avoir des réductions comme un peu partout.

J : Sachant que le truc de seconde main était ouvert, honnêtement non, je me vois mal me plaindre de ça.

M : Par ailleurs, il y a eu deux *Black Friday* en 2020 parce que ça a été un peu décalé à cause des confinements, donc il y avait le *black friday* du 27 novembre, la première date, ensuite il y a eu le *Black Friday* de rattrapage en décembre quand les boutiques ont rouvert. Ce jour-là ils n'ont pas fermé leurs boutiques qui venaient de rouvrir mais ils ont, en plus de ne pas faire de réductions, promis de planter un arbre pour chaque client qui passait la porte des boutiques cette journée-là. Est-ce que ce genre d'initiative te parle ou te plait en tant que consommatrice ?

J : Oui, enfin je trouve ça bien qu'il y ait des grandes entreprises comme ça qui s'investissent autant et... Oui voilà.

M : A choisir entre les deux, est-ce que tu penses qu'il y a une initiative qui était plus pertinente que l'autre entre fermer sa boutique en ligne complètement ou la laisser ouverte mais promettre de planter des arbres ?

J : En soi, la première initiative était bien parce que ça se rapportait vraiment à la mode, uniquement à leur sujet parce que c'était question de la seconde main. Et la seconde, je trouve ça, pas forcé, mais on ne sait pas vraiment s'ils vont le faire, on ne sait pas comment ça va être fait.

M : Alors en l'occurrence sur leur page Facebook ils expliquaient que ça allait être fait en partenariat avec une pépinière locale pour reboiser autour de leur usine dans la Vienne, donc sur un périmètre hyper précis. Mais effectivement il n'y a pas eu plus de détails, simplement ils ont dit après l'opération que plus de 1000 arbres allaient être plantés.

J : Ok.

M : Et sinon, si on s'éloigne un peu plus d'Aigle, est-ce que toi, de manière générale tu attends que les marques s'engagent pour l'environnement, pour la société de manière générale ?

J : Je pense que ça devient vraiment important parce qu'en France il y a quand même très peu de marques françaises qui sont... enfin on achète plus des vêtements étrangers ou des trucs comme ça et je trouve ça dommage parce qu'on a quand même un savoir-faire. Après en général ça coûte plus cher donc ça dérange plus de gens d'acheter français ou des choses comme ça. Mais je trouve que c'est bien que les marques commencent vraiment à faire quelque chose pour l'environnement parce que c'est quand même le futur et que si notre environnement se dégrade au fur et à mesure des années on ne va pas vivre très longtemps.

M : Ok et de quelle manière elles peuvent s'engager d'après toi ?

J : Peut-être en réduisant les importations, les exportations, en faisant en sorte que justement on s'intéresse plus à la seconde main, quitte à faire comme Aigle a fait, un autre site à côté pour permettre de revendre leurs vêtements. Je trouve que c'est des initiatives importantes qui sont à prendre en compte.

M : Et est-ce que toi tu es prête en tant que consommatrice à payer plus cher si le produit vient d'une marque qui s'est engagée pour l'environnement ?

J : Oui, je pense. En vrai je pense parce que c'est plus notre futur à nous que... Enfin je veux dire on est encore jeunes tout ça donc on va plus le voir et ça va plus nous impacter donc je trouve ça important. Donc oui je pense que serais prête à payer plus cher.

M : Si on imagine que l'entreprise a deux façons de s'engager, est-ce que tu préfères qu'elle fasse des petites choses aujourd'hui, qu'elle mette progressivement des petites choses en place, ou qu'elle prenne des engagements plus ambitieux et à plus long terme et qui ne seront pas réalisés dans l'immédiat ?

J : Moi je pense que les petites choses au fur et à mesure ce serait bien parce qu'il faut bien commencer à un moment et des petites choses, des petites choses, des petites choses au final ça va faire des grandes choses. Donc je préfère que ce soit fait maintenant mais que ce soit plus petit que dans très longtemps et que ce soit grand, enfin je trouve qu'on a déjà perdu assez de temps.

M : Et du coup, même si l'entreprise n'est pas parfaite mais fait des petites choses, ça te semble crédible et ça te semble plus important ?

J : Oui je pense.

M : Même si à côté elle fait encore des choses un peu critiquables ?

J : Il y aura toujours matière à critiquer de toute façon donc après je pense que justement si l'entreprise se remet en question en faisant des petites choses il faut justement valoriser ça parce que ça prouve qu'elle trouve que ce qu'elle fait c'est pas bien et qu'elle fait des choses pour le changer.

M : Ok tu penses que c'est important de reconnaître ses défauts du coup.

J : Oui, voilà.

M : Ok, hyper intéressant. Et donc après l'échange qu'on a eu, au départ tu ne connaissais pas forcément Aigle, en tout cas tu ne la remettais pas, est-ce que après

notre échange tu as une perception un peu différente de la marque par rapport à tout à l'heure quand on a commencé notre conversation ?

J : En vrai oui parce que je ne pensais pas qu'ils faisaient autant de choses pour aider l'environnement et je trouve ça bien.

M : Tu m'as dit que c'était une marque que tu associais aux parisiens en week-end qui portaient des bottes à la plage, est-ce que autour de toi c'est une marque que tu vois un peu ou c'est une marque qui est complètement absente dans ton entourage ?

J : Alors là je crois que je ne connais personne qui en a, enfin je n'ai pas d'idée là maintenant, je ne vois pas.

M : Au-delà des bottes dont on a parlé, les vêtements, tu en as quelle perception ?

J : Je ne sais pas du tout. Enfin je crois que j'ai jamais vu quelqu'un en porter. C'est pas quelque chose que je connais.

M : Et après tout ce qu'on vient de se dire, tu penses que tu pourrais acheter des produits Aigle à l'avenir ?

J : Je trouve ça bien qu'ils fassent plein de choses mais je ne connais pas du tout la marque, je pourrais peut-être acheter si j'aimais leurs produits.

M : D'accord. Je pense qu'on a fait à peu près le tour, je ne sais pas si toi tu voulais aborder d'autres sujets ou si ça t'a fait penser à quelque chose ?

J : Non, je pense qu'on a fait le tour.

M : D'accord, en tout cas merci beaucoup pour toutes tes réponses.

J : Mais de rien.

RITOLI, Pascale, 57 ans

Sans activité professionnelle

Lens (62)

Entretien réalisé par téléphone le 7 avril 2021

-----

Mathilde : Merci de prendre le temps de répondre à mes questions. Je vais vous poser quelques questions pour guider notre échange mais il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, l'idée c'est vraiment d'avoir votre avis sur un certain nombre de sujets. N'hésitez pas à rebondir ou de me parler d'autre chose en fonction de ce que ça vous inspirera sur le moment.

Pascale : D'accord, ce sont des questions ouvertes alors.

M : Complètement. Pour commencer, est-ce que vous connaissez la marque Aigle ?

P : Aigle, oui.

M : Est-ce que vous avez déjà acheté des produits chez eux ?

P : Oui.

M : Vous savez lesquels ?

P : Des bottes homme en caoutchouc.

M : D'accord. Et pourquoi vous avez choisi leurs produits ?

P : C'était un cadeau [rires].

M : D'accord, justement pourquoi avoir choisi d'offrir des bottes Aigle en cadeau ?

P : C'était pour aller à la campagne, pour faire un beau cadeau. C'est une marque connue, réputée, notamment pour tout ce qui est bottes imperméables, caoutchouc et campagnardes on va dire.

M : D'accord, et c'est un cadeau qui a fait plaisir ?

P : Oui. Qui sont toujours là d'ailleurs. [Rires]

M : Ça fait combien de temps ?

P : Oh, plus de dix ans.

M : Quel est le premier mot qui vous vient à l'esprit pour qualifier la marque Aigle ?

P : Le premier mot ? Ancienneté.

M : Et pour quelle raison ?

P : C'est une marque qui existe depuis plus de cent ans je pense. La durabilité de la marque.

M : La durabilité, dans quel sens ?

P : L'entreprise qui est durable, les produits qui sont très solides, très durables aussi et une réputation qui dure depuis au moins cent ans.

M : D'accord, vous diriez que vous avez une bonne image de la marque ?

P : Oui.

M : Et vous n'auriez pas pour vous acheté de bottes ou de vêtements chez eux ?

P : Non. Non, non. C'était que homme. Il a eu une parka aussi, imperméable.

M : D'accord donc toujours plutôt dans les vêtements homme.

P : Homme, oui.

M : Et vous avez déjà vu ce qu'ils font pour les femmes ?

P : Aigle me fait plus penser aux hommes qu'aux femmes mais il y a des produits femme, oui. Mais je sais pas, ça me fait penser surtout aux hommes [rires].

M : D'accord. Est-ce que vous saviez qu'Aigle fabrique certaines de ses bottes en France ?

P : Non. Je ne sais pas où elles sont fabriquées en fait.

M : Donc effectivement, Aigle fabrique certaines paires de bottes en France. Vous qu'est-ce que ça vous évoque la fabrication française ?

P : Le fait de fabriquer en France ? Bons produits, bonnes finitions, une marque qui va être une marque très ancienne française à mon avis.

M : Ok, très bien. Est-ce que pour vous c'est un point positif pour consommer la marque le fait que ce soit fabriqué en France ?

P : C'est un plus.

M : Ok. Comment est-ce que vous définiriez la “mode responsable” ?

P : Responsable ? Au niveau de la fabrication ?

M : Par exemple, oui.

P : Responsable pour moi c’est un produit qui... comment dire... C’est un produit qui est fabriqué de façon à ne pas polluer, avec des produits peut-être naturels.

M : Donc avec une dimension environnementale ?

P : Environnementale oui, peut-être même écologique.

M : D’accord. Est-ce que vous avez entendu parler d’actions de la marque Aigle pour une mode responsable ?

P : Alors là non.

M : Est-ce que vous imaginez quelque chose que la marque Aigle pourrait faire pour être une marque responsable ?

P : Alors la marque Aigle, c’est la campagne bien souvent, je ne sais pas planter des arbres. [Rires]

M : D’accord.

P : Faire des actions de dépollution, peut-être avec des associations, dépollution des côtes ou du littoral etc.

M : D’accord, oui pourquoi pas. Je vais vous parler d’actions menées par Aigle et puis comme ça vous pourrez me donner votre avis sur ce qu’ils ont fait. Par exemple Aigle a lancé fin 2020 une plateforme qu’elle appelle Second Souffle, c’est un site sur lequel Aigle vend des produits de sa marque d’occasion.

P : Ah d’accord.

M : En fait les clients peuvent ramener les produits Aigle qu’ils ne portent plus en boutique ou les renvoyer par La Poste et ceux qui sont en bon état seront revendus sur le site Second Souffle et puis ceux qui sont en moins bon état seront recyclés, enfin envoyés vers des filières de recyclage, et les clients ont des bons d’achat en échange. Qu’est-ce que ça vous évoque ce genre d’action ?

P : Je trouve ça plutôt bien, c’est ça être éco-responsable je pense. Et puis... en fait c’est pas nouveau, il y a plein de marques qui font ça de toute façon.

M : Vous en avez en tête ?

P : H&M c'est ce qu'ils font.

M : Il me semble qu'H&M, ils récupèrent les vêtements mais je ne pense pas qu'ils les revendent d'occasion.

P : Non, eux ils recyclent. Par contre, la revente d'occasion, non ça me vient pas. Ah si Decathlon fait ça pour le matériel.

M : Est-ce que c'est quelque chose qui vous, vous intéresse en tant que consommatrice, est-ce que vous pourriez vous tourner vers des vêtements d'occasion vendus par la marque ?

P : Pourquoi pas, oui.

M : Un autre exemple d'action menée par Aigle, en fin d'année dernière, pendant le Black Friday, Aigle a fermé sa boutique en ligne, donc n'a pas du tout fait de réductions pour cette journée-là et n'a laissé ouverte que sa boutique en ligne d'occasion. Qu'est-ce que vous pensez de ce genre d'opérations ?

P : Pour moi perso ça ne m'intéresserait pas [rires]. De n'avoir que de l'occasion, de pas pouvoir avoir accès au neuf en Black Friday.

M : D'accord. En l'occurrence la marque a expliqué son choix par des raisons environnementales en disant que le Black Friday encourage à la surconsommation, qu'est-ce que vous en pensez ?

P : Surconsommation je ne sais pas, mais en tout cas le Black Friday pour moi ça permet d'avoir des produits de marque à des prix accessibles pour tout le monde, donc surconsommation je ne sais pas mais avoir une accessibilité à des marques à des prix cassés, ça permet quand même de toucher plus de monde avec des produits de qualité. Je ne suis pas sûre que l'impact soit réel, j'en sais rien.

M : Quand vous dites que ça permet à tout le monde d'accéder à des produits de qualité, peut-être même que derrière ça, ce qu'on dit c'est que s'il n'y a pas de réductions les gens ne peuvent pas consommer de produits mieux fabriqués et que donc l'impact n'est pas forcément positif à la fin ?

P : Bah oui. Le Black Friday ça permet quand même d'avoir accès à des produits de marque que tu ne peux pas t'acheter d'habitude quoi, et dont tu as envie mais bon, ton porte-monnaie ne suit pas. Donc surconsommation, je ne sais pas, se faire plaisir oui.

M : Et alors l'année dernière le Black Friday a été un peu décalé avec le confinement. Les boutiques étaient fermées fin novembre pour le Black Friday donc il y en a eu un second début décembre. Et donc cette fois-ci Aigle n'a pas fermé ses boutiques, elle



n'a pas fait de réductions non plus mais elle s'est engagée à planter un arbre pour chaque personne qui passerait la porte de ses boutiques en France. Qu'est-ce que vous en pensez de cet engagement ?

P : C'est plutôt sympathique, c'est bien.

M : Oui, qu'est-ce que vous pensez des opérations de reforestation justement comme ça, menées par une entreprise ?

P : Si ce ne sont pas les grosses entreprises qui le font je sais pas comment on va faire. Replanter ça coûte très très cher et si ce ne sont pas les grosses entreprises qui s'y mettent, je vois pas comment on pourrait faire sans elles. Dans les villes ils commencent la reforestation, moi je vois à Lens ils ont planté je ne sais pas combien, 600 arbres je crois, 200 000€. Tout le monde ne peut pas le faire. Donc si, il faut que les grandes entreprises le fassent. De toute façon c'est positif pour leur image.

M : D'accord, très bien. Peut-être une dernière chose à aborder, Aigle est devenue en février entreprise à mission, je ne sais pas si vous en avez entendu parler ou si vous connaissez ce terme ?

P : Non, pas du tout.

M : Alors en fait, une entreprise à mission c'est une entreprise qui adopte dans ses statuts une raison d'être et qui se fixe des objectifs pour avoir un impact plus positif sur la société, sur l'environnement de manière générale. En l'occurrence, la raison d'être qu'Aigle s'est fixée, je vais vous la lire, c'est : "Permettre à chacun de vivre pleinement des expériences sans laisser d'autres empreintes que celles de ses pas". Comment vous réagissez à cette raison d'être, et de manière générale au statut d'entreprise à mission ?

P : [Rires] Pour moi c'est du blabla. Mettre ça dans les statuts c'est bien mais dans la réalité, je voudrais bien voir le résultat.

M : Oui quand l'entreprise dit qu'elle a intégré ça dans ses statuts, ça ne vous semble pas concret ?

P : Non, pas du tout. Ça fait plutôt campagne publicitaire qu'autre chose.

M : A cause de quoi ?

P : Ça me semble un peu phrase de pub dans un statut d'entreprise quoi. C'est mon idée hein mais après...

M : D'accord, non mais c'est intéressant. Alors en fait l'entreprise à mission c'est un statut qui est quand même légal, qui rentre dans le cadre de la loi Pacte, et qui fait que

l'entreprise se fixe des objectifs et prend un certain nombre d'engagements qui sont vérifiés.

P : Ça peut être légal, j'ai quand même un gros doute sur le truc [rires]. Donc de planter des arbres, c'est bien, mais après le statut il me semble un peu...

M : D'accord donc vous, vous êtes plus sensible à des actions type reforestation qu'à des engagements à travers les statuts de l'entreprise ?

P : Il y a beaucoup de monde qui prend des engagements et qui ne les tiennent pas donc il vaut mieux voir les choses concrètes que des phrases mises dans des textes qui régissent les entreprises mais qui ne sont pas appliquées, ça sert à rien franchement.

M : Oui, d'accord, je vois l'idée. Est-ce que globalement vous, en tant que consommatrice, vous attendez des marques qu'elles s'engagent pour l'environnement ?

P : Oui, quand même. Déjà ce sont les premiers pollueurs donc c'est la moindre des choses. Qui abîme, répare. [Rires]

M : D'accord, on a déjà évoqué certaines façons de le faire, notamment la reforestation, de quelle manière vous attendez qu'une entreprise s'engage pour que ça vous semble crédible et concret ?

P : Déjà qu'ils dépolluent ce qu'ils polluent, qu'ils évitent la pollution par leurs usines, il y a plein de technologies qui existent pour éviter la pollution, la pollution de l'eau, de l'air, des sols etc. Après, si on prend les magasins, pourquoi pas les panneaux solaires sur les nouveaux magasins, où c'est accessible bien sûr. Oui c'est ça, qui pollue répare. Réparer ou alors en amont mettre la technologie qui existe pour éviter tout ça.

M : Est-ce que vous êtes prête à payer plus cher pour un produit qui vient d'une marque justement engagée pour l'environnement ?

P : Bah non.

M : Et pour quelle raison ?

P : Parce que je ne vois pas pourquoi c'est moi qui paierais pour un engagement à la non pollution, c'est à eux de le faire, ça doit être inclus dans leurs charges dès le départ, je ne vois pas pourquoi ça se répercuterait sur le prix. [Rires]

M : Et si vous êtes face à deux entreprises qui produisent à peu près les mêmes produits et l'un est plus respectueux de l'environnement dans sa fabrication que l'autre, mais plus cher, vous vous tournez vers quelle marque ?

P : Ça dépend de la marque, du produit, mais bon ça ne rentrera pas forcément dans le critère de choix par contre.

M : Peut-être juste pour finir, est-ce que d'après vous c'est mieux qu'une entreprise améliore des petites choses maintenant, sans être irréprochable, ou qu'elle s'engage sur des objectifs plus ambitieux à plus long terme ?

P : Plus ambitieux et à plus long terme, parce que les petites choses de tous les jours en fait ça fait pas avancer.

M : D'accord, et à côté de ça vous me disiez que vous n'avez pas confiance en les grands engagements de type entreprise à mission ou ce genre d'engagements à long terme.

P : C'est pas concret la phrase qu'il y avait dans la charte. Il y a rien de concret dedans. ça ne dit pas "on va construire des usines qui ne polluent pas", il n'y a rien de concret c'est juste une idéologie comme ça qui est balancée. Il faudrait avoir le détail de ça.

M : Alors c'est parce qu'on est par téléphone et que je ne peux pas forcément vous montrer de supports de communication mais par exemple pour l'annonce de l'entreprise à mission, Aigle a quand même cité les engagements qui accompagnent ce nouveau statut en disant par exemple qu'elle s'engage à développer des produits durables dans ses collections pour atteindre 50% d'éco-responsabilité en 2022. Ou bien qu'elle s'engage à réduire ses émissions de gaz à effet de serre de 46% d'ici 2030. Je ne sais pas si ce genre d'engagements à long terme vous semble du coup plus concret ?

P : C'est plus concret et plus précis.

M : Plus crédible aussi ?

P : Crédible aussi, oui. Surtout 46% de ses émissions de gas à effet de serre, ça c'est au niveau des constructions des nouvelles usines etc.

M : Donc plutôt sur ce type d'engagements que des petits pas au quotidien ?

P : Oui, ça fait pas avancer le truc quoi.

M : D'accord. Je pense qu'on a fait à peu près le tour, est-ce que vous voulez ajouter quelque chose ?

P : Non, non. Ça va, ça a été clair ?

M : Oui très clair. Merci beaucoup.

THOMAS, David, 53 ans  
Entrepreneur paysagiste  
Meymac (19)  
Entretien réalisé par téléphone le 5 avril 2021

-----

Mathilde : Je vous remercie de prendre le temps de discuter avec moi, l'idée c'est de parler librement, moi je vais vous poser quelques questions pour guider notre échange mais il n'y pas de bonne ou de mauvaise réponse et vous pouvez tout à fait passer sur d'autres sujets si ça vous semble intéressant.

David : D'accord.

M : Est-ce que vous connaissez la marque Aigle ?

D : Oui.

M : Est-ce que vous avez déjà acheté des produits chez eux ?

D : Oui.

M : Est-ce que vous pourriez me dire lesquels ?

D : Dans les années 2005, 2010, j'ai acheté pantalons, chemises, polaires, coupe-vent...

M : Et pourquoi vous les aviez choisi à ce moment-là ?

D : Déjà parce qu'il y avait une boutique aux Sables d'Olonne [rires], ce qui était important. A l'époque je trouvais ça sympa et après mes goûts ont certainement un petit peu évolué quoi.

M : D'accord, donc depuis ce n'est plus une marque que vous consommez ?

D : Non parce que depuis 2010 je suis parti sur des marques plus éthiques que Aigle. Avec une démarche de fabrication plutôt européenne, avec des matériaux plutôt éco, donc je suis plutôt parti là-dessus quoi. Et Aigle j'ai trouvé, pour faire simple, que la coupe et entre guillemets les vêtements, je ne les trouvais pas très très modernes et pas très attrayants à un moment.

M : D'accord, ok. Et quel est le premier mot qui vous vient à l'esprit pour qualifier la marque ?

D : Bottes et français ou français et bottes.

M : Justement vous avez parlé des vêtements tout à l'heure, vous connaissez un peu aussi leurs bottes ?

D : Oui, mais leurs bottes j'en ai eu quand j'étais certainement gamin et j'en achetais surtout pour mes deux filles, pour Clémentine et pour Iris. Parce qu'en petit modèle c'était entre guillemets les seules bottes sympa qu'on pouvait trouver quoi.

M : D'accord, mais donc pas pour vous.

D : Non, pour moi non parce que moi j'étais déjà Le Chameau. Voilà donc Le Chameau en tant que professionnel et Le Chameau en tant que loisirs, qui a une gamme un petit peu au-dessus encore. Et française.

M : D'accord. Vous me disiez que vous aviez choisi de vous tourner vers des marques qui fabriquent un peu plus localement pour les vêtements...

D : Un peu plus européennement quoi. Avec des textiles beaucoup plus italiens, beaucoup plus durables avec une démarche environnementale que je sens arriver chez Aigle mais qui a été tardive quoi. Les marques c'est Vaude surtout, c'est une marque allemande très éthique. Alors pas que dans le discours, pas que dans la communication mais dans les faits et dans les réalisations. Le meilleur là-dedans c'est Patagonia, donc j'ai été beaucoup Patagonia à un moment mais c'est moins flagrant maintenant parce que je trouve qu'ils fabriquent beaucoup en Asie et ça me gêne un peu.

M : Et est-ce que vous saviez qu'Aigle fabrique une partie de ses bottes en France dans son usine française ?

D : Tout à fait.

M : Et donc on parlait un peu de la fabrication européenne ou même française, pour vous c'est quoi l'intérêt d'acheter des produits fabriqués en France ou en Europe.

D : C'est une démarche globale de ma vie de tous les jours, je lis l'étiquette que ce soit pour me nourrir ou pour me vêtir, je préfère que ça vienne de pas très loin, je préfère des fois acheter plus cher et moins souvent et avoir plus d'éthique derrière. Après il y a de la com et c'est pas toujours réel, mais après quand on commence à savoir lire les étiquettes aujourd'hui avec internet on peut savoir beaucoup de choses quoi. L'intérêt c'est que les vêtements ne viennent pas de l'autre bout du monde, qu'on fasse pas venir des conteneurs qui fassent 10 000, 15 000 km, des choses comme ça quoi. Et je pense que l'industrie française vestimentaire a eu vraiment des difficultés avec ça, les italiens s'en sont beaucoup mieux sortis, que ce soit en chaussures, en vêtements, en textile. Moi je suis aussi vendeur occasionnel de vêtements de travail professionnel, c'est-à-dire pour les gens qui travaillent tous les jours dehors, paysagistes, personnes

du bâtiment, forestiers, bûcherons. Et les marques que je vends sont des marques qui sont fabriquées beaucoup en Europe à 95%.

M : D'accord, très bien. Et comment vous définiriez la mode responsable ?

D : Pour moi c'est global, c'est pas que de la communication. C'est-à-dire que si Aigle avait démarré une mode responsable il y a 20 ans, tout en faisant des petits gestes au quotidien ou régulièrement, aujourd'hui ils auraient une avance relativement importante. C'est comme la vie de tous les jours, c'est-à-dire qu'on peut pas faire virer une marque plus éthique du jour au lendemain, c'est impossible dans les process industriels. Par contre si rapidement quand vous déclenchez une démarche dans ce sens-là, si vous faites des gestes et des actions au quotidien, vous allez toujours pouvoir progresser et quand vous regardez ça sur 20 ans, vous avez toujours de l'avance par rapport aux autres parce que vous avez toujours réfléchi et anticipé par rapport à plein de choses. Par rapport à une marque responsable, faire des recherches, travailler sur des textiles qui ne viennent pas de trop loin, faire des recherches sur des textiles avec peut-être du recyclage, ça se fait de plus en plus, avec des matériaux qui ont un bon process environnemental, avec des colorants qui sont propres, avec du mérinos qui vient pas de Pétaouchnok, avec des cotons qui sont éthiques, avec du polyester recyclé, etc. Après il y a tout le process, il y a plein de choses quoi. Et remettre des usines en route en France quoi.

