



**HAL**  
open science

# Slow fashion et Instagram : communication de la transparence et militantisme de la marque cousue-main

**Maison Cléo**

Pauline Palisson

## ► To cite this version:

Pauline Palisson. Slow fashion et Instagram : communication de la transparence et militantisme de la marque cousue-main Maison Cléo. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03684615

**HAL Id: dumas-03684615**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03684615>**

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 Marque

Option : Marque et branding

## Slow Fashion et Instagram

Communication de la transparence et militantisme  
de la marque cousue-main Maison Cléo

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

Tuteur universitaire : Agathe Nicolas

Nom, prénom : PALISSON Pauline

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 22/09/2021

Mention du mémoire : Très bien

## Remerciements

Ce travail de recherche n'aurait pu se faire sans l'aide et le regard d'Agathe Nicolas, ma tutrice universitaire, qui m'a conduite à mieux construire mes réflexions grâce à ses remarques constructives et qui, de plus, s'est toujours rendue très disponible pour répondre à mes interrogations et mes doutes. Son regard aiguisé m'a permis de m'interroger sur des enjeux que je n'avais pas soupçonnés.

Je tiens également à remercier ma tutrice professionnelle, Clara Fornairon, pour son soutien, ses conseils et pour les précisions qu'elle a su m'apporter sur mon objet d'étude.

Je remercie mes parents et mon frère pour leur immense soutien tout au long de la rédaction de ce mémoire et mon père pour sa relecture.

Enfin, je tiens à remercier ma famille de coeur danoise pour avoir pris soin de moi pendant ces mois de travail, ma tutrice de stage Ann-Marie pour son aide et son optimisme, Jeanne, Lou, Marlène pour leur soutien et l'intérêt qu'elles ont montré pour mon travail, mes amis de l'EDS pour l'énergie et la joie qu'ils m'ont données au moment de la dernière ligne droite et Louis pour sa patience et toute la force qu'il m'apporte.

# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION</b>	<b>1</b>
<b>PREMIÈRE PARTIE : NOUVEAU MODÈLE MAIS USAGES CONTRAINTS ?</b>	<b>8</b>
1.1 L'identité de marque Maison Cléo	8
1.1.1 Analyse sémiologique de la blouse Angèle	8
1.1.2 Une personnalité de marque qui se dessine en parallèle de celle de sa fondatrice	12
1.1.3 Le militantisme anti fast fashion	17
1.2 Un parti-pris militant au nom des valeurs éthiques ou des transactions marchandes ?	20
1.2.1 Défendre un savoir-faire local	20
1.2.2 Analyse du site internet	22
1.3 Une dépendance aux normes marchandes et au réseau social Instagram	27
1.3.1 Le potentiel fédérateur de l'entreprise éthique	28
1.3.2 Slow Fashion vs Fast Content	32
1.3.3 Une schizophrénie des temporalités ?	33
<b>DEUXIÈME PARTIE : UNE STRATÉGIE DE DIFFÉRENCIATION PAR LA MISE EN SCÈNE DE L'AUTHENTICITÉ ET DE LA RARETÉ POUR CRÉER DE L'ULTRA DÉSIRABILITÉ</b>	<b>38</b>
2.1 L'orchestration de l'authenticité	38
2.1.1 La transparence, caractère inhérent à la slow fashion ?	38
2.1.2 La proximité avec la communauté et le succès donnés à voir	40
2.1.3 Culte du « behind the scenes » et comble de la non-mise en scène mise en scène	43
2.2 Mise en scène de la rareté et du précieux	46
2.2.1 La préciosité des textiles	46
2.2.2 Valorisation du savoir-faire français et du cousu-main sur le ton de la nostalgie	49

2.2.3 Pour une stratégie de l'exclusivité	51
2.3 Un parti-pris esthétique provocateur pour créer de la désirabilité	53
2.3.1 Analyse de la campagne pour le haut en dentelle Lili	53
2.3.2 Pied de nez à la norme des photos retouchées et l'esthétique du cru	58
<b>TROISIÈME PARTIE : CRISTALLISATION DES ENJEUX DE LA MARQUE À TRAVERS LA RÉINVENTION D'OBJETS INFRA-ORDINAIRES</b>	<b>60</b>
3.1 Rentrer dans un système normalisé ou le défier ? Quels usages du magazine de marque et du ticket de caisse Maison Cléo ?	61
3.1.1 Le magazine de marque Maison Cléo	61
3.1.2 Le ticket de caisse Maison Cléo	64
3.1.3 Interprétation et résultats de l'usage de ces deux objets infra-ordinaires	67
3.2 Recommandations professionnelles	68
3.3.1 Élever le discours militant	68
3.3.2 Reconsidérer le rythme de communication pour une marque par essence « slow »	70
3.3.3 Améliorer l'ergonomie et la cohérence du e-shop	72
<b>CONCLUSION</b>	<b>73</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>77</b>
<b>SOMMAIRE DES ANNEXES</b>	<b>80</b>
<b>RÉSUMÉ</b>	<b>102</b>
<b>MOTS-CLEFS</b>	<b>103</b>

# INTRODUCTION

« Slow life, soit. Mais jusqu' où ? Et cette aspiration peut-elle être considérée comme le point de départ d'un nouvel art de vivre de portée générale ? »<sup>1</sup>