M : Ok. Et justement vous m'avez parlé tout à l'heure du virage que Aigle prend en adoptant une position de plus en plus environnementale et responsable, est-ce que vous auriez vu des choses à ce sujet ?

D : Non, j'ai rejété un oeil sur le site c'est tout, et je vois qu'ils parlaient de 50% de textiles éthiques à partir de 2022 donc ça m'a tilté j'ai dit "ah il est temps."

M : Justement vous m'avez dit que si elle avait fait des petits gestes depuis un certain temps, aujourd'hui ce serait fait. Comment vous voyez vous des engagements à horizon 2022 ou 2030 ? Est-ce que vous pensez que c'est raisonnable ?

D : Oui, c'est raisonnable. C'est vraiment une volonté politique d'entreprise, c'est-à-dire que les dirigeants doivent absolument travailler là-dessus et convaincre leurs collaborateurs du bien fondé de la démarche. Et la plus grosse difficulté c'est ça, c'est qu'il faut convaincre tout le monde pour que les choses arrivent dans le bon sens quoi. Moi j'ai tenté de le faire collectivement il y a 25 ans, ça a échoué il faut être très clair. Par contre individuellement j'avançais vite donc ça m'a permis après d'avoir de l'avance. Mais le consommateur est facile à convaincre, par contre les collaborateurs, les actionnaires, le business, il est vachement plus difficile à convaincre.

M : Donc en tant que consommateur, c'est un message qui vous semble plutôt convaincant ? C'est quelque chose qui vous semble être un bon point en tant que consommateur ?

D : Ah oui, oui. Après il faut des gestes forts, la partie économique est super difficile à gérer parce qu'on sait qu'en définitive des marques comme celle-ci est d'autres ont du mal parce qu'il y a des actionnaires derrière qui veulent des dividendes et qui veulent de l'argent. Et d'ailleurs la partie éthique ne les intéresse pas forcément quoi. Parce que c'est pas là où il y a forcément le plus de business à faire, parce que obligatoirement vous allez augmenter vos coûts de production, vos coûts matière, plein de choses donc derrière la rentabilité sera moindre c'est une évidence.

M : Oui donc vous pensez que c'est avant tout des décisions politiques en interne.

D : Oui, politique d'entreprise oui. Et là, ça c'est super compliqué quoi. Là aussi on a vachement de retard, je pense que des marques comme Aigle auraient dû déjà réagir il y a très longtemps quoi. Je pense que ça n'intéressait pas grand monde à l'époque et je pense qu'ils n'étaient pas précurseurs dans ce domaine-là quoi. Et c'est dommage parce qu'une marque française comme ça, on n'a pas vraiment de marque entre guillemets éthique française, si on a des jeans maintenant, 800 je sais plus combien, on a de vêtements aussi, on a des chaussures... Ce que je veux dire c'est que c'est qu'une grande marque qui avait une réputation, qui avait vraiment pignon sur rue comme Aigle, n'a pas pris ce virage, il y a 20 ans ou 25 ans, ce virage qui aurait pu rapidement les amener vers autre chose à mon avis. Après c'est le consommateur qui décide.

M : Oui, peut-être qu'effectivement là ils ont pris ce virage à un moment où la majorité des consommateurs étaient plutôt intéressés par ces sujets-là, là où il y a 25 ans ça aurait été se couper peut-être d'une partie de ses consommateurs.

D : Si on ose une comparaison avec Décathlon, je ne sais pas si vous imaginez. Décathlon, c'est phénoménal comme business, ils font fabriquer un t-shirt à 50 centimes et ils le vendent 10€. C'est pas cher pour nous, mais fabriquer à 50 centimes, c'est vraiment pas cher. Aujourd'hui le marché du sport et du loisir *outdoor*, c'est décathlon 80%, les autres se partagent les 20% qui restent. Donc il y a quelques marques, quelques grandes enseignes, qui ont 10% et puis ensuite c'est que des petits indépendants. C'est terrible hein. Après, positivement, Décathlon a permis aussi à d'autres marques comme Aigle et d'autres, Vaude, Patagonia, Millet, de démocratiser les vêtements techniques et d'extérieur. Parce que quand vous commencez quand vous êtes jeune, moins jeune, à faire des sports extrêmes, vous commencez par du Décathlon, vu la pub qu'ils te font tu te dis c'est pas mal, et quand vous avez commencé à utiliser, vous vous rendez compte qu'en terme de technique c'est pas au niveau quoi, donc vous allez vers des marques plus professionnelles, plus techniques et pour moi Aigle en fait partie. Dans le milieu marin, Aigle a toujours eu une assez grande notoriété.

M : Oui, vous avez aussi une image de savoir-faire du coup ?

D : Oui, tout à fait. Après, quand vous voyez Helly Hansen à côté, c'est des gros morceaux aussi. Quand on rentre dans une coop maritime en bord de mer, il y a du

Aigle mais il y a beaucoup de Helly Hansen aussi. C'est vrai que la concurrence est rude aussi quoi.

M : Ok très intéressant. Pour revenir justement à leur tournant responsable et environnemental, je sais que vous n'avez pas forcément d'informations à propos de ce qu'ils font donc si vous voulez je vais vous raconter deux ou trois initiatives et comme ça vous pourrez me donner votre avis.

D : Tout à fait.

M : Par exemple, en fin d'année dernière, Aigle a lancé une plateforme qui s'appelle Second Souffle. En fait, la marque demande à ses clients de rapporter des produits Aigle qu'ils n'utilisent plus en point de vente, ou de les renvoyer par La Poste. Les vêtements qui sont en mauvais état sont renvoyés vers des filières de recyclage et ceux qui sont encore en bon état sont remis en vente sur une plateforme qui s'appelle Second Souffle et qu'on peut consulter, vous, moi, pour acheter des vêtements et des bottes Aigle d'occasion.

D : C'est une excellente initiative. Mais après c'est des choses que Patagonia fait depuis 20 ans quoi.

M : Oui j'allais vous demander justement si vous aviez en tête des marques qui feraient déjà ça. Vous avez déjà utilisé ce genre de système ?

D : Patagonia dans ses boutiques le fait déjà depuis très longtemps.

M : Et donc on peut ramener des vêtements mais aussi acheter des vêtements d'occasion chez eux ?

D : Ramener sûr, racheter je ne sais pas.

M : D'accord. Vous c'est quelque chose que vous faites d'acheter des vêtements d'occasion sur les marque que vous consommez ?

D : Très peu. J'achète peu donc, donc très peu quoi.

M : Et est-ce que c'est le genre d'initiative qui pourrait vous faire retourner vers des marques comme Aigle parce que ça a une dimension un peu plus responsable de les acheter d'occasion ou pas du tout ?

D : Peut-être. Après, si j'ai quitté Aigle aussi c'est parce que je trouvais que les coupes n'évoluaient pas très bien. J'ai encore quelques vieilles vestes Aigle chez moi dans mon sous-sol, que je mets de temps en temps, quand je dis vieilles elles ont une dizaine d'années. Quand je prends une veste Aigle, il y a dix ans comment elle était coupée, et comment du Vaude ou du Patagonia était coupé, c'est sûr que ça a pas toujours suivi l'évolution non plus. Entre guillemets, Aigle ça reste un petit peu, je vais



qualifier ça, des vêtements pour des gens qui ont beaucoup d'argent et qui l'utilisent d'une façon très sporadique, qui de temps en temps mettent du Aigle parce qu'ils ont une résidence secondaire en bord de mer quoi. Vous voyez ce que je veux dire ? Je suis gentil en disant ça [rires]

M : Et vous n'êtes pas le premier à me le dire en plus [rires].

D : Vous voyez, c'est pas le baroudeur qui est au pied du Mont Blanc et qui a fait trois fois le tour du Cervain, vous voyez ce que je veux dire ?

M : Complètement. Pour continuer dans leurs initiatives de la fin 2020, ils ont pris l'initiative de renoncer à participer au *Black Friday*, et donc le jour du *Black Friday*, ils ont fermé leur boutique en ligne et on pouvait simplement se procurer leurs vêtements de seconde main sur la nouvelle plateforme Second Souffle. Qu'est-ce que vous en pensez ?

D : C'est une bonne démarche. C'est une bonne démarche, oui. C'est un bon commencement. Je suis assez sensible à ça aussi, le *Black Friday*, c'est vraiment de la consommation pure quoi. Après, automatiquement les gens viendront vers eux si leurs vêtements sont modernes, sont bien taillés, suivent une démarche, sont éthiques. Automatiquement il y a toute une partie de la clientèle, qui n'est peut-être pas la plus importante, qui n'est peut-être pas la clientèle de masse, qui serait plutôt de niche mais qui viendrait vers eux quoi.

M : Oui, je vois. Par ailleurs, je ne sais pas si vous vous souvenez mais en 2020 il y a eu un deuxième *Black Friday* début décembre parce qu'avec le confinement, les boutiques n'étaient pas ouvertes pour le *Black Friday*. Pour cette deuxième journée Aigle n'a pas fait comme en novembre, fermer les boutiques parce qu'elles venaient de rouvrir, mais ils se sont engagés à planter un arbre pour chaque client qui passerait la porte de la boutique. Est-ce que les opérations comme ça de reforestation, on en voit pas mal, est-ce que vous en tant que consommateur c'est quelque chose qui vous parle ?

D : C'est le forestier qui va parler là, c'est pas forcément le consommateur éthique. Planter des arbres, c'est bien, ne pas déforester c'est encore mieux. Éviter de couper parce qu'on peut couper des forêts vieilles de 80 à 100 ans qui ont une biodiversité relativement importante et on se dit "je peux la couper parce que derrière je vais replanter la même quantité d'arbres". Ce qu'il faut savoir c'est que la biodiversité d'une forêt qui a 100 ans et replanter au même endroit ou à un autre endroit une forêt jeune, c'est le jour et la nuit. C'est-à-dire que vous avez détruit une forêt et d'un autre côté vous allez faire de la culture d'arbre. Donc en terme d'éthique le commun des mortels va vous dire "ça c'est bien" et moi je vais vous dire, non parce qu'en fin de compte le rapport il n'est pas du tout le même quoi. Donc planter des arbres c'est bien, mais effectivement si je vous dis que le reboisement en France n'a fait qu'évoluer depuis le moyen-âge, ça va vous parler vous allez vous dire qu'il y a beaucoup plus de forêts, mais quand vous voyez la biodiversité à quelle vitesse elle diminue partout en France,

je vous dis pas dans les pays émergents, en Afrique ou en Amérique du Sud, c'est phénoménal. Ils détruisent des forêts qui ont des centaines d'années pour replanter des choses, ils veulent simplement faire du business et de la production. Je crois qu'il faut faire attention à dire "nous on est éthiques parce que là une partie, eh beh on va planter des arbres". Là, c'est le forestier qui parle, le forestier engagé. Parce que effectivement la forêt c'est pas que planter des arbres.

M : Oui, je comprends, et je trouve qu'on voit de plus en plus de choses sur ces sujets-là, on voit beaucoup d'entreprises qui se dédouanent de leur impact en compensant entre guillemets en plantant des arbres alors que techniquement ce n'est pas forcément équivalent.

D : Oui, il faut surtout éviter d'en couper. Je veux dire, on peut faire du prélèvement, mais l'Homme il n'a pas de demi-mesure, quand il arrive dans des zones qui sont vraiment belles et qui sont riches en matière ligneuses, eh beh il se pose pas de question, c'est trop beau, c'est de l'or à ses yeux quoi, donc il va tout détruire. Et comme l'objectif c'est que forêt, à côté il va rien voir de la biodiversité, des milieux qu'il détruit, de tout ça.

M : Et puis je pense qu'il n'y a pas que ceux qui détruisent des forêts qui font des actions de reforestation, il y a aussi tous ceux qui émettent énormément de CO2 et qui disent "en plantant un arbre je vais absorber le CO2 que j'émetts".

D : Faux. Archi-faux. Ecologiquement c'est complètement erroné et on joue là-dessus. Donc j'adhère pas forcément.

M : Donc moins bien.

D : Moins bien [rires].

M : Il y a un dernier point dont j'aimerais bien discuter avec vous, Aigle est devenue entreprise à mission au mois de février, je sais pas si c'est un terme qui vous est familier, qu'est-ce qu'il vous évoque ?

D : Entreprise à ?

M : A mission.

D : Non, du tout.

M : En fait, une entreprise à mission adopte dans ses statuts d'entreprise une raison d'être et se donne une mission pour la société. En l'occurrence la raison d'être d'Aigle c'est "permettre à chacun de vivre pleinement des expériences, sans laisser d'autre empreinte que celle de ses pas."

D : [rires]

M : Je vous laisse réagir peut-être déjà à cette phrase.

D : C'est ambitieux hein. Là il va falloir que, entre guillemets, une grande majorité de gens qui sont souvent des urbains, quand ils sont à la campagne dans des régions comme la mienne, c'est vraiment compliqué quoi. Par rapport à "ne laisser que leurs empreintes et leurs pas" sur des endroits où ils passent quoi. C'est vaste. Là c'est vraiment de l'éducation qu'il faut faire très tôt et qu'il faut faire perdurer aussi bien dans les écoles, que dans les universités que dans les lycées, que les parents dans l'éducation de leurs enfants quoi.

M : Et vous pensez que Aigle peut jouer un rôle là-dedans ?

D : C'est très ambitieux, pour moi c'est très compliqué. On le voit aujourd'hui, nous on entretient aussi des parcours de randonnée dans le Massif Central, on trouve de drôles de trucs. On trouve des mouchoirs partout, alors en ce moment je trouve des masques partout. Je veux bien qu'une fois de temps en temps ça s'envole, mais les gens n'ont pas d'éthique à ce niveau là. Aujourd'hui on peut boire des cafés que dehors dans des gobelets à emporter, vous verriez le nombre de gobelets qu'il y a partout ! Je pense qu'il y a encore un gros chemin à faire quoi. Pourtant moi je vais vous citer un ordre d'idées, ma femme est institutrice, elle a des gamins de 3 à 5 ans à l'école, qu'elle sensibilise à tout ça, à l'environnement, à ramasser les papiers dehors etc. Mais là, il y a pas très longtemps, je me suis permis d'intervenir auprès de gens que je connais, pourtant certains qu'elle a eus à l'école, mais je vais vous dire les types ils ont perdu, ce qu'on leur a dit ils ont oublié quoi. Parce qu'ils balancent les mégots, alors je sais pas ce qu'on leur a raconté après en primaire au collège et au lycée s'ils ont fait le lycée, mais c'est complètement perdu quoi, ils n'en ont rien à foutre. Un mégot jeté, ils se rendent pas compte que dès qu'il pleut ça va aller directement dans les égouts et que les égouts ils vont directement dans la rivière la plus proche. Et ça, ils percutent pas du tout.

M : Oui, c'est vrai qu'il y a un gros travail de pédagogie, d'éducation à faire à ce niveau-là. Je pense que la mission que veut se donner Aigle, enfin c'est ma lecture, mais je pense que la mission que veut se donner Aigle en devenant entreprise à mission c'est d'offrir des produits qui n'ont pas d'impact sur l'environnement.

D : Tout à fait, le moins possible. C'est un bon début, c'est un commencement, après je pense qu'il y a un sacré boulot à faire quoi. Et puis rien n'est parfait en plus. Chez Patagonia c'est pas parfait, chez Vaude c'est pas parfait, certaines marques que je connais c'est pas parfait non plus. Tout ce qu'on réalise c'est pas parfait non plus, mais si on arrive à avoir une démarche qui est ambitieuse où tous les jours on remet le couvert en disant "bon ça, je m'y suis mal pris, il faut s'y prendre d'une façon différente", après des boutiques comme Aigle qui sont quand même des grosses boutiques, il y a une certaine latence qui fait que le temps de remettre tout le monde en route dans le bon sens, ça prend du temps aussi. Politiquement ça prend du temps et

ça demande beaucoup d'énergie aux dirigeants pour pouvoir amener des choses comme ça.

M : Et justement, est-ce que vous êtes plus sensible à une entreprise qui va tenir un discours de petits gestes, de petites actions dès maintenant à son échelle ou une entreprise qui va avoir des ambitions un peu plus grandes mais à long terme ?

D : Concrètement, pour être très réaliste à ce niveau-là et très pragmatique, un grand discours c'est bien, mais des petites actions c'est bien mieux. Dans le sens où on sait que ça va être plus efficace.

M : On disait à l'instant que personne n'est parfait, est-ce que pour vous c'est recevable qu'une entreprise ait des torts et fasse des petites choses mais soit critiquable sur bien d'autres aspects.

D : Oui, on peut le reconnaître mais après il faut vraiment que les actions soient répétées. C'est pas parce qu'on s'est trompé une fois qu'on a pris le mauvais chemin, qu'il faut arrêter d'insister, il faut continuer et essayer de reprendre un bon chemin. Ça paraît logique que des grandes entreprises comme celle-ci puissent prendre un mauvais chemin à un moment, mais il y a des moments où il va falloir qu'elle prenne les bons chemins. Et puis il n'y a pas qu'elle, il y en a plein d'autres. Après c'est la consommation, là aussi quand vous voyez que Décathlon consomme tout ce qu'il consomme, c'est phénoménal quoi. Après, eux aussi cherchent à être plus éthiques, de plus en plus, mais c'est compliqué.

M : Oui, je pense que là on est à un point où tout le monde essaye d'apporter un peu son petit engagement.

D : C'est pas à vous que je vais le dire, c'est dans l'ère du temps.

M : Tout à fait.

D : Mais bon c'est déjà bien. C'est important. Moi il y a 20 ans quand j'ai supprimé les phyto, tout ce qui est Round'up et consorts, de mes rayons de paysagiste, les gens me prenaient pour un fou. En disant "tu vas jamais y arriver". J'ai mes clients qui me disaient "c'est vachement moins propre hein dans la cour, on est un peu déçus Monsieur Thomas", "oui, oui mais vous inquiétez pas", et aujourd'hui c'est les mêmes personnes qui me disent "eh, vous aviez raison quand même". Ah oui mais c'est moins propre, il y a plus de mauvaises herbes [rires].

M : Oui c'est sûr, on peut pas tout avoir [rires].

D : Exactement, c'est ça. Eh bien impeccable. D'autres choses ?

M : Écoutez non, je pense qu'on a fait le tour, à moins que vous ayez encore des sujets que vous vouliez aborder ?

D : Non, si vous voulez qu'on évoque d'autres sujets c'est avec plaisir, sinon moi c'est bon. Aigle, il y a un moment que je ne suis pas retourné dans une boutique, il faudrait que j'y retourne. J'y suis allé il y a 3-4 ans ça ne m'avait pas marqué, l'évolution au niveau vestimentaire, chaussures mais je surveille, je regarde.

M : J'ai l'impression que là leur direction a changé il y a peu et je pense que ne serait-ce que leurs engagements environnementaux viennent aussi de là, je pense qu'ils sont un peu en plein changement là et qu'ils font évoluer pas mal de choses. Après j'avoue qu'au niveau des collections et des vêtements moi je ne les connaissais pas forcément avant donc je ne saurais pas vous parler de l'évolution.

D : J'ai jeté un œil j'ai trouvé que c'était un peu tristounet des fois oui. Et puis quand je vois des jeunes avec des t-shirts avec deux barres bleues sur un écreu... [soupire] je me dis, je sais pas s'il y a beaucoup de jeunes de 20 à 30 ans qui portent ce genre de t-shirt. Moi c'est mon avis.

M : C'est vrai que dans mes échanges je n'ai pas forcément rencontré beaucoup de jeunes qui m'ont dit qu'ils achetaient des vêtements Aigle.

D : Ça ne m'étonne pas.

M : Je vous remercie d'avoir pris le temps d'échanger avec moi.

D : Avec plaisir.

Conseillère de vente chez Aigle (Anonyme)  
Entretien réalisé par téléphone le 31 mars 2021

-----

Mathilde : Je vous remercie de prendre le temps d'échanger avec moi. Je vais vous poser quelques questions pour guider notre échange, mais vous êtes libre d'aborder les sujets qui vous semblent intéressants, de rebondir sur ce que je dis, de me parler d'autre chose. Ce sont des questions vraiment ouvertes, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. L'idée c'est vraiment d'avoir votre ressenti par rapport à certains sujets qui tournent autour de l'entreprise Aigle.

Anonyme : D'accord.

M : D'abord je vais vous demander quel est le premier mot qui vous vient à l'esprit pour qualifier la marque Aigle.

A : Le premier mot ? Savoir-faire. C'est vraiment le premier mot qui me vient à l'esprit.

M : Et pour quelle raison ?

A : En fait, je ne sais pas si vous savez, si vous connaissez la marque... L'usine, déjà, par rapport à son usine qui est basée à Ingrandes sur Vienne. On a des maîtres caoutchoutiers qui fabriquent tout à la main, c'est de l'artisanat, toutes les bottes en caoutchouc sont fabriquées à la main de A à Z. Je sais pas si vous avez eu l'occasion de regarder des petits reportages sur YouTube ? Je pense que oui. Donc on a des maîtres caoutchoutiers qui sont spécialisés dans l'artisanat pour fabriquer nos bottes.

M : D'accord. Et qu'est-ce qui vous rend la plus fière de travailler pour cette marque ?

A : Que ce soit une entreprise française.

M : Donc le fait que ce soit une entreprise française qui fabrique en France pour vous c'est un point important ?

A : Ah oui complètement.

M : Vous diriez que ça fait partie des principaux atouts de la marque ?

A : Oui.

M : Est-ce qu'elle en aurait d'autres ?

A : Les principaux atouts ? Malgré que ce soit une entreprise française, c'est aussi avant tout une entreprise familiale avec un bon esprit de famille, ça c'est ce qui ressort vraiment, l'ADN d'Aigle. Esprit de famille, savoir-faire, savoir protéger aussi.

M : Protéger de quelle manière ?

A : En fait, on ne vend que des vêtements et des bottes de protection pour le mauvais temps, ou quand il pleut. C'est des vêtements *outdoor* de toute façon qu'on vend le plus, qui sont de plus en plus mode d'ailleurs, je sais pas si vous avez remarqué si vous avez eu l'occasion d'aller dans nos magasins ?

M : Oui un peu avant le confinement [Rires]. D'accord et donc la qualité des produits est importante aussi.

A : Tout à fait, oui. D'ailleurs quand vous interrogez les gens, les clients qui viennent chez nous, ce qui ressort c'est la qualité. Que ça a toujours été de très très bonne qualité et que ça dure dans le temps. De toute façon c'est le principe d'Aigle, c'est le fait que ça dure. Vous achetez un produit Aigle, vous savez que vous en avez pour très longtemps. Que ce soient des bottes ou des vêtements bien sûr.

M : Justement vous disiez que les bottes étaient fabriquées en France, les vêtements je crois ne le sont pas.

A : Un peu partout.

M : Est-ce que c'est un sujet avec les clients, est-ce que c'est un sujet qui les intéresse ou qui les interroge ?

A : Pas du tout. Non, d'ailleurs ils ne posent jamais la question.

M : D'accord.

A : Non pour eux, déjà ils viennent chez nous parce que déjà c'est une entreprise française et de deux c'est la qualité qui ressort le plus de nos clients. Ce qu'ils recherchent c'est la qualité avant tout, oui oui.

M : Et est-ce que vous êtes un peu au courant de ce que l'entreprise fait pour l'environnement ?

A : Alors, oui, un petit peu. En fait, le caoutchouc est recyclé, de nos bottes. C'est du recyclage, d'ailleurs ça fait quelques mois que vous pouvez aller dans une boutique Aigle et amener vos vêtements qui seront recyclés ou remis dans la distribution. Ça c'est super, ça c'est génial. Nos clients, ils nous disent que c'est super quoi ce qu'on fait. Voilà on met des choses en place pour l'environnement et c'est écologique en plus, ça c'est vraiment ce que nos clients aussi apprécient.

M : Oui c'est vrai que j'ai vu le lancement de la plateforme Second Souffle.

A : Voilà, c'est Second Souffle, exactement.

M : Donc vous parlez plutôt des matériaux et du recyclage des vêtements pour leur donner une deuxième vie. Est-ce que l'entreprise communique sur ces sujets-là en direction des personnes qui travaillent en point de vente ?

A : Oui

M : Est-ce que vous avez des informations sur ces choses-là, des informations à mettre en avant, un argumentaire particulier, est-ce qu'on vous y encourage ?

A : En fait les clients nous posent pas plus de questions, mais c'est vrai qu'on a des clients qui viennent depuis des années chez nous qui nous posent certaines questions. Par exemple, comment est fabriquée une botte, ce qu'on utilise, de toute façon c'est du caoutchouc majoritaire, qui est recyclé, c'est du caoutchouc recyclé. Ça c'est ce qu'on met vraiment en avant. Et la solidité aussi de nos bottes. Parce que vous achetez une paire de bottes Aigle, vous savez que vous l'avez pendant des années.

M : Oui, je comprends. J'avais vu aussi que vous aviez quelques produits appelés "éco-responsables" par exemple une paire de baskets en caoutchouc et polyester recyclé, est-ce que c'est des produits que vous avez, que vous vendez ?

A : Oui. On fait ce qu'on appelle de la publicité interne, en fait ce sont des petits panneaux en carton, toujours dans le recyclage. Ces petits panneaux en carton donc vont communiquer au client, ça va titiller un peu leur curiosité, donc on leur précise sur ces PLV, publicité sur le lieu de vente. Donc ils communiquent justement aux clients que c'est du recyclage. Ou alors du coton bio, ou alors ce produit est recyclé. Donc on communique facilement au client.

M : D'accord.

A : Et nous on s'en sert justement comme argument s'ils voient pas, s'ils lisent pas, parce que forcément les clients ne lisent pas tout, et donc on le met en avant.

M : D'accord. Et vous me disiez que ce n'était pas forcément quelque chose qui intéressait beaucoup de clients.

A : Certains si, en fait, ce sont des clients de longue date qui s'y intéressent le plus. Et on a de plus en plus de jeunes qui viennent dans nos boutiques parce que de toute façon la mode évolue. Avant c'est vrai que Aigle faisait du "savoir protéger" mais bon, je sais pas si vous connaissez un peu la marque c'était beaucoup la chasse, la pêche et puis ça s'arrêtait là. On leur parlait de Aigle, la plupart des jeunes ils connaissaient pas. [Rires]



M : Donc vous me dites que ce sont les clients de longue date qui sont plutôt intéressés par ces sujets environnementaux mais en même temps que la marque attire de plus en plus de jeunes. Est-ce que pour ces nouveaux clients l'environnement est aussi un sujet ou pour eux c'est plus le côté tendance de la marque ?

A : C'est plus le côté tendance moi je dirais.

M : D'accord, c'est pas forcément ce public qui est *drivé* par les engagements plus sociétaux d'après votre ressenti ?

A : D'après mon expérience, je me trompe peut-être, mais c'est vrai que la nouvelle génération, dès qu'ils voient la boutique ils sont tout de suite attirés par un vêtement, ils vont essayer point. L'environnement c'est vrai qu'ils sont pas plus intéressés que ça. Peut-être pas pour l'instant, ça va venir.

M : C'est intéressant et c'est surprenant parce que c'est vrai que souvent on entend que c'est plutôt les jeunes générations qui agissent de façon un peu différente sur ces sujets-là donc c'est intéressant.

A : Oui tout à fait. C'est plus le côté mode eux qui vont les intéresser. Ça c'est vraiment mon ressenti personnel, après je me trompe peut-être.

M : De toute façon comme je vous le disais, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, l'objectif c'est vraiment d'avoir votre ressenti donc pas de souci.

A : D'accord.

M : Moi j'ai vu aussi que l'entreprise était devenue société à mission il y a assez peu de temps, est-ce que vous, vous avez eu des informations là-dessus, est-ce que vous avez un avis sur la question ?

A : Justement c'est sur le recyclage et l'environnement. Comme Second Souffle en fait partie. Comme les petites cartonnets plutôt que d'utiliser du plastique, voilà on utilise vraiment des matériaux recyclables. Ça fait partie de la société à mission.

M : Et ça, ça vous semble être un point important en tant que salariée de travailler dans une entreprise à mission ?

A : Ah oui, complètement. Ah oui oui, bien sûr. C'est très important et Aigle y met un point d'honneur. Ils insistent bien là-dessus, et on fait partie des trois entreprises qui ont eu un label justement, trois entreprises françaises à ce sujet.

M : Donc trois entreprises à mission ?

A : Voilà. Bon c'est pas fini, il y en a encore plein de choses à faire de toute façon mais c'est génial.

M : Oui, parce qu'il me semble qu'être entreprise à mission c'est à la fois basé sur des choses qui sont déjà faites mais surtout sur des engagements pour l'avenir.

A : Tout à fait.

M : Est-ce que vous les connaissez un peu les engagements d'Aigle à plus long terme ?

A : Non, non je connais pas. Oh je pense qu'il faudrait regarder sur internet parce que je ne sais pas si vous savez, Sandrine Conseiller c'est notre directrice générale, des fois elle passe dans les magazines elle fait des petites interviews donc aux journalistes et elle le met en avant.

M : D'accord. Mais donc c'est pas un sujet en interne qu'on vous communique ?

A : De plus en plus, on va dans le bon sens [rires].

M : Et vous à titre personnel, au-delà de votre statut de conseillère de vente, est-ce que vous en tant que consommatrice ça vous intéresse et c'est important pour vous que la marque prenne des engagements environnementaux ?

A : Oui complètement.

M : Est-ce que ça a un impact sur votre façon de consommer ?

A : Exactement, c'est consommer moins, consommer mieux. Et ça c'est génial comme phrase de toute façon. [Rires]

M : Et justement si vous consommez "mieux", est-ce qu'en tant que cliente vous êtes prêt à payer plus cher ?

A : Oui complètement. Parce que de toute façon quand je vais dans une boutique je veux m'acheter un vêtement de très bonne qualité, quitte à mettre le prix, et c'est vrai qu'il n'y en a pas beaucoup malheureusement des boutiques comme ça. Il y en a de moins en moins et Aigle est connue pour ça de toute façon, depuis le départ.

M : Oui, c'est vrai.

A : Il y a plein de clients qui viennent chez nous, des personnes anciennes, et qui nous disent, et c'est tout le temps, "devinez ça fait combien de temps que j'ai la veste Aigle ! Ça fait une dizaine d'années, une quinzaine d'années", je lui dis "mais ça m'étonne pas du tout". Donc c'est des clients qui reviennent régulièrement, acheter une paire de bottes. Une fois j'ai un client qui m'a dit "ma paire de bottes Aigle elle a 35 ans". [Rires]

M : [Rires] C'est pas mal.

A : Oui, oui, oui c'est pas mal hein ? J'ai vraiment plein de clients qui sont satisfaits de la marque pour la qualité. Ce qu'ils viennent rechercher chez Aigle, c'est avant tout la qualité parce qu'ils savent qu'on vend des produits qui durent.

M : Justement c'est peut-être pour ça que la marque est légitime pour proposer des vêtements de seconde main qui ont été ramenés par d'anciens clients.

A : Oui, et qui en sont très satisfaits parce que j'ai déjà eu deux clients qui sont revenus et qui m'ont dit "j'ai un petit bon, j'ai ramené une doudoune ça fait 10 ans que je l'ai" donc ils l'ont donnée à la boutique la doudoune, elle repartira en circulation et on leur donne un petit bon d'achat, de réduction donc ils sont très satisfaits.

M : Oui les gens participent à cette opération ?

A : Ils adorent ! Exactement, ils adhèrent et c'est de plus en plus.

M : Écoutez je pense qu'on a fait à peu près le tour, est-ce que vous il y a des sujets que vous auriez aimé aborder dont on n'a pas discuté ?

A : Non, par rapport à l'entreprise je vois pas mais si vous avez des questions n'hésitez pas.

M : Pour moi c'est bon on a abordé déjà pas mal de sujets. Je vous remercie pour toutes vos réponses, vous l'aurez compris j'axe mon travail sur la responsabilité environnementale des entreprises et des actions d'Aigle, qui est une marque intéressante car elle fait beaucoup de choses. Et donc c'était intéressant d'avoir votre regard sur le sujet à la fois de consommatrice et de conseillère de vente.

A : Oui, et c'est vrai qu'il y en a très très peu des entreprises comme la nôtre, c'est dommage.

M : C'est vrai. Est-ce que vous avez en tête une entreprise qui pourrait être un peu dans le même état d'esprit ?

A : Alors là. Une marque de mode ?

M : Oui par exemple ou d'un autre secteur d'ailleurs.

A : Si, peut-être Lacoste.

M : Oui, d'accord, qui est dans le même groupe je crois.

A : Exactement, l'usine est à Troyes. Mais alors à part Lacoste et Aigle... non j'en vois pas. Mais c'est vrai c'est une bonne question que vous me posez parce que je vois pas quelle entreprise fait la même chose.

M : Non mais c'est vrai que c'est pas évident, le positionnement est peut-être particulier.

A : C'est vrai, tant mieux, ça me rend fière de travailler pour Aigle pour ça de toute façon, c'est très important.

M : Écoutez je vous remercie pour votre temps.

A : Mais de rien Mathilde, avec plaisir.

## Annexe IX. Document d'analyses

### Analyse du discours de la marque Aigle

Afin de comprendre les mécanismes à l'œuvre derrière la communication environnementale de la marque Aigle, nous nous sommes intéressés aux contenus qu'elle produit d'un point de vue sémio-discursif. Nous avons également analysé la manière dont ces contenus sont diffusés par la marque sur ses différents canaux de communication.

### Présence de la communication environnementale sur les canaux de communication de la marque

Sur tous ses canaux de communication, la marque Aigle mentionne son engagement en faveur de l'environnement. Nous analyserons comment et dans quelle mesure elle place l'environnement au cœur de son discours sur ses réseaux sociaux, ses sites internet et ses autres espaces d'expression.

#### Réseaux sociaux - Analyse quantitative des publications consacrées à l'environnement sur Facebook, Instagram, Twitter entre le 1er mars 2020 et le 7 mars 2021 :

Entre le 1er mars 2020 et le 7 mars 2021, 23 publications Instagram sur 81 font référence directement ou indirectement à l'engagement environnemental de la marque. Sur la même période, ce sont 13 Tweets sur 24 et 48 publications Facebook sur 129 qui véhiculent un discours environnemental.

Par ailleurs, sur cette même période, le hashtag #AiglePositiveImpact a été utilisé à 13 reprises sur Instagram, sur 11 Tweets et sur 33 publications Facebook.

Proportionnellement, Twitter semble être le réseau social où le discours environnemental est le plus présent (54% des Tweets), suivi de Facebook (37% des publications) et Instagram (28% des posts). En nombre de publications, c'est en revanche sur Facebook et Instagram que l'on retrouve le plus de messages en lien avec l'environnement, avec respectivement 48 et 23 publications qui lui sont consacrées.

Il est intéressant de constater qu'Instagram, plateforme *lifestyle* par excellence, est l'endroit où la marque consacre le moins de publications à l'environnement au profit des collections. A l'inverse, sur Twitter qui est un lieu plus propice au débat et à la revendication, la marque met beaucoup plus en avant ses engagements environnementaux.

Bien que dans des proportions différentes, Aigle consacre une part importante de ses prises de parole sur les réseaux sociaux à l'environnement.

Site internet - Analyse de l'architecture du site principal de la marque (<https://www.aigle.com/>) et de ses deux sites secondaire (<https://positive-impact.aigle.com/> et <https://aigle-second-souffle.com/>) : Sites consultés et analysés entre le 21 mars 2021 et le 25 mars 2021.

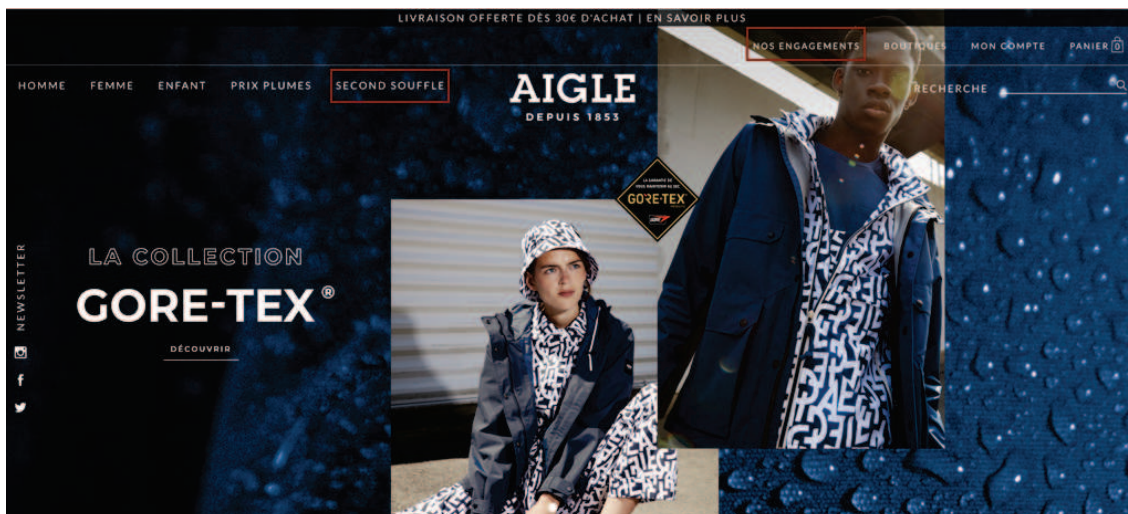
Dans cette analyse, nous appellerons le site <https://www.aigle.com/> "le site Aigle", "le site principal" ou "le site de la marque", tandis que nous appellerons le site <https://positive-impact.aigle.com/> "le site *Positive Impact*" et le site <https://aigle-second-souffle.com/> "le site Second Souffle".

## Site Aigle



Header site Aigle, slider 2

La page d'accueil du site Aigle ne met pas l'accent sur l'environnement. Aucun des trois éléments du *slider* de la page d'accueil n'est dédié à l'environnement. Le premier est consacré à la collection Gore-Tex, le second à une basket "urbaine et indémodable" et le troisième aux produits Aigle conçus pour la ville. Le reste de la page d'accueil est consacré aux produits Aigle et à la plateforme Second Souffle. Cette dernière n'est pas présentée sous un angle environnemental. Les principaux onglets de la barre de navigation sont consacrés à la boutique en ligne avec les sections traditionnelles : homme, femme, enfant, ainsi qu'un onglet "Prix plumes" pour les produits à prix réduits.



Header site Aigle, slider 1

Seuls deux éléments de la page d'accueil font écho aux engagements environnementaux d'Aigle, mais sans les nommer : l'onglet "Second Souffle" dans la barre de navigation et le bouton "nos engagements" en haut à droite. Dans le cas de Second Souffle, il faut connaître la plateforme de seconde main de la marque et le discours environnemental qui y est associé afin de percevoir cet onglet comme un élément du discours environnemental. Le bouton "Nos engagements" laisse davantage entendre que l'entreprise agit en faveur de la société ou de l'environnement. Néanmoins, il n'est pas possible de se faire une idée de la nature de ces engagements avant d'avoir cliqué.

L'onglet Second souffle est le cinquième et dernier onglet de la barre de navigation. Cependant, il est le seul à ne pas renvoyer vers une page du site Aigle mais à ouvrir un autre site<sup>2</sup> dans un nouvel onglet sur le navigateur. De la même manière, le bouton "nos engagements" ne conduit pas sur une page du site mais ouvre un autre site<sup>3</sup> dans un nouvel onglet sur le navigateur. Il est intéressant de noter que les deux éléments en lien avec le discours environnemental de la marque redirigent l'internaute vers d'autres sites et non vers des pages du site principal.



Footer site Aigle<sup>4</sup>

<sup>2</sup> URL : <https://aigle-second-souffle.com/> (consulté le 25/03/2021)

<sup>3</sup> URL : <https://positive-impact.aigle.com/> (consulté le 22/03/2021)

<sup>4</sup> URL : <https://www.aigle.com/> (consulté le 21/03/2021)

Afin d'accéder aux pages du site Aigle où sont présentées les actions environnementales de la marque, il faut passer par le *footer*. Là encore, l'intitulé des onglets ne laisse pas toujours entendre que l'environnement sera au cœur du discours. Seul l'onglet "développement durable" permet à l'internaute de savoir que la page concernée abordera, entre autres, le thème de l'environnement. Cependant, cet onglet fait une fois de plus sortir l'internaute du site principal et le redirige vers un document PDF en ligne : la Déclaration de performance extra-financière 2019, également appelé "rapport RSE". Aigle met ainsi un grand nombre d'informations à disposition mais ne les rend pas particulièrement accessibles. L'onglet se trouve dans le *footer*, dans la deuxième colonne ("à propos") et en deuxième position, il ne ressort donc que très peu.



Bas de la page Terres d'Aigle, site Aigle



Bas de la page Notre engagement, site Aigle

L'onglet "Terres d'Aigle" renvoie sur la page Terres d'Aigles<sup>5</sup> dédiée au programme fidélité de la marque. A première vue, ni l'intitulé de l'onglet ni le thème de la page ne font écho à l'environnement. Or Aigle présente l'un de ses engagements environnementaux sur cette page : la protection des aigles. Il faut aller jusqu'en bas de

<sup>5</sup> URL : <https://www.aigle.com/fr/fr/terres-aigle.html> (consulté le 21/03/2021)



la page pour découvrir le lien entre le programme fidélité et la protection des aigles puis cliquer sur le bouton “en savoir plus” dans l’encadré afin d’arriver sur la page Notre engagement<sup>6</sup> consacrée à l’engagement d’Aigle. Une autre page est accessible depuis celle-ci via le bouton “Voir tous nos partenaires”. La page Nos partenaires<sup>7</sup> présente la Ligue de Protection des Oiseaux (LPO), l’association avec laquelle travaille la marque dans le cadre de ce partenariat.

Si l’on résume le parcours de navigation pour arriver sur la page consacrée au programme de protection des aigles, il faut passer par :

L’avant dernier onglet de la colonne “Aide et contact” dans le *footer*, puis le bouton “en savoir plus” en bas de la page Terres d’Aigle. Il faut compter un clic supplémentaire sur le bouton “Voir tous nos partenaires” en bas de page pour découvrir l’association partenaire de l’opération.

La page consacrée à l’engagement de la marque en faveur des aigles et la page de présentation de la LPO ne sont pas accessibles ni même visibles depuis la barre de navigation. Elles ne sont accessibles qu’à partir de la page Terres d’Aigle, elle-même reléguée au footer du site. La visibilité donnée à cet engagement sur le site est donc très limitée et ne parviendra qu’aux yeux des internautes les plus curieux.



Bas de la page Héritage, site Aigle

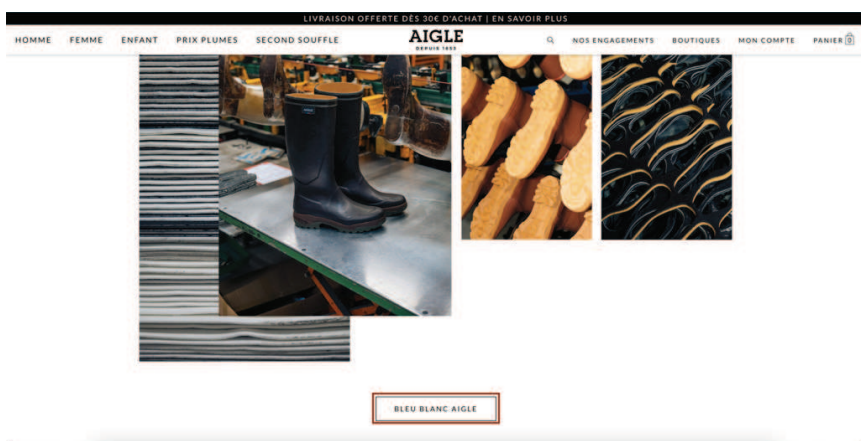
<sup>6</sup> URL : <https://www.aigle.com/fr/fr/notre-engagement.html> (consulté le 21/03/2021)

<sup>7</sup> URL : <https://www.aigle.com/fr/fr/partenaires-aigle.html> (consulté le 21/03/2021)



Bas de la page Savoir Protéger, site Aigle

L'onglet "Notre histoire" renvoie à la page Héritage<sup>8</sup>. Elle met en avant le savoir-faire des maîtres caoutchoutiers Aigle et la qualité des produits. En bas de page, le bouton "Savoir protéger" conduit l'internaute sur la page Savoir Protéger<sup>9</sup>. Aigle y présente ses produits emblématiques, conçus pour la ville et la campagne, et ses inspirations, au cœur desquelles la nature. En bas de page, le bouton "D'hier et d'aujourd'hui" ouvre une dernière page, History<sup>10</sup>. Au fil de ces trois pages, Aigle évoque son rapport à la nature, la durabilité de ses produits, autant d'informations qui viennent enrichir son discours environnemental. Ces informations sont néanmoins peu accessibles via la navigation sur le site. La plupart des pages où elles figurent sont accessibles uniquement à partir de pages internes du site sur lesquelles se trouvent des boutons cliquables.

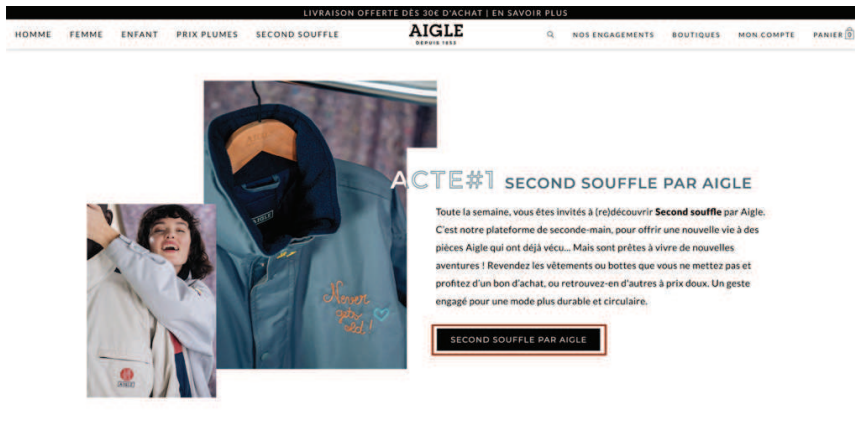


Bas de la page French Tempo

<sup>8</sup> URL : <https://www.aigle.com/fr/fr/heritage> (consulté le 21/03/2021)

<sup>9</sup> URL : <https://www.aigle.com/fr/fr/protect> (consulté le 21/03/2021)

<sup>10</sup> URL : <https://www.aigle.com/fr/fr/history> (consulté le 21/03/2021)



Homepage Vendredi vert, site Aigle, #1



Homepage Vendredi vert, site Aigle, #2

Par ailleurs, d'autres pages du site existent mais ne sont pas (ou plus) accessibles en naviguant sur le site. L'internaute y arrive via des liens, publiés sur les réseaux sociaux par exemple. C'est le cas de la page *French Tempo* consacrée au *Made in France*<sup>11</sup> ou de la *homepage* temporaire Vendredi vert<sup>12</sup>. La première contient principalement des photos redirige vers une sélection d'articles fabriqués en France<sup>13</sup> via le bouton "Bleu blanc Aigle". La seconde est une page d'accueil conçue pour l'opération du black friday, journée durant laquelle Aigle a fermé sa boutique en ligne au profit de sa boutique de seconde main, Second souffle. Cette *homepage* redirige donc vers le site Second souffle<sup>14</sup>, via le bouton "Second Souffle par Aigle", et sur une autre page du site principal : La semaine au vert<sup>15</sup>, via le bouton "Une semaine au vert".

<sup>11</sup> URL : [https://www.aigle.com/made-in-france-parcours-2?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=organic-social&utm\\_campaign=fr-ss21-made-in-france-parcours-2&utm\\_content=post-03032021&fbclid=IwAR0vYgbZXShrrhdURXXOzzCLRVpJev7ufo0tDagMEbHgPeh7Urp4F8DLA5M](https://www.aigle.com/made-in-france-parcours-2?utm_source=facebook&utm_medium=organic-social&utm_campaign=fr-ss21-made-in-france-parcours-2&utm_content=post-03032021&fbclid=IwAR0vYgbZXShrrhdURXXOzzCLRVpJev7ufo0tDagMEbHgPeh7Urp4F8DLA5M) (consulté le 21/03/2021)

<sup>12</sup> URL : <https://www.aigle.com/fr/fr/green-week> (consulté le 21/03/2021)

<sup>13</sup> URL : <https://www.aigle.com/bottes-made-in-france-2> (consulté le 21/03/2021)

<sup>14</sup> URL : <https://aigle-second-souffle.com/> (consulté le 25/03/2021)

<sup>15</sup> URL : <https://www.aigle.com/fr/fr/collab-mint> (consulté le 21/03/2021)

## Site *Positive Impact*



Site *Positive Impact*, partie 3 "Et nos produits ?"

L'internaute arrive sur le site *Positive Impact* en cliquant sur le bouton "Nos engagements" en haut à droite dans la barre de navigation du site principal.

Ce site est une *one-page* dédiée à l'engagement de l'entreprise en faveur d'une mode plus durable et plus responsable. On y retrouve les trois onglets du site principal : homme, femme, enfant. Ces trois onglets redirigent le lecteur sur le site marchand, sur la page homme<sup>16</sup>, femme<sup>17</sup> ou enfant<sup>18</sup>. Le logo en haut au milieu, qui permet généralement de retourner sur la page d'accueil d'un site, renvoie lui aussi l'internaute sur le site principal. Ce site redirige également vers le site Second souffle via un lien hypertexte dans un paragraphe. Il s'agit d'un site secondaire avec un nom de domaine et une identité visuelle propres, mais qui est néanmoins très lié au site principal. On y retrouve les 3 principaux onglets et tous les boutons redirigent l'internaute vers le site marchand.

<sup>16</sup> URL : <https://www.aigle.com/fr/fr/collection-homme> (consulté le 21/03/2021)

<sup>17</sup> URL : <https://www.aigle.com/fr/fr/collection-femme> (consulté le 21/03/2021)

<sup>18</sup> URL : <https://www.aigle.com/fr/fr/collection-enfant> (consulté le 21/03/2021)



Site *Positive Impact*, bas de page

Le site Aigle *Positive Impact* offre une fonctionnalité intéressante : l'internaute est invité à contacter l'équipe en charge des engagements sociaux et environnementaux de la marque. En réalité, ce bouton renvoie simplement vers la page Contact<sup>19</sup> du site principal, également accessible depuis le footer du site Aigle via l'onglet "Nous contacter". Même s'il ne propose pas de fonctionnalité supplémentaire liée aux engagements de la marque, ce bouton propose une interaction au lecteur qui peut dès lors poser une question ou partager son opinion. Il pourrait tout autant le faire en passant par la page Contact du site principal. Mais la démarche serait de sa propre initiative, or, on lui suggère ici de prendre contact avec les responsables. Le moyen de contacter l'entreprise ne diffère pas, mais cela suggère que la marque est disposée à discuter de ce sujet et incite le public à le faire.

## Site Second Souffle

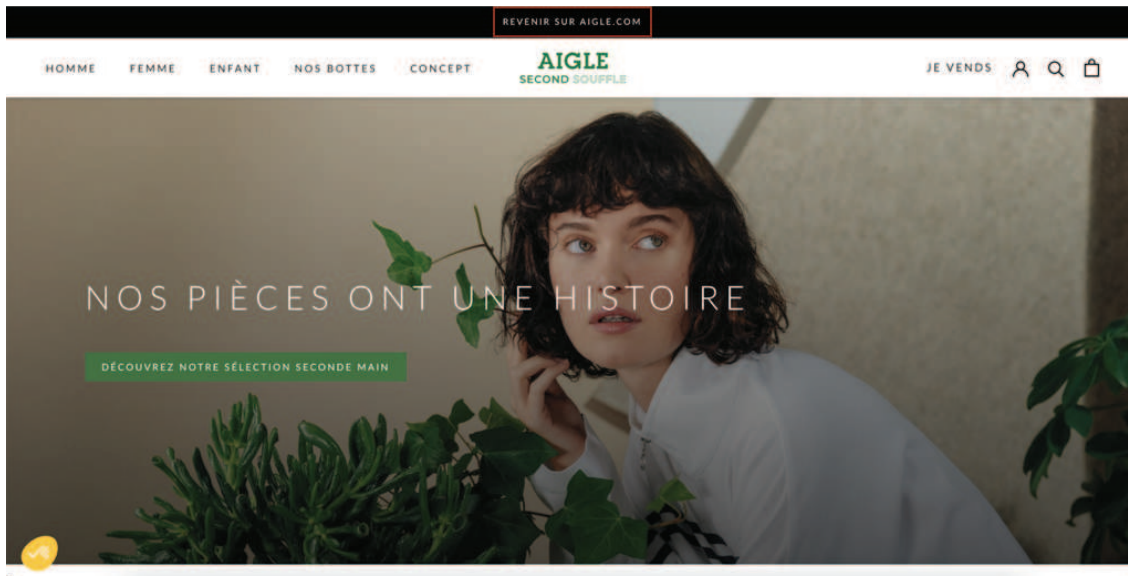
L'internaute peut accéder au site Second Souffle de plusieurs façons. D'abord, via le bouton "Second Souffle" dans la barre de navigation du site Aigle. Ensuite via les différents boutons et liens hypertextes dans les pages internes du site principal et du site *Positive Impact*.

Ce site est composé de 5 onglets principaux : "homme", "femme", "enfant", "nos bottes", concept et d'un bouton "je vends" en haut à droite.

Il y a peu de pages internes. Contrairement au site principal, l'architecture du site est relativement simple et chaque page est accessible depuis la barre de navigation ou le *footer*. L'internaute peut faire trois choses sur ce site : acheter, vendre et obtenir des informations sur le concept.

---

<sup>19</sup> URL : <https://www.aigle.com/fr/fr/contact.html> (consulté le 21/03/2021)



Homepage site Second Souffle

Le bandeau en haut de la page est présent sur toutes les pages du site et permet de retourner sur le site principal grâce au bouton "Revenir sur Aigle.com". Comme le site *Positive Impact*, le site Second Souffle est étroitement lié au site Aigle principal.

Sur le site principal de la marque, les engagements environnementaux d'Aigle n'ont pas d'espace dédié, certains sont mentionnés sur des pages du site comme Terres d'Aigle ou Notre histoire mais ils sont peu accessibles.

Le fait de consacrer un site secondaire aux engagements de la marque est intéressant d'un point de vue stratégique : il traduit une volonté de mettre en valeur des engagements forts et structurants pour l'entreprise. Le site *Positive Impact* en *one-page* est accessible en un clic via un bouton présent en permanence dans la barre de navigation. L'accès au contenu est simple et la présentation, lisible. Cependant, le fait de séparer la page engagement du reste du site contribue à décorrélérer les engagements de l'entreprise de son activité. D'un côté, Aigle vend ses produits, et de l'autre l'entreprise parle de ses engagements. En consacrant un site à ses engagements, Aigle sépare son discours produit et son discours environnemental à la fois informatiquement (en développant deux sites avec chacun leur propre nom de domaine et leur propre architecture) et physiquement (en ouvrant un nouvel onglet lors du passage d'un site à l'autre).

Dans cette optique, le site Second Souffle pourrait être le chaînon manquant, un site hybride qui mêle vente de produits et engagement environnemental. Cette nouvelle plateforme serait en quelque sorte l'application de l'engagement d'Aigle à son activité.

A travers ces 3 sites, Aigle présente son engagement environnemental de différentes manières. D'abord, des informations relatives à l'environnement sont présentes dans certaines pages du site principal, notamment sur la page consacrée au programme fidélité de la marque. Cela permet d'ancrer la défense de l'environnement au cœur de son activité, en mobilisant par exemple la notion de nature, sans pour autant détailler

les actions de l'entreprise. Ensuite, un site à part est dédié aux engagements d'Aigle. Il permet d'exposer clairement la vision de l'entreprise en matière de responsabilité et de rendre ses engagements intelligibles pour le plus grand nombre. Enfin, le bouton "Développement durable" qui ouvre la déclaration de performances extra-financières permet de rentrer davantage dans le détail des actions et apporter des précisions aux publics les plus avertis.

#### Boutique - visite de la boutique de Lille rue Esquermoise le 19 mars 2021 :



Boutique de Lille, rayon chaussures homme

En boutique également le discours environnemental de la marque est présent, bien que dans une moindre mesure. Il est étroitement lié aux produits et concerne par exemple le *Made in France*, les matières recyclées ou le caoutchouc naturel. Ces messages passent par de l'ILV (information sur le lieu de vente), directement en rayon. Des Kadapak<sup>20</sup> sont disposés sur les étagères à côté des produits afin d'indiquer au client en quoi ceux-ci sont responsables. Si l'on prend l'exemple de cette paire de baskets, le l'ILV indique "matières recyclées" et "caoutchouc naturel". On y retrouve le logo Aigle *Positive Impact* en haut à droite et la photo des produits concernés. Le Kadapak ne donne pas plus d'informations et ne détaille pas quelles matières sont recyclées ni en quoi l'impact de ces matériaux est positif.

NB : Une seconde observation aurait dû nous permettre de discuter de la communication environnementale en boutique avec un conseiller de vente et des clients mais le confinement dans la région Nord à partir du 20 mars a entraîné la fermeture de la boutique et nous a empêché de retourner sur place. Nous avons néanmoins pu mener des entretiens à distance avec une conseillère de vente et personnes, consommatrices ou non de la marque.

---

<sup>20</sup> Impression de haute qualité sur du carton mousse ou plume.

## L'engagement de la marque à travers son activité

La communication environnementale d'Aigle repose d'une part sur des engagements en lien avec l'activité de l'entreprise, en opposition aux engagements qui passent par le soutien de causes extérieures à son activité. Les grands axes du discours environnemental d'Aigle sont le *Made in France*, les matériaux (caoutchouc naturel, matières recyclées), la durabilité des produits ainsi que quelques actions comme le Vendredi vert, la plateforme Second Souffle ou encore l'adoption du statut d'entreprise à mission.

Analyse sémio-discursive de ces thématiques sur les différents canaux de communication de la marque :

### 1. Fabrication française

Le *Made in France* n'est pas toujours un argument environnemental en soi. Mais Aigle l'associe généralement à la durabilité et aux matériaux naturels qui eux sont présentés comme respectueux de l'environnement. La marque mentionne la fabrication française dans 10 publications Facebook, dans cinq posts Instagram et dans un tweet. Une page du site internet est également dédiée au *Made in France*, la page French Tempo.



Post Instagram du 26/02/2021<sup>21</sup>



Tweet du 04/03/2021<sup>22</sup>

<sup>21</sup> URL : [https://www.instagram.com/p/CLv9UvNqHHO/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CLv9UvNqHHO/?utm_source=ig_web_copy_link) (consulté le 07/03/2021)

<sup>22</sup> URL : <https://twitter.com/aiglefr/status/1367523964386476034?s=20> (consulté le 07/03/2021)





Publication Facebook du 25/02/2021<sup>23</sup>

La mise en avant du *Made in France* passe d'abord par la mise en lumière du site de production d'Ingrandes où sont fabriquées certaines bottes. Sur Instagram, Facebook et Twitter, Aigle invite ses abonnés à visiter virtuellement l'atelier d'Ingrandes. La même vidéo est publiée sur les trois réseaux mais avec un texte différent sur Twitter.

Vidéo : La vidéo sans surimpression ni voix-off montre le parcours d'une botte tout au long de sa fabrication dans l'usine d'Ingrandes. Les plans sont très serrés sur le produit mais laissent néanmoins apparaître les mains des personnes qui fabriquent les bottes. Cette omniprésence des mains souligne le côté artisanal et place l'humain au cœur de la production des produits. Les bottes passent par des machines qui œuvrent en harmonie avec l'Homme pour offrir une chorégraphie précise et rythmée. La musique, comme le montage, est dynamique. La vue est presque à la première personne et place le spectateur dans la peau du maître caoutchoutier. Sans le texte qui l'accompagne, cette vidéo en dit très peu sur la fabrication française et la durabilité des produits.

Texte :

- Facebook : “*French tempo* : Activez le son 🗣️  
Le caoutchouc se forme, la botte se crée, la légende s'écrit - aujourd'hui plus que jamais. Saurez-vous deviner combien de gestes sont nécessaires à la fabrication d'une botte en caoutchouc ? <http://bit.ly/3qWcfyP>”
- Instagram : “*French tempo: sound on* 🗣️  
*Rubber is formed, boots are created, the legend is written.* 🦅 *Can you guess how many gestures are needed to make a rubber boot?* 🌱🌱  
#AiglePositiveImpact #InsideAigle”<sup>24</sup>
- Twitter : “Découvrez nos bottes fabriquées en France, pour une mode plus durable et responsable. 🌱🌍”

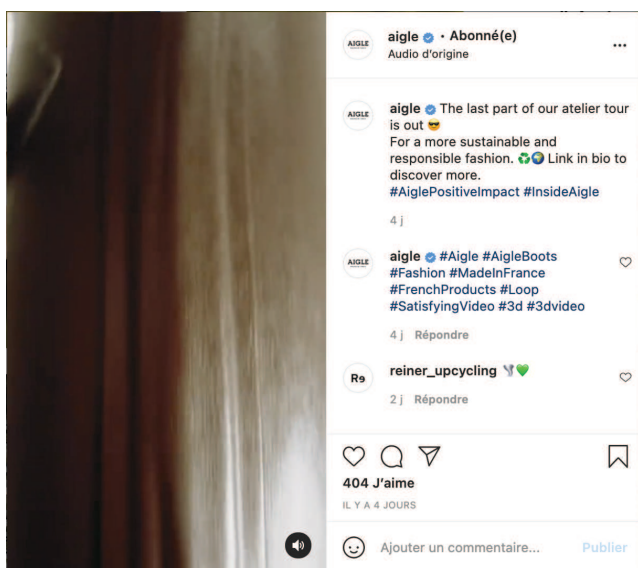
<sup>23</sup> URL : <https://www.facebook.com/Aigle.France/posts/2406539186158350> (consulté le 07/03/2021)

<sup>24</sup> “*French tempo* : Activez le son 🗣️  
Le caoutchouc se forme, la botte se crée, la légende s'écrit. 🦅 Saurez-vous deviner combien de gestes sont nécessaires à la fabrication d'une botte en caoutchouc ? 🌱🌱”

Partez à la découverte virtuelle de notre atelier situé à 📍 Ingrandes, en France, et découvrez le talent de ceux qui font Aigle...

#AiglePositiveImpact  
#InsideAigle”

Sur Facebook et Instagram, le texte est le même à quelques détails près. Il est écrit en français sur Facebook et en anglais sur Instagram. Sur Instagram, le post est ponctué d'emojis : l'aigle (🦅), le symbole du recyclage (♻️) et la petite pousse (🌱). Il se termine par deux *hashtags* “#AiglePositiveImpact” et “#InsideAigle” que l'on ne retrouve pas sur la publication Facebook. Cette dernière comporte en revanche un lien qui ne figure pas sur le post Instagram<sup>25</sup> et qui renvoie vers la page French Tempo du site internet Aigle. Le texte publié sur Instagram fait beaucoup plus de références à l'environnement à travers des emojis liés au recyclage et à la biodiversité (la faune comme la flore) ainsi qu'un *hashtag* utilisé par Aigle pour souligner son impact positif sur le monde. Hormis ces quelques éléments, le texte qui accompagne cette vidéo ne met pas l'accent sur la durabilité des produits. A l'inverse, sur Twitter le texte fait clairement le lien entre fabrication française et responsabilité : “Découvrez nos bottes fabriquées en France, pour une mode plus durable et responsable. 🌍♻️” Les termes “durable”, “responsable” ainsi que les emojis Terre (🌍) et recyclage (♻️) ancrent le *Made in France* dans l'univers de la communication environnementale.



Post Instagram du 03/03/2021<sup>26</sup>

<sup>25</sup> La plateforme ne le permet pas.

<sup>26</sup> URL : <https://www.instagram.com/p/CL8ulweld7p/> (consulté le 07/03/2021)



Publication Facebook du 26/02/2021<sup>27</sup>



Publication Facebook du 03/03/2021<sup>28</sup>

Cependant, sur Facebook et Instagram, la publication de la vidéo a été précédée et suivie d'autres publications consacrées à la visite virtuelle du site d'Ingrandes. Plusieurs de ces publications mettent l'accent sur le caractère "durable" et "responsable" des produits Aigle.



Page French Tempo, site Aigle

<sup>27</sup> URL : <https://www.facebook.com/Aigle.France/posts/2406536896158579> (consulté le 07/03/2021)

<sup>28</sup> URL : <https://www.facebook.com/Aigle.France/posts/2406549879490614> (consulté le 07/03/2021)

Le caoutchouc se forme, la botte se crée, la légende s'écrit - aujourd'hui plus que jamais. Découvrez le talent de ceux qui font Aigle... Au sens propre du terme.

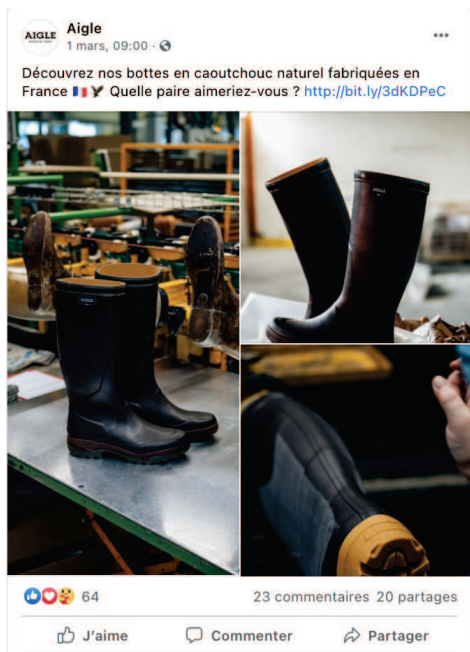


Page *French Tempo*, site Aigle

Sur le site Aigle, une page est dédiée à la fabrication française. Cette page n'est pas accessible en naviguant sur le site, on la trouve notamment via le lien dans la publication Facebook. On y retrouve la vidéo publiée sur les réseaux sociaux ainsi qu'une sélection de photos. Comme la vidéo, l'album photo fait la part belle aux bottes : aux matières premières qui les composent et aux gestes des ouvriers qui les façonnent. Le caoutchouc jaune et blanc en très gros plan qui compose le *header* n'est pas sans évoquer les célèbres bottes jaunes de la marque<sup>29</sup>. Pourtant, seules des bottes kaki, noires et marron sont montrées dans leur intégralité. Avec un discours basé sur son site de production français et des visuels colorés évoquant ses célèbres bottes de plage, Aigle laisse entendre que toutes ses bottes sont produites en France sans jamais le formuler.

<sup>29</sup> Modèle Malouine :

[https://www.aigle.com/fr/fr/p/malouine--3246576123256.html?gclid=Cj0KCQjw0oCDBhCPARIsAII3C\\_EgNEovI2JfgNI1DvYGI12XwtCD14vNHHLZC9c0cpaPCFHXPmfxCYsaAI5wEALw\\_wcB](https://www.aigle.com/fr/fr/p/malouine--3246576123256.html?gclid=Cj0KCQjw0oCDBhCPARIsAII3C_EgNEovI2JfgNI1DvYGI12XwtCD14vNHHLZC9c0cpaPCFHXPmfxCYsaAI5wEALw_wcB)

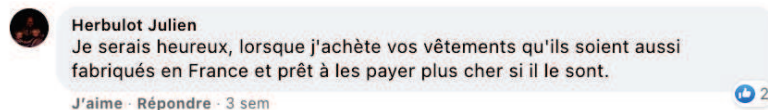


Publication Facebook du 01/03/2021<sup>30</sup>



Commentaire sous la publication du 01/03/2021

Ce discours peut entraîner une confusion dans l'esprit de certains consommateurs. Par exemple, ce post Facebook invite à découvrir les produits Made in France et demande aux abonnés quelle paire leur plairait. Une consommatrice de la marque commente avec une liste de produits parmi lesquels trois modèles qui ne sont pas fabriqués en France.



Commentaire sous la publication du 03/03/2021<sup>31</sup>

Par ailleurs, un autre consommateur souligne sa volonté de voir également les vêtements produits en France, même si le prix doit être plus élevé.

<sup>30</sup> URL : <https://www.facebook.com/Aigle.France/posts/2406543642824571> (consulté le 29/03/2021)

<sup>31</sup> URL : <https://www.facebook.com/Aigle.France/posts/2406549879490614> (consulté le 29/03/2021)

Fabriquer en France, c'est aussi honorer nos engagements en faveur d'une mode durable et responsable.



Page *French Tempo*, site Aigle

Comme sur les réseaux sociaux, Aigle fait un parallèle entre production française et environnement en annonçant “Fabriquer en France, c'est aussi honorer nos engagements en faveur d'une mode durable et responsable.” suivi du logo “#AiglePositiveImpact”.

Grâce à une partie de sa production réalisée en France, Aigle tient un discours de marque durable et responsable. Un argument fréquemment utilisé pour valoriser ses produits alors que seuls certains modèles de bottes sont fabriqués en France et que les bottes ne représentent que 19% du chiffre d'affaires de l'entreprise en 2019<sup>32</sup>. En outre, la fabrication française ne concerne pas les vêtements qui représentent pourtant 69% du chiffres d'affaires d'Aigle en 2019<sup>33</sup>.

<sup>32</sup> Source : Déclaration de performance extra-financière 2019, page 7. URL : [https://www.aigle.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-Librairie-shard-aigle/default/dw0c8329fd/documents/RAPPORT\\_RSE\\_2019%20HD%2028%20mai.pdf](https://www.aigle.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-Librairie-shard-aigle/default/dw0c8329fd/documents/RAPPORT_RSE_2019%20HD%2028%20mai.pdf) (consulté le 07/03/2021)

<sup>33</sup> Ibid.

## 2. Second Souffle / Vendredi vert



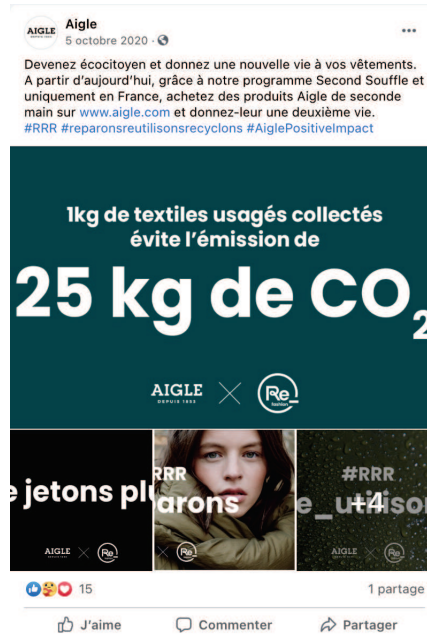
Publication Facebook du 24/09/2020<sup>34</sup>

Fin août 2020, Aigle a annoncé le lancement de Second Souffle. Dans cette première phase de communication, la marque incitait principalement ses consommateurs à donner une seconde vie à leurs produits Aigle contre des bons d'achat. Dans cette publication Facebook du 24 septembre, la première consacrée à Second Souffle, Aigle s'adresse directement ses clients à l'impératif pour leur demander de remettre leurs vêtements et leurs bottes en circulation contre un bon d'achat. Aucun argument environnemental n'est mis en avant dans cette publication. La contrepartie est purement financière (un bon d'achat) tandis que la cause défendue par Aigle n'est jamais mentionnée. L'image en revanche est beaucoup plus liée à la responsabilité de l'entreprise. On y voit une femme de dos dans un champ de blé ou d'escourgeon. Elle porte une chemise légèrement tombée de son épaule gauche. Le ciel bleu, la tenue légère et le champ doré laissent entendre que c'est l'été et qu'il fait chaud. Cette femme proche de la nature et le logo Aigle *Positive Impact* sur fond vert permettent de lier cette annonce à la responsabilité sociétale de l'entreprise sans que soit mentionné une seule fois l'intérêt de cette action pour l'environnement.

<sup>34</sup> URL : <https://www.facebook.com/Aigle.France/posts/2250237641788506> (consulté le 07/03/2021)



Publication Facebook du 02/10/2020<sup>35</sup>



Publication Facebook du 05/10/2020<sup>36</sup>

Les publications suivantes mettent davantage l'accent sur l'impact environnemental de cette opération. Aigle incite dans un premier temps ses clients à s'engager "pour mode plus responsable". Dans la publication suivante, la marque s'adresse au lecteur à l'impératif : "devenez écocitoyen et donnez une nouvelle vie à vos vêtements". Elle établit un lien direct entre la valorisation des vêtements usagés et l'écocitoyenneté. Deux chiffres sont mis en avant sur les images accompagnant les publications : "99,5% des textiles usagés collectés auront une deuxième vie" et "1kg de textiles usagés collectés évite l'émission de 25 kg de CO<sub>2</sub>". Ce texte blanc sur fond vert est accompagné des logos d'Aigle et de Refashion, l'organisme qui assure "la prise en charge de la prévention et de la gestion de la fin de vie de leurs produits mis sur le marché grand public."<sup>37</sup> Quatre autres images suivent cette première portant le chiffre, elles sont identiques aux deux publications. On peut y lire "Ne jetons plus", "Re\_parons", "Re\_utilisons", "Re\_cyclons" et enfin "#RRR". Ce *hashtag* est également présent sur les autres images et dans le texte du post. Ces trois "R" désignent les différentes étapes permettant de prolonger la vie du produit et de le valoriser une fois sa durée maximale d'utilisation atteinte. Ces trois lettres signifient "réparer, réutiliser, recycler", termes qui sont repris et conjugués à la deuxième personne du pluriel sur les images publiées par Aigle.

Dans un second temps, l'opération "Vendredi vert" a eu lieu le 27 novembre 2020, le jour du *Black Friday*<sup>38</sup>. Cette opération a permis de soutenir le lancement de la

<sup>35</sup> URL : <https://www.facebook.com/Aigle.France/posts/2255205777958359> (consulté le 07/03/2021)

<sup>36</sup> URL : <https://www.facebook.com/Aigle.France/posts/2255209111291359> (consulté le 07/03/2021)

<sup>37</sup> URL : <https://refashion.fr/> (consulté le 27/03/2021)

<sup>38</sup> Date initiale du *Black Friday* qui a finalement été décalé en France en raison du confinement et de la fermeture des boutiques qu'il a entraînée. La plupart des boutiques en ligne ont maintenu des promotions le 27 novembre comme prévu.



plateforme Second Souffle tout en permettant à Aigle d'affirmer son engagement en faveur d'une consommation plus responsable. En lieu et place des traditionnelles remises du *Black Friday*, Aigle a choisi de fermer sa boutique en ligne le temps d'une journée au profit de sa nouvelle plateforme de produits d'occasion : Second Souffle. Depuis quelques années, cette journée des prix cassés est de plus en plus pointée du doigt pour son impact environnemental considérable en raison de la surconsommation qu'elle entraîne. Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à afficher publiquement leur refus de participer à cette journée<sup>39</sup>.

Une opération similaire a eu lieu le 4 décembre<sup>40</sup> en boutiques. La marque n'a pas fait de réductions mais a promis de planter un arbre pour chaque personne entrée dans une boutique Aigle ce jour-là.



Publication Facebook du 05/11/2020<sup>41</sup>



Tweet du 05/11/2020<sup>42</sup>

La communication de la marque sur la *Black Friday* a commencé dès le 5 novembre sur les réseaux sociaux, par une publication Facebook et un Tweet annonçant qu'elle ne participerait pas au *Black Friday* cette année. La marque a également annoncé rejoindre le collectif *Make Friday Green Again* afin de proposer "une alternative au

<sup>39</sup> En 2020, plus de 1000 marques ont refusé de participer au Black Friday et ont rejoint le collectif Make Friday Green Again. Source : <https://www.makefridaygreenagain.com/>

<sup>40</sup> Date à laquelle le *Black Friday* a été officiellement décalé afin de permettre aux commerces physiques de participer/

<sup>41</sup> URL : <https://www.facebook.com/Aigle.France/posts/2299389676873302> (consulté le 07/03/2021)

<sup>42</sup> URL : <https://twitter.com/aiglefr/status/1324338321707933696?s=20> (consulté le 07/03/2021)

*Black Friday* en [...] proposant une manière de consommer plus durable”. Le post est accompagné d’une image :

Signifiants : du texte blanc sur fond vert. “*Black Friday*” est raturé avec un effet manuscrit. Il est suivi du logo “*Make Friday Green again*”. Le mot “*Green*” occupe une place centrale sur le visuel.

Signifié : la couleur verte est étroitement liée à l’environnement. Le terme “*Green*”, qui signifie vert en anglais, ancre d’autant plus le discours dans le registre de la communication environnementale. La rature manuscrite suggère l’authenticité et de la démarche. Elle présente également le *Black Friday* comme une erreur que l’on raye. Le nom du collectif “*Make Friday Green again*” fait directement référence au slogan de campagne de Donald Trump en 2016 : “*Make America Great Again*”. En détournant ce slogan, le collectif met l’accent sur l’impact environnemental du *Black Friday* et appelle à une consommation plus raisonnable et raisonnée afin de limiter l’impact environnemental de cette journée. Bien au-delà d’un “*Green Friday*” qui serait organisé par quelques marques en réaction au *Black Friday*, c’est une incitation à l’action qui va bien au-delà des membres qui composent le collectif. Donald Trump, président des Etats-Unis de 2017 à 2021, étant connu pour être climatosceptique<sup>43</sup>, l’utilisation de cette tournure est d’autant plus chargée de sens, elle pointe au passage du doigt les coupables sans les nommer.



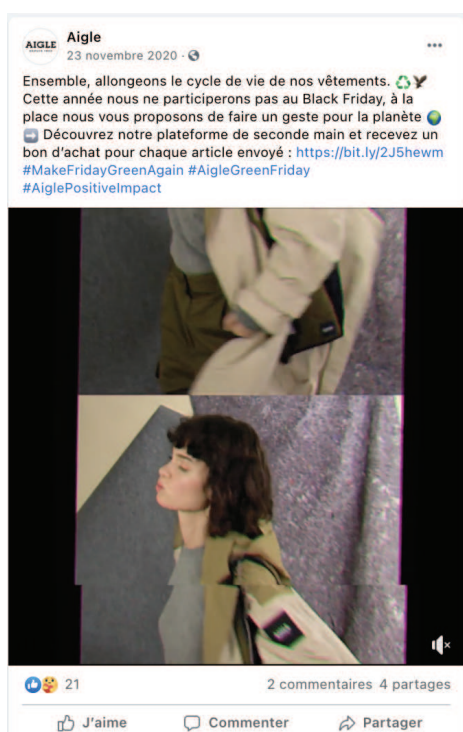
Publication Facebook du 16/11/2020<sup>44</sup>

<sup>43</sup> “Se dit d'une personne qui nie ou minimise l'origine anthropique du réchauffement climatique, voire le réchauffement lui-même.” dictionnaire Larousse en ligne, URL : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/climatosceptique/10910992> (page consultée le 30/03/2020)

<sup>44</sup> URL : <https://www.facebook.com/Aigle.France/posts/2299396703539266> (consulté le 07/03/2021)

Une seconde publication Facebook datant du 16 novembre est consacrée au *Black Friday*. Après avoir annoncé ne pas y participer quelques jours plus tôt, Aigle justifie son choix en diffusant des chiffres à propos du *Black Friday* et de la surconsommation. Les visuels sur lesquels les chiffres sont présentés sont à la charte du collectif *Make Friday Green Again*, blanc sur fond vert avec le logo en bas. Le texte de la publication commence par “Consommons moins, consommons mieux. 🌍🌱”. Une fois encore, le lien à l’environnement passe par les emojis Terre (🌍) et plante (🌱). Le texte en lui-même

Partant du constat que “Près de 6 Français sur 10 considèrent le Black Friday comme une incitation à acheter des produits dont ils n’ont pas vraiment besoin”, Aigle indique ne pas participer au *Black Friday* afin de ne pas encourager la surconsommation.



Publication Facebook du 23/11/2020<sup>45</sup>



Post Instagram du 23/11/2020<sup>46</sup>

Quatre jours avant le *Black Friday*, Aigle a publié une vidéo sur Facebook et Instagram afin de rappeler que la marque ne participera pas au *Black Friday*. Elle fait en même temps la promotion de sa plateforme de produits d’occasion : Second Souffle.

Contrairement aux premières publications consacrées au Black Friday qui mettaient en avant le collectif *Make Friday Green again*, Aigle valorise ici ses propres initiatives. Au-delà de ne pas proposer de réductions pour le *Black Friday*, Aigle propose une solution pour consommer de façon plus responsable à travers sa plateforme de produits de seconde main.

<sup>45</sup> URL : <https://www.facebook.com/Aigle.France/posts/2319782588167344> (consulté le 07/03/2021)

<sup>46</sup> URL : <https://www.instagram.com/p/CH8FKrfFU2j/> (consulté le 07/03/2021)

Le texte publié sur Facebook met l'accent sur cette alternative et la présente comme bénéfique pour l'environnement : "Ensemble, allongeons le cycle de vie de nos vêtements. 🌱🦅. Cette année, nous ne participerons pas au Black Friday, à la place, nous vous proposons de faire un geste pour la planète 🌍". Aigle oppose ainsi *Black Friday* et protection de l'environnement. Cette opposition induit que renoncer Black Friday est déjà en soi une action en faveur de l'environnement. Le terme "ensemble" implique directement le lecteur et suggère que la marque met à disposition les outils pour permettre aux consommateurs d'agir de façon plus respectueuse de l'environnement. Les emojis Terre (🌍), symbole du recyclage (♻️) et aigle (🦅) ancrent un peu plus le discours dans le registre de l'environnement.

Ces deux publications sont accompagnées d'une vidéo de 15 secondes, identique sur les deux réseaux.

Signifiants : images de mode "classiques" de mannequins portant des vêtements de la marque et prenant la pose. Musique électronique assez rythmée, pas de voix-in ni de voix-off. Texte en surimpression : "*Let's act for good*" puis "*shop better, shop second hand*" et enfin le logo "Aigle Second Souffle".

Signifiés : les images de mannequins prenant la pose avec des vêtements de la marque ancrent la vidéo dans l'univers de la mode et crée un décalage avec l'image des vêtements d'occasion. Aigle présente ainsi les vêtements d'occasion comme tendances, contrairement à l'image que peuvent avoir les produits de seconde main. Cela permet également à la marque de montrer que ses vêtements sont durables et ne se démodent pas. Elle se présente ainsi comme une marque aux antipodes des marques de *fast fashion* qui renouvellent très régulièrement leurs collections et les vendent à bas prix pour inciter les consommateurs à renouveler leur garde-robe en permanence. C'est le texte en surimpression qui permet de faire le lien entre les images et la plateforme Second Souffle dans la vidéo. D'abord, la phrase "*Let's act for good*"<sup>47</sup>, avant de dévoiler quoi que ce soit, présente cette action comme quelque chose de positif. La formulation "*let's*", qui indique l'action en anglais, concerne à la fois la marque et le consommateur. Comme le terme "ensemble" utilisé dans la publication Facebook, elle suggère que la marque offre les moyens aux consommateurs d'agir pour la planète et, de ce fait, agit elle-même en faveur de l'environnement. La seconde surimpression "*shop better, shop second hand*"<sup>48</sup> indique quant à elle comment la marque et le consommateur peuvent faire cette action positive : en changeant sa façon de consommer et en achetant de seconde main.

A travers cette vidéo, Aigle présente les produits d'occasion comme des produits tendance et bons pour la planète. Avec la plateforme Second Souffle, l'entreprise adapte son activité afin de contribuer à la protection de l'environnement. Malgré tout, cette action implique le consommateur et le rend acteur de la protection de l'environnement à travers ses choix de consommation. A travers cette action, Aigle donne surtout les moyens aux consommateurs d'agir de façon plus responsable en prolongeant la durée de vie des vêtements et des bottes.

---

<sup>47</sup> "agissons pour le mieux"

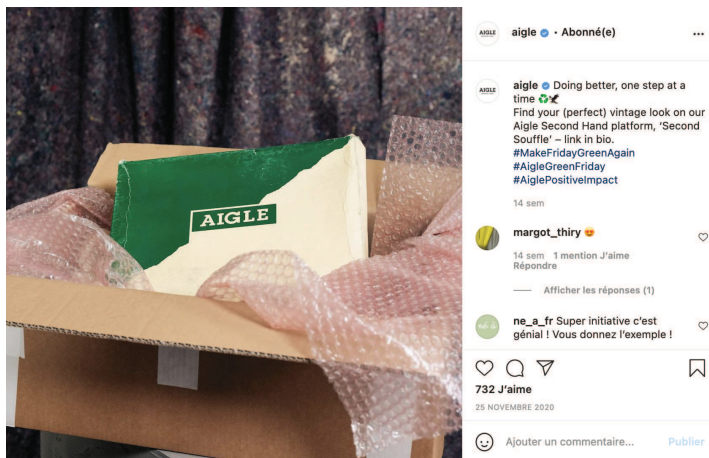
<sup>48</sup> "achetez mieux, achetez de seconde main"



Publication Facebook du 25/11/2020<sup>49</sup>



Publication Facebook du 26/11/2020<sup>50</sup>





Post Instagram du 25/11/2020<sup>51</sup>

La même semaine, deux autres publications Facebook ainsi qu'un post Instagram ont été consacrées à Second Souffle, sans mention du *Black Friday*. Ces deux publications mettent l'accent sur la dimension environnementale de la consommation de produits de seconde main. On peut lire "Il est temps d'agir pour la planète ! 🕒🌍🦅" sur l'un, ou

<sup>49</sup> URL : <https://www.facebook.com/Aigle.France/posts/2321440598001543> (consulté le 07/03/2021)

<sup>50</sup> URL : <https://www.facebook.com/Aigle.France/posts/2321441208001482> (consulté le 07/03/2021)

<sup>51</sup> URL : <https://www.instagram.com/p/CIBI0s7IAMz/> (consulté le 07/03/2021)

encore “*Doing better, one step at a time*  ”<sup>52</sup>. La première phrase établit un lien direct entre le seconde main et la planète. La seconde met l’accent sur les petits gestes. Aigle montre ainsi sa volonté de “faire mieux”, petit à petit mais offre également la possibilité à ses consommateurs de faire de petits gestes en faveur de l’environnement.

La marque met ensuite l’accent sur la mode à travers les termes “tenue *vintage*”, “des pièces Aigle *vintage*”, “*vintage look*”. Elle présente les produits d’occasion comme des produits *vintage*, et donc à la pointe de la tendance. La tendance du *vintage* va à l’encontre de l’image qui a longuement été associée aux produits d’occasion, peu chers et passés de mode. Aigle surfe ainsi sur la montée en puissance des plateformes comme Vinted et le retour en force des friperies et propose en quelques sortes des articles “*collector*”, permettant d’être à la mode tout en faisant un geste pour l’environnement.

A noter que le prix n’est pas un argument mis en avant. Les trois publications mentionnent les bons d’achat offerts en échange des articles envoyés, mais sans référence aux prix bas des articles ni au montant offert en bon d’achat en échange des articles envoyés.

Les images accompagnant ces publications mettent en avant les produits : des manteaux et des bottes qui sont portées par des mannequins comme le seraient des produits d’une nouvelle collection. Sur Instagram, une photo d’une ancienne boîte à chaussures, légèrement abîmée, dans un carton et du papier bulle met davantage l’accent sur l’aspect d’occasion.

---

<sup>52</sup> “Faire mieux, une étape à la fois”



Post Instagram du 27/11/2020<sup>53</sup>



Publication Facebook du 27/11/2020<sup>54</sup>



Tweet du 27/11/2020<sup>55</sup>

<sup>53</sup> URL : <https://www.instagram.com/p/CIFsEggF5vM/> (consulté le 07/03/2021)

<sup>54</sup> URL : <https://www.facebook.com/Aigle.France/posts/2323373021141634> (consulté le 07/03/2021)

<sup>55</sup> URL : <https://twitter.com/aiglefr/status/1332245926874935297?s=20> (consulté le 07/03/2021)



Pour nous, ce n'est pas la date qui compte, mais le symbole !

Page d'accueil du site aigle.com le 27/11/2020

Le 27 novembre 2020, le jour du *Black Friday*, Aigle a fermé sa boutique en ligne au profit de sa boutique de seconde main, Second Souffle. Elle l'a annoncé sur Facebook, Instagram et Twitter. De plus, la page d'accueil du site Aigle.com a été temporairement modifiée afin d'informer sur cette opération.

Aigle nomme cette journée "Vendredi Vert" au lieu de *Black Friday*. La couleur verte, en opposition à la couleur noire, fait directement référence à l'environnement. Sans dire clairement en quoi fermer son site le jour du Black Friday a un impact positif sur l'environnement, Aigle associe cette action à la protection de la planète en utilisant des signifiants porteurs d'un sens environnemental. La couleur verte est omniprésente dans le texte et dans les images. Le terme "Vendredi Vert", la couleur dominante sur les images est le vert. Les tenues portées par les mannequins sont majoritairement composées de vêtements verts, kaki ou plus vif. De plus, le texte "C'est un Vendredi Vert" en page d'accueil du site internet est écrit en vert, un vert rappelant la couleur de la veste portée par le mannequin.

Une phrase revient sur les trois publications, en français "Parce que chaque geste compte ; pour nous, pour la planète, pour demain", et en anglais "*Because every steps count. For us, for the planet, for tomorrow*"<sup>56</sup>. Une fois de plus, la philosophie des petits gestes est au cœur du discours de l'entreprise et implique le consommateur dans la démarche de protection de la planète.

Ces publications sur les réseaux sociaux sont accompagnées de trois *hashtags* : *#MakeFridayGreenAgain*, le nom du collectif dont Aigle fait partie et qui lutte contre le *Black Friday*, *#AigleGreenFriday*, le *hashtag* d'Aigle pour cette opération, et *#AiglePositiveImpact*, le *hashtag* utilisé par la marque pour tous ses posts en lien avec la responsabilité sociétale de l'entreprise. Ces trois *hashtags* mettent davantage l'accent sur l'impact positif de l'entreprise en matière d'environnement que sur les produits. Dans ces publications, la démarche environnementale surpasse le produit, alors relégué au second plan.

<sup>56</sup> "Parce que chaque geste compte ; pour nous, pour la planète, pour demain"





Publication Facebook du 04/12/2020<sup>57</sup>



Publication Facebook du 08/12/2020<sup>58</sup>

Après avoir fermé sa boutique en ligne le 27 novembre, Aigle a mené une opération en boutique le 4 décembre, date à laquelle a été décalé le *Black Friday* en France pour permettre aux magasins d'y participer après le confinement. En plus de ne pas proposer de réductions ce jour-là, Aigle a annoncé planter un arbre pour chaque personne qui passerait la porte de ses boutiques. La marque a annoncé et fait le bilan de cette opération sur son compte Facebook. Les deux publications reprennent le terme "vendredi vert" déjà employé pour l'opération du 27 novembre. Elles présentent également le partenariat avec les Pépinières Naudet, l'entreprise grâce à laquelle l'entreprise va mener son opération de reforestation. Le texte de la publication du 4 décembre indique "Chaque client qui passe le pas de porte participe au nombre d'arbres plantés par Aigle. Alors n'hésitez pas à venir nous voir nombreux ! 🌳🐦♻️". Une façon pour Aigle d'inciter ses clients à venir en boutique malgré l'absence de promotions. Une fois encore, Aigle implique ses clients dans la réalisation de ses engagements environnementaux. L'entreprise donne les moyens à ses consommateurs de faire une bonne action, ils ne sont pas de simples spectateurs des engagements d'Aigle, ils sont acteurs et ont un impact direct sur l'ampleur de l'opération. En ce sens, le texte sur la seconde image dit clairement "Passez la porte, plantez un arbre". L'impératif présent ainsi que la deuxième personne du pluriel sont une manière d'interpeller directement le consommateur en lui donnant le pouvoir de faire un geste pour l'environnement. Dans le second post, le 8 décembre, Aigle écrit "Grâce à vous, et en collaboration avec les Pépinières Naudet, plus de 1000 arbres seront plantés pour une reforestation aux alentours de notre usine dans la Vienne. 🌳🐦♻️". Sur l'image accompagnant la publication, on peut également lire "Merci pour ce vendredi vert. Vous avez contribué à planter une forêt de plus de 1000 arbres." A

<sup>57</sup> URL : <https://www.facebook.com/Aigle.France/posts/2329630607182542> (consulté le 07/03/2021)

<sup>58</sup> URL : <https://www.facebook.com/Aigle.France/posts/2334141676731435> (consulté le 07/03/2021)

travers cette publication, Aigle fait le bilan de l'opération et remercie ses clients d'avoir permis de planter plus de 1000 arbres. Les remerciements ainsi que la deuxième personne du pluriel impliquent encore une fois le lecteur et le rendent responsable de cette réussite.

### 3. Entreprise à mission

Début 2021, Aigle est devenue entreprise à mission, selon les termes de la loi Pacte. Elle a ainsi inscrit sa raison d'être dans ses statuts et s'est fixé des objectifs sociaux et environnementaux. Nous nous sommes intéressés à la communication de la marque sur cet événement qui a marqué un tournant dans la stratégie RSE de l'entreprise.

**Aigle**  
15 février, 13:00

Après une année de travail où nous avons bousculé nos modèles et dépassé nos limites, nous sommes fiers d'annoncer que #Aigle est officiellement Entreprise à Mission. La raison d'être que nous venons d'inscrire dans les statuts de notre entreprise est un écho à notre engagement : « Permettre à chacun de vivre pleinement des expériences sans laisser d'autres empreintes que celles de ses pas » et s'accompagne d'engagements concrets :

- 🌱 Développer des produits durables dans nos collections pour atteindre 50% d'éco-responsabilité en 2022
- ♻️ Inciter à l'économie circulaire avec Second Souffle et proposer des collectes de vêtements dans nos magasins
- 🌍 Réduire nos émissions de gaz à effet de serre de 46% d'ici 2030 (50% d'énergies renouvelables en 2025)
- 🦅 Protéger la biodiversité via notamment le soutien à la sauvegarde des aigles en partenariat avec LPO France
- 👉 Produire en étant responsable : nos bottes en caoutchouc naturel

#AiglePositiveImpact  
<https://positive-impact.aigle.com/>

**AIGLE**  
DEPUIS 1882

**AIGLE DEVIENT ENTREPRISE À MISSION**  
ET RÉVÈLE SA RAISON D'ÊTRE :  
PERMETTRE À CHACUN DE VIVRE  
PLEINEMENT DES EXPÉRIENCES  
SANS LAISSER D'AUTRES  
EMPREINTES QUE CELLES  
DE SES PAS.

45 réactions 3 commentaires 9 partages

J'aime Commenter Partager

Publication Facebook du 15/02/2021<sup>59</sup>

<sup>59</sup> URL : <https://www.facebook.com/Aigle.France/posts/2397360977076171> (consulté le 07/03/2021)



Tweet du 15/02/2021<sup>60</sup>



Post Instagram du 15/02/2021<sup>61</sup>

Le 15 février 2021, Aigle a annoncé être officiellement devenue Entreprise à Mission sur ses réseaux sociaux. Les publications Facebook, Twitter et Instagram reprennent sensiblement le même schéma : la raison d'être de l'entreprise puis un certain nombre d'engagements pour les années à venir.

Analyse de la raison d'être : "Permettre à chacun de vivre pleinement des expériences sans laisser d'autres empreintes que celles de ses pas."

Cette phrase n'est pas sans évoquer la définition du développement durable formulée dans le rapport *Notre Avenir à Tous* de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement, dit "rapport Brundtland", en 1987 : "un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs"<sup>62</sup>. Elle reprend la même structure avec d'une part, la satisfaction des besoins à l'heure actuelle, et d'autre part, la préservation des ressources pour le futur. Là où la définition du développement durable parle de "besoins", Aigle parle d'"expériences". Au-delà des simples besoins, les expériences évoquent quelque chose d'extraordinaire que l'on peut justement vivre une fois nos besoins satisfaits. La formule originale "sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs" est transformée en "sans laisser d'autres empreintes que celles de ses pas". Les générations futures ne sont pas mentionnées par Aigle mais suggérées par la métaphore des empreintes de pas qui font référence aux traces que l'on laisse derrière nous, à notre héritage en quelques sortes. Héritage qui impacte directement ceux qui nous succèdent. En remplaçant le terme "besoins" par le terme "expériences" dans la première partie de la phrase, la marque laisse entendre que l'on peut profiter dans le présent sans impacter les générations futures. Loin d'appeler à la décroissance, pourtant prônée par certains pour préserver la planète, l'entreprise laisse entendre qu'il serait possible de pleinement profiter aujourd'hui sans pour autant nuire à notre environnement. Bien entendu, il s'agit d'une raison d'être, c'est-à-dire un objectif que se fixe l'entreprise afin de guider ses activités. Il ne s'agit pas d'une vérité à l'instant T mais plutôt d'un but à atteindre. Néanmoins, d'un point de vue purement sémantique,

<sup>60</sup> URL : <https://twitter.com/aiglefr/status/1361283600134602754?s=20> (consulté le 07/03/2021)

<sup>61</sup> URL : <https://www.instagram.com/p/CLUjVIYIlna/> (consulté le 07/03/2021)

<sup>62</sup> Rapport de la Commission des Nations Unies sur l'Environnement et le développement, *Notre Avenir à Tous*, 1897

cette raison d'être donne une indication claire au consommateur : nous allons faire en sorte que vous n'ayez pas à changer votre mode de consommation.

Sur Instagram et Facebook, la présentation de cette raison d'être s'accompagne de plusieurs engagements. Aigle dit ainsi dans la publication Facebook : "La raison d'être que nous venons d'inscrire dans les statuts de notre entreprise est un écho à notre engagement : « Permettre à chacun de vivre pleinement des expériences sans laisser d'autres empreintes que celles de ses pas » et s'accompagne d'engagements concrets". Cette phrase est suivie de cinq engagements :

🌱 Développer des produits durables dans nos collections pour atteindre 50% d'éco-responsabilité en 2022

♻️ Inciter à l'économie circulaire avec Second Souffle et proposer des collectes de vêtements dans nos magasins

🌬️ Réduire nos émissions de gaz à effet de serre de 46% d'ici 2030 (50% d'énergies renouvelables en 2025)

🦅 Protéger la biodiversité via notamment le soutien à la sauvegarde des aigles en partenariat avec LPO France

👢 Produire en étant responsable : nos bottes en caoutchouc naturel"

Ces engagements sont tous précédés d'un emoji en guise de puce. La durabilité des produits est ainsi signifiée par l'emoji jeune pousse (🌱), l'économie circulaire par l'emoji symbole du recyclage (♻️), les émissions de gaz à effet de serre par l'emoji vent (🌬️), la protection de la biodiversité par l'emoji aigle (🦅) et le caoutchouc naturel par l'emoji botte (👢). L'entreprise met en avant des engagements à horizon 2022, 2025 et 2030. Seules certaines actions sont déjà mises en place à l'heure actuelle : le partenariat avec la LPO, la plateforme Second Souffle et la production d'une partie de ses bottes en caoutchouc naturel. En revanche, l'engagement d'atteindre 50% d'éco-responsabilité en 2022 ou celui de réduire ses émissions de gaz à effet de serre de 46% d'ici 2030 ne sont pour l'heure que des promesses, ils ne reflètent pas la réalité de l'action de l'entreprise. Pourtant, Aigle les valorise déjà au niveau communicationnel.

Sur Instagram, Aigle détaille ces engagements en image dans un format carrousel. Sur la première image, on peut lire "*We are so proud... Aigle becomes a purpose-driven company with key commitments*"<sup>63</sup>. L'écriture est blanche sur fond vert kaki et une flèche vers la droite indique que la suite est à lire sur les autres images. Sur l'image suivante, on peut lire "*1. Design sustainable products*"<sup>64</sup>, toujours en blanc sur fond vert mais cette fois avec une photo d'une femme portant une doudoune rouge ainsi que des cuissardes de pêche Aigle. Elle est debout au milieu de ce qui semble être un lac peu profond ou une rivière et porte sa doudoune ouverte sans autre vêtement en dessous. Cette mise en scène évoque une photo de mode plutôt qu'une réelle photo en pleine nature. L'apposition de cette phrase et de cette photo permet de signifier que les produits durables d'Aigle ne sont pas dépourvus de style et sont aussi tendances que les autres. Le texte sur l'image suivante indique "*2. Support environmental protection initiatives and reduce greenhouse gas emissions ok 46% by 2030*"<sup>65</sup>. Ce second point

<sup>63</sup> "Nous sommes si fiers... Aigle devient une Entreprise à Mission avec des engagements clés"

<sup>64</sup> "Développer des produits durables"

<sup>65</sup> "Soutenir les initiatives de protection de l'environnement et réduire nos émissions de gaz à effet de serre de 46% d'ici 2030."

est accompagné par une photo en gros plan de graminées. La protection de l'environnement et la réduction des gaz à effet de serre sont ainsi associés à une image de végétaux, un procédé courant en communication environnementale. Sur la quatrième et dernière photo du carrousel, on peut lire "3. *Raise awareness of the circular economy*"<sup>66</sup>. Cette phrase est accompagnée de la photo d'une femme vêtue d'une veste vert kaki matelassée et de bottes en caoutchouc Aigle. Elle sourit et se cache en partie sous sa veste, un genou replié contre la poitrine. Elle est en extérieur devant une étendue d'eau. On aperçoit de l'herbe au second plan et des arbres à l'arrière-plan. Comme la photo accompagnant le premier point, elle est ancrée dans l'univers de la mode, ce qui suggère que l'économie circulaire, et donc les vêtements de seconde main, peut être tendance. On retrouve globalement les mêmes engagements que sur la publication Facebook : la durabilité des produits, la réduction des gaz à effet de serre d'ici 2030 et l'encouragement de l'économie circulaire. Ils sont cependant moins détaillés sur Instagram où ne sont pas mentionnés les 50% d'éco-responsabilité d'ici 2022 ou les 50% d'énergies renouvelables en 2025. Les engagements sur Instagram sont davantage esthétiques et tendance tandis que sur Facebook, ils sont plus techniques et chiffrés.

Sur Twitter enfin, une seule image accompagne le Tweet, il s'agit de la même que sur Facebook. On peut y lire "Aigle devient entreprise à mission et dévoile sa raison d'être : Permettre à chacun de vivre pleinement des expériences sans laisser d'autres empreintes que celles de ses pas". Cette phrase est écrite en blanc sur fond vert kaki à gauche de l'image. A droite, une photo montre deux femmes, l'une de face, l'autre de profil, debout dans un champ. Elles portent des vêtements majoritairement vert kaki, l'une a une veste beige nouée autour de la taille tandis que l'autre porte une banane. Comme les photos sur les images du post Instagram, cette photo de mode permet au lecteur d'associer l'engagement environnemental d'Aigle à quelque chose de tendance.



Post Instagram du 17/02/2021<sup>67</sup>



Post Instagram du 18/02/2021<sup>68</sup>

<sup>66</sup> "Sensibiliser à l'économie circulaire"

<sup>67</sup> URL : <https://www.instagram.com/p/CLY3VDoIMR9/> (consulté le 07/03/2021)

<sup>68</sup> URL : <https://www.instagram.com/p/CLbWDHnJmJ/> (consulté le 07/03/2021)



Publication Facebook du 18/02/2021<sup>69</sup>

Dans les jours qui ont suivi cette annonce, Aigle a consacré deux autres posts Instagram et une publication Facebook à ce sujet. A chaque fois, la protection de la planète est au cœur du discours de la marque. Dans le post Instagram du 17 février, on peut ainsi lire “we have the will to create sustainable, fashionable and timeless pieces, and to commit to key objectives designed to have a *Positive Impact* on our planet. 🌱🌍”<sup>70</sup>. Les deux posts Instagram sont également ponctués d’un emoji Terre (🌍). Quant à la publication Facebook, elle commence par “En devenant Entreprise à Mission, Aigle a la forte ambition de protéger notre planète”. Elle est accompagnée d’une vidéo dans laquelle les salariés s’expriment à propos du nouveau statut de l’entreprise. La première personne qui s’exprime indique qu’Aigle est une des premières entreprises du secteur de la mode à devenir société à mission. Cela positionne la marque en tant que pionnière et affirme indirectement qu’elle fait mieux que ses concurrents sur ce sujet. Cette même employée explique ensuite que c’est un moyen de prendre conscience de son impact. Ce point de vue est intéressant car il introduit l’idée que la marque reconnaît ses faiblesses et a la volonté de s’améliorer. Au-delà des actions liées à ce nouveau statut, Aigle signifie sa bonne volonté en devenant entreprise à mission. Plusieurs arguments récurrents de la communication environnementale de la marque sont ensuite cités : l’objectif 50% de produits en matières recyclées d’ici 2022, la réduction de l’empreinte carbone d’ici 2030, la plateforme Second Souffle, l’opération du *black friday*, les produits durables. Ces arguments permettent de justifier le statut de société à mission en montrant qu’Aigle est déjà une marque qui agit en faveur de l’environnement tout en s’engageant à faire plus à l’avenir à travers des objectifs chiffrés et à court et moyen terme.

<sup>69</sup> URL : <https://www.facebook.com/Aigle.France/posts/2400024993476436> (consulté le 07/03/2021)

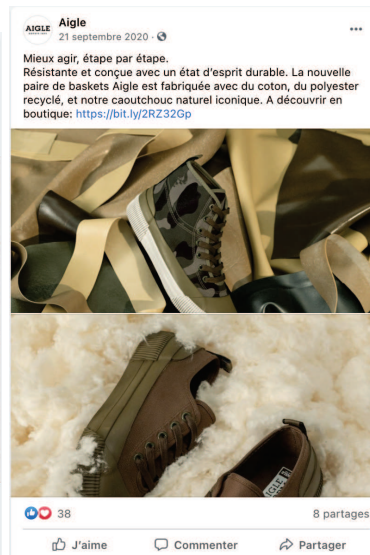
<sup>70</sup> “nous voulons créer des pièces durables, tendance et intemporelles et nous engager sur des objectifs qui nous permettront d’avoir un impact positif sur la planète.”

#### 4. Produits durables et naturels

Dans toute la communication environnementale de la marque, un argument est régulièrement employé : celui des produits durables et des matériaux naturels. Il s'agit d'un argument qui est parfois mobilisé seul et parfois associé à un autre message. Il est néanmoins intéressant de lui consacrer une analyse spécifique dans la mesure où il est récurrent et régulièrement mobilisé tout au long de l'année.



Publication Facebook du 19/09/2020<sup>71</sup>



Publication Facebook du 21/09/2020<sup>72</sup>



Publication Facebook du 23/09/2020<sup>73</sup>





Publication Facebook du 24/09/2020<sup>74</sup>

<sup>71</sup> URL : <https://www.facebook.com/Aigle.France/posts/2245615712250699> (consulté le 07/03/2021)

<sup>72</sup> URL : <https://www.facebook.com/Aigle.France/posts/2248114612000809> (consulté le 07/03/2021)

<sup>73</sup> URL : <https://www.facebook.com/Aigle.France/posts/2248117592000511> (consulté le 07/03/2021)

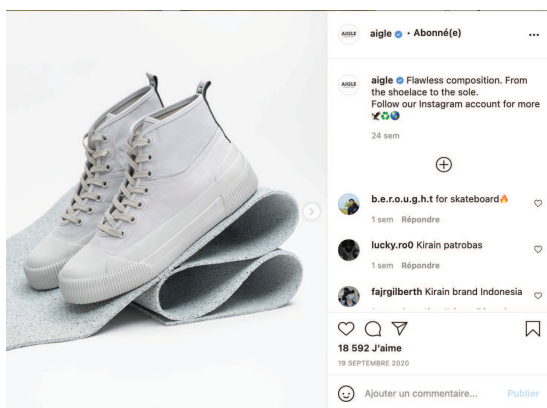
<sup>74</sup> URL : <https://www.facebook.com/Aigle.France/posts/2248120545333549> (consulté le 07/03/2021)

Un produit en particulier est présenté comme durable par la marque, une paire de baskets fabriquée à partir de matériaux recyclés et de caoutchouc naturel. Entre le 19 et le 24 septembre 2020, Aigle a consacré 4 publications Facebook à ce nouveau produit présenté comme étant fabriqué “avec un état d’esprit durable”. Dès la première publication le 19 septembre, Aigle interpelle le consommateur en écrivant “Envie d’avoir un impact positif ?”. A travers cette question rhétorique, Aigle part du postulat que chaque consommateur souhaite avoir un impact positif. Elle dévoile ensuite comment satisfaire cette envie : grâce à une nouvelle paire de baskets “fabriquée avec un état d’esprit durable”. Deux éléments sont intéressants dans cette phrase de présentation. D’abord, l’envie mentionnée par la marque n’est pas celle d’acheter une nouvelle paire de baskets mais d’avoir un impact positif. La marque ne propose pas de satisfaire une envie matérielle, celle de s’offrir une paire de chaussures, mais une envie sociale : celle d’avoir un impact positif. En réalité, la meilleure façon d’avoir un impact positif serait de ne pas acheter de nouvelle paire de baskets. Or Aigle tire cette envie d’avoir un impact positif à son avantage en proposant d’assouvir cette envie à travers un acte de consommation. Ensuite, la tournure de phrase “avec un état d’esprit durable” est intéressante car elle laisse entendre que le produit est durable sans le dire réellement. Fabriquer quelque chose avec un état d’esprit particulier n’a que peu d’impact sur le produit en lui-même. Sans explication de ce qu’est un état d’esprit durable, le message est flou et peut porter à confusion. De plus “durable” peut être employé dans plusieurs sens différents. Selon le Larousse durable signifie à la fois “De nature à durer longtemps, qui présente une certaine stabilité, une certaine résistance” et “Qui prend en compte l’avenir de la planète”<sup>75</sup>. Ce double sens du mot durable rend la phrase d’autant plus confuse pour le lecteur qui peut comprendre que les baskets ont été conçues pour durer dans le temps ou bien qu’elles ont été conçues dans le respect de l’environnement. Ce sont les publications suivantes qui donnent des indications plus précises quant à la durabilité de ce produit. Dans la publication du 21 septembre, Aigle emploie de nouveau la formule “conçue avec un état d’esprit durable” mais précise cette fois ce que ça signifie. Aigle indique ainsi que “La nouvelle paire de baskets Aigle est fabriquée avec du coton, du polyester recyclé, et notre caoutchouc naturel iconique.” La durabilité du produit reposerait donc sur les matériaux qui le composent. Malgré ces précisions, la tournure “avec un état d’esprit durable” laisse entendre que le produit n’est pas complètement durable, même si des efforts ont été faits par Aigle pour le rendre le plus durable possible. Cette impression est renforcée par la première phrase de la publication : “Mieux agir, étape par étape”. Cette notion d’étape par étape permet à l’entreprise de reconnaître qu’elle n’est pas parfaite tout en soulignant ses efforts pour réduire son impact environnemental. Le message véhiculé dans la troisième publication est pourtant à l’opposé de celui-ci. Le texte commence par “Une fabrication sans défaut. Des lacets à la semelle. ”. Une fois encore, une “fabrication sans défaut” ne dit pas sans défaut sur le plan environnemental. Cependant, l’emoji recyclage () ainsi que les termes “matériaux recyclés” et “caoutchouc naturel” ancrent le discours dans le champ lexical de l’environnement. Dans ce contexte, la

<sup>75</sup> Larousse en ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/durable/27025>



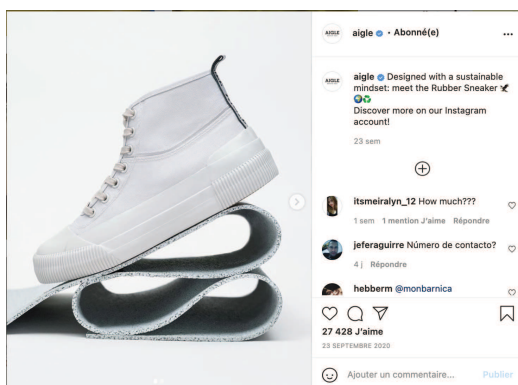
“fabrication sans défaut” peut donc être interprétée comme un produit parfaitement durable. En jouant sur le sens des mots et le contexte d'énonciation, Aigle peut créer la confusion chez le lecteur et semer le doute quant à la sincérité de sa démarche.



Post Instagram 19/09/2020<sup>76</sup>



Post Instagram 21/09/2020<sup>77</sup>



Post instagram du 23/09/2020<sup>78</sup>

Ce produit a également été mis en avant dans 3 posts Instagram entre le 19 et le 23 septembre 2020. Ces posts sont beaucoup moins détaillés que ceux publiés sur Facebook sur la même période. Ils reprennent les mêmes tournures, notamment “designed with sustainable mindset”<sup>79</sup>, “Flawless composition. From the shoelace to the sole”<sup>80</sup> et “Doing better, one step at a time”<sup>81</sup>. Sans donner d'information sur les matériaux qui composent les baskets, Aigle termine à l'inverse chacun des trois posts par une invitation à suivre son compte Instagram pour en savoir plus. On peut imaginer que plus de contenus ont été publiés en *story* pendant cette période.

Sur Facebook comme sur Instagram, les images accompagnant les publications sont des photos des baskets, les modèles blanc, kaki, camouflage et bleu. Sur Instagram,

<sup>76</sup> URL : <https://www.instagram.com/p/CFUXVY1ItUb/> (consulté le 07/03/2021)

<sup>77</sup> URL : <https://www.instagram.com/p/CFZI5Z3FLZJ/> (consulté le 07/03/2021)

<sup>78</sup> URL : <https://www.instagram.com/p/CFfGH73Faw4/> (consulté le 07/03/2021)

<sup>79</sup> “Conçu avec un état d'esprit durable”

<sup>80</sup> “Une composition sans défaut. Des lacets à la semelle.”

<sup>81</sup> “Mieux agir, étape par étape”

seule la basket blanche posée sur du caoutchouc blanc et sur fond blanc a été publiée. Sur Facebook, les trois modèles ont été publiés : sur fond blanc mais aussi sur une planche de *skateboard*, sur des fonds en matières premières qui semblent être du caoutchouc et des fibres non tissées. Les photos sur fond blanc, très épurées, font la part belle au produit et signifient la pureté, la transparence. Elles montrent également le caoutchouc qui compose les chaussures, mentionné dans les publications Facebook. Le produit est central sur ces photos, l'arrière-plan en ton sur ton laisse apparaître les matières naturelles qui composent le produit de façon très discrète.

LIVRAISON OFFERTE DÈS 30€ D'ACHAT | EN SAVOIR PLUS

NOS ENGAGEMENTS BOUTIQUES MON COMPTE PANIER

HOMME FEMME ENFANT SECOND SOUFFLE

**AIGLE**  
DEPUIS 1853


RECHERCHE

Accueil / HOMME / Chaussures / RUBBER LOW

NEWSLETTER

f

t



La sneaker en toile et caoutchouc éco-responsable

80,00 € - RUBBER LOW

Recyclé

● ● ●

39 40 41 42 43 44

45 46

Guide des tailles

Livraison offerte dès 30€ & retour offert sous 60j

AJOUTER AU PANIER

RÉSERVER EN BOUTIQUE

♥ Ajouter à la wishlist

Page produit sur aigle.com<sup>82</sup>

LIVRAISON OFFERTE DÈS 30€ D'ACHAT | EN SAVOIR PLUS

HOMME FEMME ENFANT SECOND SOUFFLE

**AIGLE**  
DEPUIS 1853

DESCRIPTION

Le charme continue d'opérer avec l'emblématique Rubber sneaker. La semelle en caoutchouc impeccable et le foxing montant sur une tige en polyester recyclé, font de cette chaussure un nouveau must-have. Également disponible dans une version haute.

Réf : T2893

DÉTAILS

Présence de caoutchouc naturel majoritaire sur la tige, solidité et protection.  
Semelle intérieure : confort et amorti.  
Montage : Vulcanisé


COMPOSITION

Tige : 100% Polyester recyclé.  
Doublure : Polyester/coton recyclé.  
Semelle intérieure : Dessus polyester sur mousse de polyuréthane.  
Bande tour de pied "Foxing" : Caoutchouc naturel majoritaire.  
Semelle extérieure : Caoutchouc naturel majoritaire.

NEWSLETTER

f

t



Page produit sur aigle.com (suite)

<sup>82</sup> URL : [https://www.aigle.com/fr/fr/p/rubber-low-T289\\_sable.html](https://www.aigle.com/fr/fr/p/rubber-low-T289_sable.html) (consulté le 12/04/2021)

Sur la page produit sur le site internet d'Aigle, la basket est appelée "La *sneaker* en toile et caoutchouc éco-responsable". Le terme "éco-responsable" n'est jamais mentionné sur les réseaux sociaux<sup>83</sup>. Selon le Larousse, écoresponsable est un adjectif qui signifie "Qui cherche à intégrer des mesures de protection de l'environnement dans ses activités, ses principes, etc"<sup>84</sup> Ce terme, utilisé pour nommer le produit, est porteur de sens : il indique au consommateur qu'il s'agit d'un produit qui permet de préserver l'environnement. En dessous du prix, on peut lire "recyclé". Une terme qui associé à la protection de l'environnement qui permet en quelque sorte de justifier l'utilisation de l'adjectif 'éco-responsable". Un peu plus bas, dans la description, seul le "polyester recyclé" fait écho à l'éco-responsabilité du produit. Le caoutchouc naturel quant à lui n'est mentionné que dans les onglets "Détails" et "Composition". Les matériaux naturels et recyclés sont cités à plusieurs reprises mais ne sont pas mis en perspective d'un discours environnemental. Les termes "recyclé" et "naturel" font partie du champ lexical de l'environnement, il n'est pas nécessaire de les rattacher à un argument environnemental afin de signifier que le produit respecte la planète. D'un point de vue purement sémantique, l'utilisation de ces termes suffit à justifier le caractère éco-responsable du produit. D'un point de vue technique en revanche, Aigle n'explique nulle part en quoi l'utilisation de matériaux recyclés et naturels permet de qualifier le produit d'éco-responsable. C'est au lecteur de faire ce travail d'analyse s'il souhaite être certain d'acheter un produit réellement responsable. De plus, Aigle n'indique pas le pays de fabrication de ces chaussures. On peut donc supposer qu'elles ne sont pas fabriquées en France comme certaines des bottes de la marque.

En dehors de ce produit, les matériaux naturels sont mis en avant dans plusieurs publications sur les réseaux sociaux. Le caoutchouc naturel est fréquemment cité, notamment lors de la journée mondiale de l'environnement et sur les publications consacrées aux bottes *Made in France*.

---

<sup>83</sup> A noter que nous avons visité le site internet plusieurs mois après la publication de ces posts sur les réseaux sociaux. Il est possible que la façon de nommer le produit ait évolué entre septembre 2020 et mars 2021.

<sup>84</sup> Larousse en ligne :

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%A9coresponsable/10910959>



Publication Facebook du 05/06/2020<sup>85</sup>



Publication Facebook du 26/10/2020<sup>86</sup>

Ces deux publications Facebook illustrent la manière dont Aigle met en valeur le caoutchouc naturel dans sa communication. Dans la première publication, Aigle déclare “faire attention à la planète et à ceux qui la peuplent”. Cette affirmation est soutenue par l’argument suivant : “Depuis 1853 et pour toujours, nos bottes sont faites en caoutchouc naturel pour profiter pleinement, et dans le respect, de la vie en extérieur.” Le caoutchouc naturel qui compose les bottes Aigle est présenté comme un atout pour préserver la planète. Cette publication a été postée le 5 juin, le jour de la journée mondiale de l’environnement. Cet événement est d’ailleurs mentionné en *hashtag* (#JournéeMondialedeleEnvironnement) aux côtés du *hashtag* #AiglePositiveImpact. Par ailleurs, le caoutchouc naturel est régulièrement mis en avant sur des publications consacrées aux bottes fabriquées en France comme les Aigentine.

Enfin, la durabilité des produits est également au cœur du film publicitaire sorti le 28 octobre 2020.

<sup>85</sup> URL : <https://www.facebook.com/Aigle.France/posts/2131745113637760> (consulté le 07/03/2021)

<sup>86</sup> URL : <https://www.facebook.com/Aigle.France/posts/2289090424569894> (consulté le 07/03/2021)



Film *Pour tous les temps et pour longtemps*, 28/10/2020<sup>87</sup>

Description :

Une petite fille essaye la doudoune jaune de sa grande soeur en cachette. Les deux sœurs sont complices et s'amuse ensemble. Plus grande, la plus jeune vole toujours la même doudoune à sa sœur que ça énerve. Lorsque l'aînée quitte la maison, elle laisse sa doudoune jaune derrière elle avec un petit mot dans la poche : "Prends en soin !" orné d'un petit cœur. Surimpression "Pour tous les temps et pour longtemps".

Ce film de marque joue sur l'émotion en plaçant le produit au cœur de la relation entre les deux sœurs au fil des années. Le spectateur assiste aux instants de complicité mais aussi aux disputes des deux protagonistes. L'objet de la discorde, la doudoune Aigle, traverse les modes et les années pour finalement être léguée à la petite sœur. La surimpression "Pour tous les temps et pour longtemps" à la fin met l'accent sur la durabilité des produits dans le temps. A travers ce film, Aigle indique que ses produits sont conçus pour durer, tant grâce à leur design que leur solidité. La durabilité évoquée ici est celle de la durabilité dans le temps. Elle est toutefois étroitement liée à la durabilité dans son acception environnementale. En effet, la préservation de la planète passe notamment par la consommation de produits de meilleure qualité que l'on conserve longtemps. En présentant ses produits comme des intemporels de qualité, Aigle se positionne comme un acteur de la transition écologique sans le dire clairement. De plus, ce film s'inscrit dans un écosystème global de communication dans lequel Aigle met largement en avant la durabilité, la protection de la planète, la fabrication de produits responsables etc. Mis en perspective de toutes ces prises de parole, le film de marque revêt une dimension environnementale d'autant plus forte.

---

<sup>87</sup> URL : [https://www.youtube.com/watch?v=GkB4ZYRAUUAU&ab\\_channel=AigleInternational](https://www.youtube.com/watch?v=GkB4ZYRAUUAU&ab_channel=AigleInternational)  
(consulté le 15/03/2021)

## 5. Pactes et chartes de bonne conduite



Tweet du 19/02/2021<sup>88</sup>

Dans ce Tweet du 19 février, Aigle annonce être signataire du *Fashion pact*, “une coalition mondiale d’entreprises de la mode et du textile [...] ainsi que de fournisseurs et distributeurs, engagés autour d’un tronc commun de grands objectifs environnementaux”<sup>89</sup>. Le texte du Tweet commence par reprendre les termes de la raison d’être, “pour permettre à chacun de vivre ses expériences sans laisser d’autres empreintes que celles de ses pas”. Aigle mentionne ensuite ses engagements environnementaux : “le climat, la biodiversité et la protection des océans. 🌱🌍🐦”. Les engagements sont peu précis et rejoignent ceux mis en avant sur le site du *Fashion pact*, “l’enrayement du réchauffement climatique, la restauration de la biodiversité et la protection des océans”. Ce ne sont donc pas des engagements propres à la marque mais à toutes les entreprises signataires. L’image qui accompagne ce Tweet est composé d’une bobine de fil écru en gros plan sur la droite ainsi que le texte “*The Fashion pact*” écrit en bleu foncé sur fond vert pâle sur la gauche. On y retrouve le logo Aigle et le logo Aigle *Positive Impact*. La bobine permet d’ancrer l’énoncé dans l’univers de la mode, du textile. L’arrière-plan vert évoque quant à lui l’environnement.

Ce Tweet en dit peu sur les engagements de la marque, mais le fait d’être signataire d’un pacte à l’initiative des entreprises du secteur est un marqueur de bonne volonté qu’Aigle valorise en communication. Néanmoins, la valorisation de cet engagement est à nuancer dans la mesure où il a été partagé sur les réseaux sociaux à une seule reprise entre mars 2020 et mars 2021, uniquement sur Twitter.

<sup>88</sup> URL : <https://twitter.com/aiglefr/status/1362688375820611600?s=20> (consulté le 07/03/2021)

<sup>89</sup> Source : <https://thefashionpact.org/?lang=fr> page “à propos du Fashion pact”



Tweet du 21/02/2021<sup>90</sup>

Quelques jours plus tard, le 21 février, Aigle indique dans un autre Tweet être signataire du Pacte mondial des Nations Unies. La marque explique les termes de ce partenariat comme ceci : “ce partenariat vise à respecter les normes internationales du travail en matière d’environnement, à s’engager en faveur des principes des droits de l’Homme et à lutter contre la corruption.” L’environnement est mentionné aux côtés des droits de l’Homme et de la corruption. Il est pourtant cité en premier ce qui lui donne une importance et une visibilité particulière par rapport aux deux autres aspects de ce partenariat. Le Tweet est accompagné d’une image composée de texte sur fond rose pâle à gauche et d’une photo à droite. La photo montre une femme en gros plan et en contre-plogée qui tient deux coquelicots devant ses yeux. Le texte quant à lui met en avant le partenariat avec l’Organisation des Nations Unies sans en dire plus sur le contenu de ce partenariat. L’aspect environnemental de la démarche est peu présent dans l’image accompagnant le Tweet, seul le logo Aigle *Positive Impact* qui est vert permet d’associer cette publication aux autres actions de la marque en faveur de l’environnement. La nature est également présente à travers les coquelicots et l’arrière-plan de la photo. Néanmoins, c’est la femme le sujet principal de l’image.<sup>91</sup>



Tweet du 23/02/2021<sup>92</sup>

<sup>90</sup> URL : <https://twitter.com/aiglefr/status/1363428250374926337?s=20> (consulté le 07/03/2021)

<sup>91</sup> Cette photo est analysée plus bas dans la partie consacrée au site internet *Positive Impact*.

<sup>92</sup> URL : <https://twitter.com/aiglefr/status/1364183223916462088?s=20> (consulté le 07/03/2021)

Cette série de Tweets se conclut le 23 février avec un Tweet consacré à la Charte de l'industrie de la mode pour l'action climatique. L'entreprise indique être signataire de cette charte et s'engage à "réduire les émissions" et "renforcer [sa] résilience contre les effets du changement climatique". Dans la continuité des deux autres engagements, Aigle s'associe à l'Organisation des Nations Unies et se positionne comme un acteur engagé de l'industrie de la mode. Ce Tweet s'accompagne d'une image, avec du texte sur fond beige à gauche et une photo à droite. Le texte en anglais, "Global Climate Action" "United Nations" "Climate Change"<sup>93</sup>, met l'accent sur l'action pour le climat des Nations Unies. La photo est un gros plan sur un champ de blé ou d'escourgeon. Elle suggère la nature et accompagne le discours environnemental de ce Tweet.<sup>94</sup>

Dans ces trois Tweets, l'entreprise met en avant sa volonté d'améliorer son activité afin de lutter contre le changement climatique. La signature de chartes et de pactes lui permet de crédibiliser son action. Elle se positionne aux côtés de l'ONU et des autres entreprises de son secteur afin de montrer son engagement mais ne mentionne jamais ses objectifs concrets ni le temps qu'elle se laisse pour les atteindre. De même, aucun lien ne redirige vers un autre contenu où seraient précisées ces actions, le lecteur n'a accès qu'à ce que l'entreprise dit dans ces trois Tweets. La crédibilité des engagements semble donc reposer principalement sur la posture d'autorité des institutions extérieures à l'entreprise telles que l'ONU.

---

<sup>93</sup> "Action Globale pour le Climat" "Nations Unies" "Changement Climatique"

<sup>94</sup> Cette photo est analysée plus bas dans la partie consacrée au site internet *Positive Impact*.



## L'engagement de la marque à travers le soutien de causes externes à son activité

L'engagement environnemental d'Aigle passe par ailleurs par des actions sans lien direct avec son activité. La marque soutient notamment des projets respectueux de l'environnement, finance des opérations de protection de la biodiversité ou de reforestation. Ces différentes actions sont, elles aussi, valorisées au niveau communicationnel sur tous les canaux de communication de l'entreprise.

Analyse sémio-discursive de ces arguments sur les différents canaux de communication de la marque :

### 1. La protection de la biodiversité avec la LPO

L'une des causes soutenues par Aigle est la protection des sept espèces d'aigles en France en partenariat avec la Ligue de Protection des Oiseaux. Cette opération menée depuis 2018, et pour trois ans, est présentée sur le site [aigle.com](http://aigle.com) dans la page Terre d'Aigle. Elle est également citée dans le rapport RSE 2019 où huit pages lui sont consacrées<sup>95</sup>.

En revanche, sur la période analysée sur Facebook, Instagram et Twitter, le soutien de cette cause n'est jamais mis en avant contrairement aux autres actions de la marque.



[CONDITIONS GÉNÉRALES DU PROGRAMME](#)

Site Aigle, page Terres d'Aigle

Sur le site internet de la marque, la page consacrée à ce projet est très peu accessible. L'internaute doit en effet se rendre dans le *footer* et cliquer sur "Terres d'Aigle" afin d'arriver sur la page consacrée au programme fidélité. Tout en bas de cette page, un encadré mentionne cet engagement et le rattache au programme fidélité. La phrase "Votre fidélité contribue à soutenir avec nous la protection des aigles" rend encore une

<sup>95</sup> Déclaration de performance extra-financière 2019, pages 21 à 28. URL : [https://www.aigle.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-Librairie-shard-aigle/default/dw0c8329fd/documents/RAPPORT\\_RSE\\_2019%20HD%2028%20mai.pdf](https://www.aigle.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-Librairie-shard-aigle/default/dw0c8329fd/documents/RAPPORT_RSE_2019%20HD%2028%20mai.pdf) (consulté le 07/03/2021)

fois le consommateur acteur de l'opération. Cependant, ici, l'entreprise souligne le rôle qu'elle joue dans la protection des aigles à travers le terme "avec nous". La dernière phrase de l'encadré, "parce que vous protéger et protéger la nature font partie de nos valeurs", comporte deux éléments intéressants. D'abord, la notion de "valeurs" donne une indication quant à l'idéologie et la vision du monde de la marque. Ensuite, la protection de l'Homme et de la nature, dans cet ordre, traduit une vision particulière de la protection de l'environnement. L'Homme n'est pas directement mentionné, c'est par le pronom "vous" que le lecteur peut comprendre que la marque agit pour la protection des humains également. La place de la protection de l'humain en premier lui confère une importance toute particulière, sa protection semble passer avant celle de la nature.

LIVRAISON OFFERTE DES 30€ D'ACHAT | EN SAVOIR PLUS

HOMME FEMME ENFANT PRIX PLUMES SECOND SOUFFLE **AIGLE** DEPUIS 1852 Q NOS ENGAGEMENTS BOUTIQUES MON COMPTE PANIER

### La minute" de l'AIGLE

On vous présente l'Aigle Balbuzard Pêcheur



**Voyage, voyage...**

Le Balbuzard pêcheur est un grand voyageur. Sa destination préférée ? Le Sahara, où l'espèce fait son hivernage annuel... Mais certains flemmards se contentent "seulement" du sud de la France, où l'on peut donc les observer pendant les mois frisquets.

Site Aigle, page Notre engagement

Le bouton "en savoir plus" conduit l'internaute sur la page Notre engagement où Aigle détaille le programme de protection des Aigles. Sur cette page, Aigle commence par présenter une espèce d'aigle, "l'Aigle Balbuzard Pêcheur", dans un espace appelé "la minute de l'Aigle". On y découvre le portrait de cette espèce migratrice avec un dessin en noir et blanc représentant un aigle avec un turban sur la tête, en référence au Sahara où il passe l'hiver. L'animation des dromadaires marchant dans les dunes en arrière plan complète ces informations.

RETROUVEZ TOUTES LES MINUTES DE L'AIGLE SUR NOTRE PAGE FACEBOOK

Aigle incite ensuite à retrouver "toutes les minutes de l'aigle" sur Facebook. Or, entre mars 2020 et mars 2021, aucune minute de l'Aigle n'a été publiée, le programme n'a même pas été mentionné sur les réseaux sociaux.



#### Protéger les aigles, une évidence pour nous

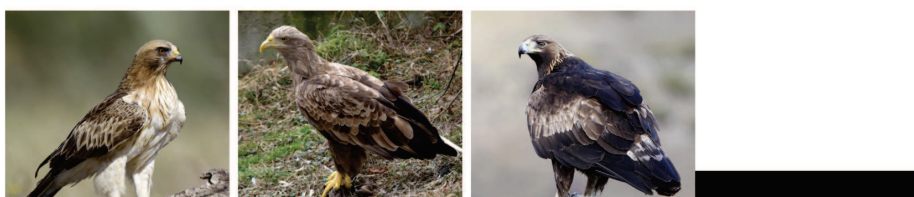
Hiram Hutchinson, le fondateur de la marque s'est inspiré de l'aigle, emblème des Etats-Unis pour donner à la marque son nom et son logo.

Notre ADN et nos terrains de jeux puisent leur inspiration dans la nature ; nos parkas, bottes et vêtements sont conçus pour profiter des activités de plein air en toute liberté.

**Protéger les aigles en préservant leur environnement et la biodiversité c'est donc aussi protéger la nature.**

#### Aujourd'hui, les aigles sont toujours menacés

Jusque dans les années 70, les aigles étaient considérés comme nuisibles en France. Certaines espèces ont même failli disparaître. Aujourd'hui, la France a la chance d'accueillir sept espèces d'aigles (entre 1000 et 1300 couples) et tous sont menacés mais à des degrés divers.



Site Aigle, page Notre engagement

Plus bas sur cette page, Aigle revient sur l'origine de cet engagement, en commençant par l'histoire de la marque, le choix du nom "Aigle" en référence à l'emblème des Etats-Unis. Elle fait ensuite le lien entre cet engagement et son activité : "Notre ADN et nos terrains de jeux puisent leur inspiration dans la nature ; nos parkas, bottes et vêtements sont conçus pour profiter des activités de plein air en toute liberté." Aigle explique préserver la nature et la biodiversité car ses produits sont conçus pour profiter de cette nature. L'entreprise indique avoir choisi de préserver la biodiversité, notamment les aigles, en raison de son nom et de son activité. Elle explique ensuite pourquoi il est important de protéger les aigles et comment elle le fait concrètement. D'une part, elle agit directement en faveur des aigles, notamment en relançant le réseau aigle royal dans les Pyrénées, en agissant sur les menaces, en surveillant les sites de nidification et en soutenant les centres de sauvegarde. D'autre part, elle sensibilise le grand public, à travers la production d'outils pédagogiques par exemple, et ses clients, en produisant des contenus comme la minute de l'Aigle ou à travers le programme fidélité.

Dans le rapport RSE, Aigle rentre beaucoup plus dans le détail des actions et fait le bilan de l'année 2019 par rapport à l'année 2018 à travers des données chiffrées et illustrées. Elle détaille les contenus pédagogiques produits, le nombre d'aigles soignés, les actions mises en place pour limiter leurs accidents...

La LPO, avec qui Aigle collabore pour cette opération, est très peu mise en avant sur le site aigle.com. Il faut parcourir la première page dédiée au programme fidélité puis la deuxième consacrée au programme et enfin cliquer sur "voir tous nos partenaires" pour que la LPO soit mentionnée. A l'inverse, dans le rapport RSE, elle est citée dès la

première ligne de la partie consacrée à ce sujet et son logo est inséré aux côtés du texte.

## 2. Opération de reforestation avec les Pépinières Naudet

Pour la deuxième phase de l'opération du *Black Friday* le 4 décembre, Aigle a choisi de planter un arbre pour chaque personne venue dans la boutique ce jour-là. Cette opération en partenariat avec les Pépinières Naudet a permis de planter plus de 1000 arbres autour de l'usine d'Ingrandes où Aigle fabrique ses bottes. Cette opération a été mise en avant dans deux publications Facebook le 4 et le 8 décembre 2020. L'opération d'origine, ne pas participer au Black Friday, dépend directement de l'activité de l'entreprise qui a choisi de ne pas pratiquer de réductions ce jour-là. Cependant, le choix de financer une opération de reforestation va bien au-delà de son activité première. Pour cela, Aigle a fait appel à un partenaire capable de mener à bien ce projet, les Pépinières Naudet, un spécialiste pépiniériste reboiseur. Replanter des arbres est une opération classique de communication environnementale qui repose sur l'idée de compensation carbone. Les entreprises qui replantent des arbres mettent en général en avant l'argument de la "compensation carbone". En effet, les arbres sont connus pour absorber le dioxyde de carbone contenu dans l'air et de rejeter de l'oxygène à la place. Or, nous rejetons toujours plus de dioxyde de carbone et nous coupons toujours plus d'arbres pour les remplacer par des cultures intensives ou de l'élevage. L'arbre est aujourd'hui en quelque sorte le symbole de la lutte contre le changement climatique, il est à la fois notre allié et notre victime. Replanter des arbres est ainsi un symbole fort d'engagement en faveur de l'environnement car il porte la volonté de contrer les opérations de déforestation et celle d'offrir à la planète les moyens d'absorber ses émissions de gaz à effet de serre. A l'image du moteur de recherche Ecosia qui plante des arbres en fonction du nombre de recherches effectuées, de nombreuses entreprises ont opté pour les opérations de reforestation afin de verdier leur image. Cependant, ces opérations de reforestation ne seraient pas si bénéfiques pour l'environnement. D'après un article paru dans *Influencia* le 19 mai 2020, cette pratique cause deux problèmes majeurs. D'abord, elle occulte complètement le fait qu'il faut plusieurs décennies à un arbre avant de pouvoir absorber une quantité de CO<sub>2</sub> conséquente. Les arbres plantés aujourd'hui n'auront pas de réel impact sur les émissions de gaz à effet de serre à court terme. Ensuite, ces opérations de reforestation, peu coûteuses pour les entreprises, permettent au gros pollueurs "d'obtenir un crédit carbone qui ouvre le droit à polluer davantage en toute légalité"<sup>96</sup>. Le système de compensation carbone lié aux opérations de reforestation permettrait ainsi en réalité aux entreprises de polluer davantage tout en se donnant une bonne image.

---

<sup>96</sup> SALAS, Romain, "Les campagnes de reforestation sont-elles un nouveau greenwashing ?", *Influencia*, 19/09/2020. Consulté en ligne le 03/04/2021. URL : <https://www.influencia.net/fr/actualites/tendance.conversation.campagnes-reforestation-sont-elle-s-nouveau-greenwashing.10244.html>

### 3. Appel à projets responsables avec Ulule

En 2020, Aigle a lancé un appel à projets responsables en partenariat avec la plateforme Ulule. La marque a mis en lumière cette action sur ses réseaux sociaux entre juillet et novembre 2020.



Publication Facebook du 10/07/2020<sup>97</sup>



Tweet du 10/07/2020<sup>98</sup>

Pour annoncer cet appel à projets, Aigle a posté une vidéo sur Facebook et Twitter. La vidéo commence par une image de caoutchouc jaune en train d'être travaillé avec en surimpression les logos d'Ulule puis d'Aigle. Au fur et à mesure, la botte se forme sur la ligne de production. On peut lire, toujours en surimpression "Ulule et Aigle lancement "Aigle Positive Impact". A première vue, les deux acteurs semblent être sur le même pied d'égalité, leurs logos sont présentés l'un après l'autre, Ulule en premier, et les deux entreprises sont sujet de la première phrase de la vidéo. Malgré tout, Aigle occupe une place plus importante qu'Ulule dès les premières secondes de la vidéo. Les images de la fabrication des bottes Aigle en arrière-plan ainsi que le nom de l'opération composé du nom de la marque ("Aigle Positive Impact") contribuent à conférer à Aigle une place plus importante que son partenaire. La vidéo donne ensuite des informations à propos de l'opération, on peut lire "un dispositif qui soutient des initiatives *made in* France ayant une approche d'éco-conception avec un impact positif sur le monde qui nous entoure". Des images de paysages verdoyants, de mains semblant dessiner et de personnes sautant dans l'eau accompagnent ce texte en surimpression. Aigle et Ulule donnent donc des indications quant aux critères de sélection de l'appel à projets : les initiatives soutenues doivent être françaises et avoir un impact positif sur l'environnement. La vidéo donne ensuite la parole à Grégoire,

<sup>97</sup> URL : <https://www.facebook.com/Aigle.France/posts/2168816479930623> (consulté le 07/03/2021)

<sup>98</sup> URL : <https://twitter.com/aiglefr/status/1281593272088109057?s=20> (consulté le 07/03/2021)

fondateur de la box Pousse Pousse, une box “pour vous accompagner à l'éco-responsabilité”. Il explique face caméra avec des plans de coupe sur ses produits en quoi son innovation permet à chacun d'agir de façon plus responsable. Une femme prend ensuite la parole et fait le lien entre le programme Aigle *Positive Impact* et les valeurs de l'entreprise. Elle n'est pas nommée mais il s'agit de Sandrine Conseiller, la directrice générale d'Aigle. Elle rapproche développement économique et impact positif sur le monde qui nous entoure afin d'expliquer l'accompagnement de la *start-up* Pousse Pousse, en accord avec les valeurs de la marque. Encore une fois, la philosophie des petits gestes est brandie par la marque afin de justifier son action : “chez Aigle on croit que chaque petit geste va compter et qu'avec beaucoup de petits gestes, on pourra faire de grandes actions”. C'est ensuite Grégoire, le fondateur de Pousse Pousse, qui incite les porteurs de projets à se lancer en participant. Les modalités sont ensuite données en surimpression, les personnes souhaitant déposer un projet doivent le soumettre via la plateforme Ulule et peuvent bénéficier d'un soutien financier de 3000€, d'une vidéo de campagne, “une forte visibilité” et “la possibilité de collaborer avec Aigle”. Le partenaire de l'opération, Ulule, n'est cité qu'au début puis dans les détails techniques du dépôt de dossier et enfin en clôture du film. Aigle en revanche est omniprésente à travers ses produits, sa directrice générale, la présentation des valeurs de la marque... Pourtant, la plateforme Ulule bénéficie d'une bonne notoriété et le fait que l'appel à projets passe par cette plateforme réputée permet sans aucun doute à Aigle de renvoyer une image de sérieux.

Dans le texte accompagnant cette vidéo sur Facebook, Aigle commence par dire en quoi son activité contribue à préserver l'environnement : “En défendant le savoir-faire français, en proposant des pièces faites pour durer, en augmentant sans cesse la part de matériaux recyclés dans ses collections”. Cette longue introduction ressemble presque à une légitimation du discours qui va suivre, comme si la marque devait prouver qu'elle agit en faveur de l'environnement avant de pouvoir lancer un appel à projets responsables. Au premier abord, cette liste d'actions semble plus être un moyen de se mettre en valeur en donnant de la visibilité à ses engagements. Néanmoins, ils peuvent aussi permettre de désamorcer un certain nombre de critiques. En effet, il peut être assez malvenu pour une entreprise de soutenir des initiatives respectueuses de l'environnement quand elle contribue elle-même à la destruction de l'environnement. Rappeler les actions mises en place semble donc être un moyen pour Aigle de mettre le lecteur dans de bonnes conditions pour accueillir l'annonce du lancement de l'appel à projets. La marque cite ensuite son partenaire, Ulule, et mentionne une nouvelle fois sa conviction : “chaque geste compte et ceux qui souhaitent laisser un impact positif sur le monde méritent notre soutien !” Enfin, Aigle s'adresse directement aux porteurs de projet de cette manière : “Vous portez un projet Made In France ayant une approche d'éco-conception ? Vite, rendez-vous sur [aigle.ulule.com](http://aigle.ulule.com) pour en savoir plus, déposer votre projet... Et changer le monde, un pas après l'autre !”. La question adressée à la seconde personne permet d'abord d'interpeller le lecteur. S'il se reconnaît dans la description du porteur de projet “*Made in France*” et éco-responsable, celui-ci est invité à se rendre sur la plateforme Ulule dédiée. L'usage de l'impératif, “rendez-vous” et du terme “vite” incite fortement le lecteur concerné par le sujet à se rendre sur la plateforme. Si cette formule ne suffit

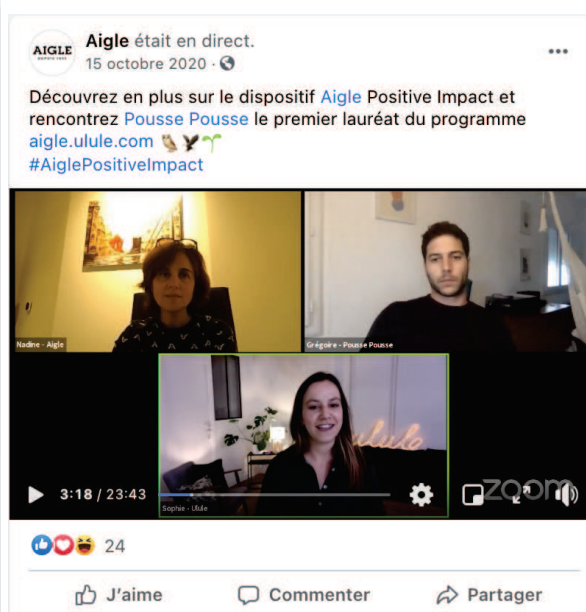
pas à le convaincre, la possibilité de “changer le monde” évoquée à la fin permet de jouer sur sa sensibilité en lui conférant un grand pouvoir, digne d’un héros.

Sur Twitter, contraintes de la plateforme obligent, le texte est bien plus succinct et se limite à annoncer le lancement de l’appel à projets en partenariat avec Ulule, indiquer à qui s’adresse cet appel à projets et indiquer où participer. Le tweet est ainsi simplement une version abrégée du texte publié sur Facebook.

On peut également noter deux autres phases dans la communication d’Aigle sur le sujet : d’abord un direct sur la page Facebook d’Ulule le 15 octobre 2020 en présence de Pousse Pousse, les premiers lauréats, ensuite la mise en avant les lauréats de cet appel à projets.



Publication Facebook du 13/10/2020<sup>99</sup>



Publication Facebook du 15/10/2020<sup>100</sup>

Après avoir mis Pousse Pousse à l’honneur dans sa vidéo d’appel à projets en juillet, Aigle fait de nouveau appel à la *start-up* pour un *live* Facebook permettant aux personnes qui souhaiteraient soumettre un projet d’en savoir plus. La participation d’une entreprise lauréate permet à Aigle et Ulule de mettre en avant l’intérêt de cet appel à projets pour les entrepreneurs à travers un discours testimonial porté par Cela peut permettre de lever les freins à la participation, donner de la visibilité à l’opération auprès des porteurs de projet mais aussi de donner des indications quant aux types de projets que la marque souhaite soutenir. Dans la première partie du *live*, Nadine de chez Aigle et Grégoire de chez Pousse Pousse répondaient à quelques questions pour permettre d’en savoir plus sur le dispositif. Dans une deuxième partie, les personnes présentes en direct étaient amenées à leur poser leurs questions. Dès l’introduction, Nadine de chez Aigle fait le parallèle entre l’esprit pionnier et innovant de son

<sup>99</sup> URL : <https://www.facebook.com/Aigle.France/posts/2271632136315723> (consulté le 07/03/2021)

<sup>100</sup> URL : <https://www.facebook.com/Aigle.France/videos/406816476996682/> (consulté le 07/03/2021)

fondateur et le soutien d'entrepreneurs. Elle indique également en quoi soutenir des projets français et éco-responsables est important pour la marque. Elle explique, "nous étions dans l'éco-conception même avant que ce mot existe" en raison du caoutchouc naturel et de la fabrication française de des bottes. LA marque est qualifiée de "durable", "pas du tout dans la fast fashion" et présentée comme "une marque avec beaucoup de valeurs". Comme dans la première publication Facebook du 10 juillet, Aigle met en avant sa propre éco-responsabilité afin d'expliquer sa démarche. Bien que le soutien de projets responsables soit un argument de communication en tant que tel, Aigle profite de ces différentes prises de parole pour mettre en valeur ses propres engagements environnementaux.



Publication du 24/10/2020<sup>101</sup>



Publication du 28/10/2020<sup>102</sup>

<sup>101</sup> URL : <https://www.facebook.com/Aigle.France/posts/2285693718242898> (consulté le 07/03/2021)

<sup>102</sup> URL : <https://www.facebook.com/Aigle.France/posts/2283761888436081> (consulté le 07/03/2021)





Publication du 30/10/2020<sup>103</sup>



Publication du 18/11/2020<sup>104</sup>

A l'issue de cet appel à projets responsables, les lauréats ont été mis en avant sur le compte Facebook d'Aigle. Le 24 octobre, une publication était consacrée à *Nomads Surfing*, une entreprise qui conçoit des dérives de surf à partir de filets de pêche recyclés. Le 28 octobre, une deuxième publication était consacrée aux lauréats, cette fois l'entreprise Glouglou qui fabrique un porte gourde décrit comme "bon pour la planète". Ensuite, le 30 octobre, était de nouveau présenté Pousse Pousse, le premier lauréat omniprésent dans la communication autour de ce projet depuis le mois de juillet. Enfin, le 18 novembre, un dernier lauréat, Ensème qui fabrique des cosmétiques solides *upcyclés*, a été présenté. Tous ces projets soutenus par Aigle via le partenariat avec Ulule ont été présentés avec une vidéo dans laquelle les porteurs de projets détaillent leur vision et leur ambition. Tous les projets à l'exception de Glouglou qui a été présenté à travers une photo du produit. Cette mise en avant des lauréats sur le compte Facebook d'Aigle ainsi que la réalisation de cette vidéo de présentation faisaient partie du gain des lauréats en plus du soutien financier.

<sup>103</sup> URL : <https://www.facebook.com/Aigle.France/posts/2285695798242690> (consulté le 07/03/2021)

<sup>104</sup> URL : <https://www.facebook.com/Aigle.France/posts/2314683112010625> (consulté le 07/03/2021)

## Analyse du site *Positive Impact*

Comme détaillé plus haut, Aigle consacre un site internet à ses engagements. Il s'agit du site [positive-impact.aigle.com](https://positive-impact.aigle.com)<sup>105</sup> Ce site en *one page* est accessible depuis le site [aigle.com](https://aigle.com) via le bouton “Nos engagements” dans la barre de navigation.



Site *Positive Impact*, header

La première chose que l'internaute voit en arrivant sur cette page est la phrase “Ne laisser que l'empreinte de nos pas”, issue de la raison d'être de l'entreprise. Juste au dessus, en plus petit, on peut lire “Aigle, société à mission” et “nos engagements”. Ce site secondaire semble donc directement en lien avec le nouveau statut d'entreprise à mission d'Aigle. L'arrière-plan vert pâle suggère l'environnement sans le rendre prédominant. Sur la gauche, le logo Aigle *Positive Impact* blanc sur fond transparent se fait presque oublier au profit de la raison d'être, lui qui est généralement utilisé sur un fond vert vif.

4 images sont visibles depuis le *header*, trois images fixes et une animée. Sur la première, tout en haut à droite, on voit en gros plan ce qui semble être des fibres textiles brutes, peut-être du polyester ou du coton. La couleur écru des fibres évoque la naturalité et la matière première brute suggère la composition naturelle des produits Aigle. La suivante, tout à gauche, montre une femme debout sur un rocher. En arrière-plan, des montagnes boisées légèrement embrumées. La femme fait face à un drone. Sa tenue, composée d'une doudoune orange et d'une banane autour de la taille, ainsi que l'endroit où elle se trouve laissent entendre qu'elle pratique une activité *outdoor*. Ce choix d'illustration pour le site dédié aux engagements environnementaux d'Aigle est intéressant. En effet, la marque ne se contente pas de montrer des images de nature, elle montre une nature au sein de laquelle l'Homme occupe une place centrale. La posture de la femme, les deux pieds fermement ancrés dans le sol au

<sup>105</sup> URL : <https://positive-impact.aigle.com/> (consulté le 22/03/2021)

sommet d'une montagne lui permet même de surplomber cette nature. La troisième image fixe, située en bas à droite, est une photo de femme en plan rapproché et en contre-plongée. Elle est en extérieur et le ciel derrière elle est bleu. Cette photo place l'Homme au cœur de l'action environnementale de la marque. Enfin, l'image animée montre deux mains qui se frottent l'une contre l'autre en laissant tomber une fine poudre blanchâtre qui n'est pas sans évoquer la matière première photographiée au-dessus. Encore une fois, c'est la main de l'Homme qui agit.

HOMME FEMME ENFANT **AIGLE** DEPUIS 1852 FR EN DE

**Positive impact** (n.m) : Faire beau et bien, pour demain.


Positive Impact, c'est notre façon de faire mieux, un pas après l'autre... Notre réponse, notre engagement, notre optimisme aussi, pour aller vers une mode plus durable et responsable.

Parce qu'il est impossible d'ignorer les défis à relever - qu'ils soient climatiques ou sociaux. Parce que l'industrie de la mode est l'une des plus polluantes au monde. Parce que c'est maintenant qu'il faut avancer concrètement, pour continuer à vivre pleinement des expériences sans laisser d'autres empreintes que celles de ses pas.

C'est ainsi que nous avons inscrit notre raison d'être dans nos statuts, ce qui fait d'Aigle une entreprise à mission.

Un comité de mission fixe donc nos objectifs et nous accompagne au quotidien sur ces 5 engagements :

1. Concevoir des produits durables
2. Sélectionner des fournisseurs conformes aux principes UN GLOBAL COMPACT
3. Encourager les comportements écologiques sur les lieux de travail
4. Sensibiliser à l'économie circulaire et à la protection de l'environnement
5. Soutenir des initiatives de protection de l'environnement



Site *Positive Impact*, section 1

En descendant sur la page, l'internaute arrive sur la première section composée uniquement de texte, toujours sur fond vert pâle. On peut y lire "**Positive impact** (n.m) : Faire beau et bien, pour demain.". Le terme "*positive impact*" est suivi de "(n.m)", à la façon d'une définition du dictionnaire. En toute logique, le texte qui suit est donc la définition de "*positive impact*". Ce terme, qui signifie "impact positif" en français, est défini par la marque comme l'action de "faire beau et bien, pour demain". Le fait de placer le "beau" avant le "bien" souligne la volonté de la marque de concevoir des produits esthétiques avant tout, la façon de faire semble alors secondaire. Le "bien" a quant à lui un sens beaucoup plus ambigu. Faire "bien" peut à la fois faire référence à la qualité des produits et à leur impact environnemental. La précision "pour demain" permet de donner du sens au terme "bien" qui semble alors directement lié à l'environnement, à l'avenir de la planète. Cette dimension n'arrive qu'après l'aspect esthétique des produits, "faire bien" semble donc être un moyen de fabriquer de beaux produits et non une fin en soi. La notion d'impact positif est intéressante. Une entreprise du secteur textile comme Aigle a nécessairement des externalités négatives. Les matières premières, le processus de transformation, le transport, la fin de vie des produits sont autant d'impacts négatifs que l'entreprise a sur le monde en raison des diverses pollutions que ces différents aspects de son activité génèrent. A travers le terme "*positive impact*", Aigle n'annonce pas limiter ses externalités négatives mais

avoir au contraire un impact positif sur le monde qui l'entoure. En l'état actuel des choses, cette affirmation semble contre-intuitive. Néanmoins, elle soulève une question importante : à partir de quel point une entreprise a-t-elle un impact plus positif que négatif sur le monde ?

L'entreprise explique ensuite "*Positive Impact*, c'est notre façon de faire mieux, un pas après l'autre". La notion de petits gestes est encore une fois au cœur du discours de la marque. Elle expose ensuite son objectif, "aller vers une mode plus durable et responsable", sans précisément détailler ce que les termes "durable" et "responsable" signifient. Aigle reconnaît par ailleurs faire partie d'une industrie polluante : "Parce que l'industrie de la mode est l'une des plus polluantes au monde". En pointant du doigt une industrie complète, Aigle reconnaît sa responsabilité sans avoir à la porter réellement. Au contraire, ce discours lui permet de se positionner comme une entreprise plus engagée et plus respectueuse de l'environnement que les autres entreprises de son secteur. Enfin, elle détaille ses cinq engagements en tant qu'entreprise à mission. Les deux premiers engagements sont directement en lien avec son activité. Le premier, "concevoir des produits durables", fait écho au discours tenu par la marque sur ses réseaux sociaux tout au long de l'année. Le terme durable est ambigu car il peut à la fois faire référence à la durée de vie des produits et à une fabrication conforme aux principes du développement durable. Dans le cas d'Aigle, le discours de la marque ne permet pas de clairement savoir dans quel sens est employé ce terme. Le deuxième engagement, "Sélectionner des fournisseurs conformes aux principes *UN GLOBAL COMPACT*", repose quant à lui sur un tiers de confiance. En effet, Aigle ne détermine pas elle-même les critères de sélection de ses fournisseurs mais se repose sur ceux établis par le *Global Compact* des Nations Unies. La mention des Nations Unies laisse entendre qu'il s'agit d'un dispositif exigeant et contraignant. Le *Global Compact* est une "initiative internationale d'engagement volontaire en matière de développement durable"<sup>106</sup>, une charte de dix principes que les entreprises s'engagent à respecter à tous les niveaux de leur activité. Or, il est indiqué dans la partie Foire au question du site internet du *Global Compact* France qu' "Il ne contrôle ni n'impose une quelconque conduite ou activités aux organisations participantes."<sup>107</sup> Mentionner les principes du *Global Compact* permet ainsi à Aigle de ne pas porter la responsabilité en cas de mauvaises pratiques de ses fournisseurs. D'une part, ceux-ci sont libres de ne pas appliquer les principes du *Global Compact* puisque les organisations participantes ne sont pas contraintes légalement de les respecter. D'autre part, si les fournisseurs appliquent ces principes mais que leurs pratiques sont amenées à être critiquées, Aigle n'aura pas à porter la responsabilité d'avoir énoncé des principes trop peu ambitieux. Citer les principes du *Global Compact* des Nations Unies permettrait donc à Aigle de bénéficier de l'image de l'ONU en matière de développement durable tout en se désresponsabilisant en cas de mauvaises pratiques avérées chez certains de ses fournisseurs. Les trois engagements suivants sont en dehors de leur activité propre. D'abord, "Encourager les comportements écologiques sur les lieux de travail", un engagement probablement mis en œuvre sur les lieux de

---

<sup>106</sup> Source : site web du Global Compact France, URL : <http://www.globalcompact-france.org/p-29-pourquoi-s-engager> (consulté le 17/04/2021)

<sup>107</sup> Source : site web du Global Compact France, URL : <https://www.globalcompact-france.org/p-61-foire-aux-questions> (consulté le 17/04/2021)

travail de l'entreprise, dans l'usine et dans les bureaux. Cet engagement fait notamment écho aux actions de ramassage des déchets dans la Vienne et la Seine par les employés du site de production à Châtellerauld et les équipes du siège à Boulogne Billancourt<sup>108</sup>. Ensuite, "Sensibiliser à l'économie circulaire et à la protection de l'environnement" et "Soutenir des initiatives de protection de l'environnement" sont deux engagements qui recouvrent énormément d'actions potentielles et ne permettent pas de savoir exactement de quoi il s'agit. Globalement, ces cinq engagements sont très larges et ne permettent pas au lecteur de savoir ce que l'entreprise entreprend concrètement pour les atteindre, ils donnent simplement les grandes lignes de son engagement et permet à l'internaute de savoir que l'entreprise agit à la fois sur la production de ses produits et sur la société de manière générale. Plus bas sur la page, l'entreprise donne plus de détails au sujet de ses engagements à travers trois axes.

HOMME FEMME ENFANT

**AIGLE**  
DEPUIS 1925

FR EN DE

AIGLE  
POSITIVE  
PEOPLE

## 1. Pour l'humain

VALORISER LES TALENTS. DÉFENDRE L'ÉGALITÉ

<sup>108</sup> Source : Déclaration de performance extra-financière 2019, page 41. URL : [https://www.aigle.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-Librairie-shard-aigle/default/dw0c8329fd/documents/RAPPORT\\_RSE\\_2019%20HD%2028%20mai.pdf](https://www.aigle.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-Librairie-shard-aigle/default/dw0c8329fd/documents/RAPPORT_RSE_2019%20HD%2028%20mai.pdf) (consulté le 07/03/2021)

## Parce que la solidarité n'est pas un vain mot.

Aigle, ses collaborateurs et ses fournisseurs s'engagent auprès des Nations Unies, en signant la charte des 10 principes de UN Global Compact. Cet engagement, simple et universel, s'articule autour de dix principes relatifs au respect des Droits Humains, aux normes internationales du travail, à l'environnement et à la lutte contre la corruption.

Aigle encourage également les talents. Nous soutenons les entrepreneurs qui font bouger les lignes ou collaborons avec eux. Depuis un an, nous sommes partenaires de Ulule, le premier incubateur participatif de projets à impact positif et accompagnons 4 projets responsables.

Les actions solidaires font également partie de notre ADN : Aigle est engagé auprès du milieu associatif, avec Solidarité paysan : la vente de nos masques fabriqués en France soutient directement leurs actions en faveur des agriculteurs en difficulté.

Enfin, nous inspirons chaque jour notre communauté à multiplier les petits gestes en faveur d'une consommation plus durable. Par exemple lors de la RRR week - Réparer, Réutiliser, Recycler, nous invitons chacun à prendre soin de ses pièces dans le temps, les réparer plutôt que les remplacer : adoptés à grande échelle, ces gestes feront la différence.

Site *Positive Impact*, section 2

Le premier engagement de la marque est lié à l'humain : "1. Pour l'humain VALORISER LES TALENTS, DÉFENDRE L'ÉGALITÉ". Le logo Aigle *Positive Impact* est repris et décliné en Aigle *Positive People* pour illustrer cette première partie. L'engagement de l'entreprise en faveur de l'humain semble s'articuler autour de deux notions, la valorisation des talents et la défense de l'égalité. Aigle mentionne ensuite un certain nombre d'actions menées en faveur de l'humain, notamment le signature du *Global Compact* des Nations Unies, l'appel à projets responsables en partenariat avec Ulule, le soutien de l'association Solidarité Paysan et enfin la sensibilisation de sa communauté aux petits gestes en faveur d'une consommation plus durable. A travers ces différentes actions, Aigle dit s'engager pour le "respect des Droits Humains", "soutenir les entrepreneurs qui font bouger les lignes", soutenir les "agriculteurs en difficulté" et inciter le plus grand nombre à adopter une "consommation plus durable". Bien que l'humain soit au cœur de toutes ces initiatives, une bonne partie d'entre elles a pour finalité l'environnement et non le bien être humain. Il s'agit plutôt d'agir sur l'humain pour atteindre des objectifs environnementaux. La photo illustrant cette partie montre le visage d'une femme en gros plan et en contre-plongée qui semble se trouver en extérieur. Elle tient deux coquelicots devant ses yeux. L'humain occupe donc une place centrale dans cette section consacrée à l'humain. Les coquelicots font référence à la nature. Ces fleurs sauvages qui poussent spontanément dans les champs peuvent ici symboliser la nature sauvage. Toutefois, ils sont coupés et tenus par la main de l'Homme, ce qui rompt symboliquement le lien à la nature sauvage.



Site *Positive Impact*, section 3

Le deuxième engagement est lié à la planète : “2. Pour la planète PRÉSERVER L'ENVIRONNEMENT AVEC DES ENGAGEMENTS CONCRETS”. Comme pour le précédent engagement, la marque reprend son logo Aigle *Positive Impact* et le décline en “Aigle *Positive Planet*”. La promesse d’ “engagements concrets” est formulée dès le titre de cette partie. Aigle indique ainsi au lecteur qu’elle fait des choses pour la planète et que son engagement ne se limite pas à des promesses vagues affichées sur un site internet. Le sous-titre, “Pour agir pour la planète, un pas après l’autre.”, fait une fois de plus référence à l’approche de la marque : faire des petites choses, “un pas après l’autre”. Cette notion de petits pas permet à l’entreprise de valoriser ses petites actions sans avoir besoin d’être irrécusable. Cette formule permet d’attirer l’attention sur le

chemin parcouru plutôt que sur celui qu'il reste à parcourir, sans pour autant l'occulter. L'entreprise détaille ensuite ses "engagements concrets". D'abord, elle affirme être "partenaire de UNF CCC"<sup>109</sup>. Cet acronyme compliqué, qui signifie en réalité "Convention-cadre des Nations unies sur les changements climatiques", n'est pas expliqué ce qui ne permet pas au lecteur non averti de savoir de quoi il s'agit précisément. Aigle explique qu'il s'agit d'une "charte destinée aux acteurs de l'industrie textile" qui l'engage "à réduire de 30% ses émissions de gaz à effet de serre d'ici 10 ans". L'objectif est donc concret mais le détail quant à la manière d'y parvenir est très flou, de même que l'identité et le rôle de l'organisme partenaire. Aigle annonce ensuite être "signataire du *Fashion Pact*", ce qui l'engage à supprimer progressivement l'usage du plastique à usage unique et le sur-emballage. Aigle donne lui aussi assez peu d'information à propos du *Fashion Pact*, c'est au lecteur de se renseigner s'il souhaite savoir qui est derrière ce pacte et ce qu'il implique pour les signataires. Néanmoins, le simple fait qu'un pacte ou une charte soit mentionné donne une certaine crédibilité à l'engagement. Celui-ci est pris dans un cadre officiel qui dépasse l'entreprise, ce qui permet de le crédibiliser. Ces deux engagements à long terme sont chiffrés et datés mais Aigle ne donne pas de détails sur les actions mises en place aujourd'hui pour atteindre cet objectif. La marque complète alors ces engagements à long terme par une liste d'actions concrètes déjà menées : "GoodPlanet et ses projets de reforestation, Merci Raymond pour végétaliser les espaces urbains, la LPO (Ligue pour la Protection des Oiseaux), pour la protection des aigles." Plusieurs projets menés par Aigle en partenariat avec des associations, des entreprises. Néanmoins, ces actions ne sont pas liées à la réalisation des deux premiers engagements et n'ont pas de lien direct avec l'activité de l'entreprise.

L'image qui accompagne cet engagement "pour la planète" est une photo de champ, probablement de blé ou d'escourgeon. Cette image évoque en premier lieu la nature. Cependant, un champ n'est pas réellement naturel, il a nécessité une action de l'Homme sur la nature. Même si l'Homme n'est pas au cœur de l'image, sa présence est néanmoins signifiée par cette nature façonnée par l'Homme.

---

<sup>109</sup> La Convention-cadre des Nations unies sur les changements climatiques.

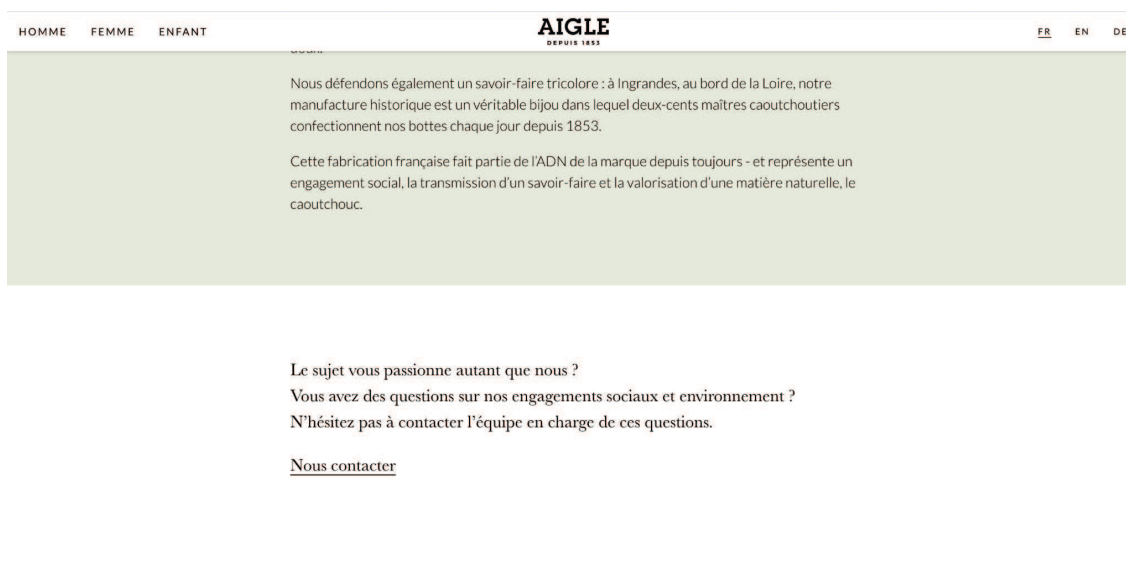




Site *Positive Impact*, section 4

La dernière partie de la page du site *Positive Impact* est consacrée aux produits de la marque. Si la partie *Aigle Positive Planet* était consacrée aux engagements environnementaux à long terme de l'entreprise et aux causes qu'elle soutient, la partie intitulée *Aigle Positive Products* concerne plus directement les actions de l'entreprise sur sa production de bottes et de vêtements. Cette dernière partie commence par "3. Et nos produits ? CRÉER DES PIÈCES POUR TOUS LES TEMPS, QUI DURENT LONGTEMPS". Cette formule est similaire à celle du film publicitaire analysé plus haut. Le terme "pour tous les temps" est polysémique, il fait à la fois référence à la météo - la protection contre les intempéries - et au design indémodable des pièces. La seconde partie de la phrase insiste quant à elle sur la longévité des produits. Aigle précise ensuite son engagement en indiquant faire "un effort sur les matières, plus durables et

responsables.” L’entreprise affiche sa volonté de “dépasser les 50% de produits responsables” d’ici 2022. Elle précise alors ce qu’est un produit responsable : “un produit qui dure dans le temps, conçu avec une matière durable (matière recyclée, biologique et respectueuse des animaux) et sourcée dans de bonnes conditions”. Cette dernière phrase apporte un éclairage intéressant sur la signification du terme “durable” fréquemment employé dans la communication de la marque. Il s’agit en effet d’un produit qui dure dans le temps mais qui est également composé d’une matière dite durable, à savoir “recyclée, biologique et respectueuse des animaux”. Aigle dit ensuite prôner la *Slow Fashion*, notamment à travers la plateforme Second Souffle, et la fabrication française en confectionnant ses bottes en caoutchouc naturel à Ingrandes. Cette dernière partie mêle encore une fois engagements à long terme chiffrés et actions concrètes déjà menées. L’image illustrant cette dernière partie est un gros plan sur du caoutchouc noir. Ce matériau qui compose les bottes de la marque est souvent utilisé dans la communication d’Aigle. Cette image permet de mettre l’accent sur le rôle des matériaux dans la conception plus responsable des produits. En tant que telle, l’image de caoutchouc noir légèrement plié sur lui-même n’évoque en rien un matériau durable. C’est le texte qui accompagne cette image qui permet de saisir la dimension durable du produit qui est présenté comme “une matière naturelle” dans le dernier paragraphe.



© 2020 Aigle - Mentions légales - CGV - Politique de confidentialité

Site *Positive Impact*, section 5

Tout en bas de la page, Aigle incite l’internaute à contacter l’équipe pour en savoir plus sur ses engagements sociaux et environnementaux. Cette possibilité d’échange avec la marque est intéressante car elle suggère que la marque n’a rien à cacher et peut tout à fait répondre aux questions que se posent les consommateurs au sujet de ses engagements.

## CONTACT

### Un souci avec votre commande ?

Notre service client est disponible au +33 (0) 5 49 02 38 98 (lun-ven 10h/19h et sam 10h/18h), ou par email : contactez-nous à l'adresse [contact@aigle.com](mailto:contact@aigle.com) ou [cliquez ici](#).

## FAQ

Notre page FAQ vous aide à obtenir une réponse immédiate à vos questions les plus fréquentes.

### Site aigle.com, page Contact<sup>110</sup>

#### INFORMATIONS DE CONTACT

Prénom*	<input type="text" value="Prénom"/>
Nom*	<input type="text" value="Nom"/>
E-mail*	<input type="text" value="E-mail"/>
Téléphone	<input type="text" value="Téléphone"/>
Numéro de commande	<input type="text" value="Numéro de commande"/>
Ma question	<input type="text" value="Ma question"/>
Commentaire	<input type="text" value="Commentaire"/>

- ✓ Informations générales
- état de la commande
- Mon compte
- Données personnelles
- Autre

\* champs obligatoires

### Site aigle.com, page Nous contacter<sup>111</sup>

En réalité, le bouton “Nous contacter” renvoie à la page Contact du site principal et les moyens de contacter l’entreprise sont les mêmes que pour signaler un souci avec une commande : par email, par téléphone ou bien via le formulaire de contact. Ce formulaire permet de renseigner un type de question, cependant les engagements de l’entreprise ne font pas partie des catégories suggérées. Le consommateur a le choix entre “informations générales”, “état de la commande”, “mon compte”, “données personnelles” ou “autre”. Le dispositif ne permet donc pas d’échanger facilement avec la marque au sujet de ses engagements. Malgré tout, le simple fait d’indiquer au lecteur qu’il peut contacter la marque en cas de question permet de crédibiliser le discours en faisant preuve de transparence, même si cette fonctionnalité est peu utilisée dans les faits.

<sup>110</sup> URL : <https://www.aigle.com/fr/fr/contact.html> (consulté le 21/03/2021)

<sup>111</sup> URL : <https://www.aigle.com/fr/fr/contactus> (consulté le 21/03/2021)

## Résumé

Face aux attentes des consommateurs, prouver son engagement en faveur de l'environnement est devenu un exercice incontournable pour les entreprises. Paradoxalement, le public accorde difficilement sa confiance aux entreprises qui s'emparent du sujet de l'environnement dans leur communication. Afin de mieux comprendre ce paradoxe, nous avons étudié le cas de l'entreprise Aigle, qui se définit comme une marque engagée en dépit de son appartenance à un secteur considéré comme polluant. L'enjeu de ce travail est de comprendre les causes du manque de confiance des consommateurs et le rôle que joue la preuve dans la construction de la crédibilité de l'engagement environnemental de la marque. La communication environnementale d'Aigle repose en effet sur de multiples preuves de son action en faveur de l'environnement. A première vue, ces preuves permettent à l'entreprise de crédibiliser son engagement. Toutefois, ce travail montre que le discours de preuves n'exclut pas le *greenwashing*, et n'est donc pas suffisant pour gagner la confiance des consommateurs. De plus, l'incommunication et les logiques commerciales qui structurent la communication environnementale des entreprises tendent à entretenir cette défiance du public, indépendamment de la crédibilité des preuves mobilisées dans le discours.

## Mots-clés

Environnement ; Aigle ; Communication responsable ; Preuve ; Incommunication