Gilles Lipovetsky, *L'esthétisation du monde*

Faut-il une catastrophe humanitaire pour que le monde de la mode prenne des actions concrètes en faveur de la durabilité ? Si l'effondrement du Rana Plaza réveille doucement les consciences depuis 2013, la pandémie du coronavirus a imposé aux marques de mode des changements brutaux sans précédent. En quelques mois, les marques ont du s'adapter rapidement aux contraintes de la COVID19 : fermeture des boutiques, interdiction des défilés désormais devenus digitaux, création des collections en télétravail ... Certaines marques en ont profité pour repenser leur rythme en faveur de la création mais aussi en faveur de l'environnement : Gucci et Yves Saint Laurent se retirent du calendrier officiel des fashion weeks de Milan et Paris, Thierry Mugler ne présentera désormais plus que 2 collections par an contre 5 auparavant. On observe globalement un ralentissement du rythme de présentation des collections à cause de l'épidémie ; il semblerait que les marques de mode soient désormais contraintes de participer à la réflexion sur le futur de la mode dans l'espace public et de ne plus nier les conséquences écologiques et humaines qu'elles peuvent engendrer. Quant au milieu de la fast fashion, la pandémie ne semble pas avoir provoqué de grands changements. « La promesse de la technique [...] serait devenue réalité ; un monde délivré de toutes les contraintes liées au manque de temps et à la frénésie, émancipé du temps, et qui aurait transformé cette denrée rare en ressource abondante » évoque Hartmut Rosa dans *Accélération*<sup>2</sup>. En Mars 2020, l'Australian Strategic Policy Institute publie un rapport<sup>3</sup> selon lequel 82 marques mondiales dont 38 du secteur textile seraient impliquées dans le travail forcé de plus de 80 000 de prisonniers ouïgours incarcérés dans des camps de concentration dans la région de Xinjiang en Chine depuis 2017. Selon le New York Times<sup>4</sup>, 80% du coton chinois serait cultivé dans cette région (environ 20% de la production mondiale) soit un vêtement en coton sur cinq vendu dans le monde qui contiendrait du coton ou du fil produit dans le Xinjiang. Si certaines marques interpellées comme Lacoste, H&M et Adidas ont décidé de rompre avec leurs fournisseurs

---

<sup>1</sup> LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean, *L'esthétisation du monde, Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris : Éditions Gallimard, 2013, page 488.

<sup>2</sup> ROSA, Hartmut, *Accélération. Une critique sociale du temps*, Paris : Éditions La Découverte, 2011, page 6

<sup>3</sup> Rapport « Uyghurs for sale » de l'Australian Strategic Policy Institute, 1er Mars 2020, <https://www.aspi.org.au/report/uyghurs-sale>

<sup>4</sup> PATON, Elizabeth, RAMZY, Austin, « Coalition Brings Pressure to End Forced Uighur Labor », NY Times, 23 Juillet 2020, <https://www.nytimes.com/2020/07/23/fashion/uighur-forced-labor-cotton-fashion.html>

chinois, le leader fast fashion, Zara, n'a à ce jour pris aucune mesure pour cesser de collaborer avec leurs fournisseurs impliqués dans cette forme d'esclavage moderne. En Décembre 2020, le député européen Raphaël Glucksmann met en lumière une enquête du chercheur Adrian Zenz sur son compte Instagram<sup>5</sup> révélant que 6% du coton du groupe français Kering provient du Xinjiang en Chine pour produire des sweats à capuche Balenciaga et des sacs en toile Gucci. Le groupe de luxe refuse à ce jour de cesser de s'approvisionner en Chine, un pays qui représente 30% de leurs ventes annuelles. Dès lors, nous pouvons nous demander qui sont aujourd'hui les acteurs de la mode responsable ? Quelles marques proposent de nouveaux modèles, lesquels et dans quelle mesure leurs actions peuvent-elles avoir un effet bénéfique sur la planète et l'humanité ?

L'éco-responsabilité dans la mode a longtemps été synonyme d'un style très simple avec des matières peu sollicitées dans ce milieu telles que le lin. Dans le prêt-à-porter, les marques proposant des modèles économiques alternatifs semblent promouvoir essentiellement des vêtements bien coupés, de qualité, tout en les qualifiant de basiques ou d'intemporels. C'est le cas d'Asphalte ou de RÉUNI qui fonctionnent uniquement en pré-commande afin d'éviter le surplus de production et qui qualifient leurs vêtements réciproquement d'« intemporel » et d'« essentiel », de même pour la marque éco-responsable Patine. Il faut se tourner vers le luxe pour trouver des vêtements aux matières responsables avec des designs originaux à l'image du travail de Stella McCartney, une des premières marques à faire disparaître d'emblée le cuir et la fourrure de ses collections, Marine Serre lauréate du prix LVMH en 2017 qui dépoussière la technique de l'upcycling ou encore celui de Guillaume Henry chez Patou, maison relancée en 2018 par LVMH. Chacune de ses pièces aux matières premières éco-responsables sont dotées de QR codes redirigeant vers la page produit du site qui révèle le cycle de vie du produit depuis le dessin du directeur artistique jusqu'aux ateliers de confection. Qui sont alors les marques de prêt-à-porter qui proposent des vêtements non « basiques » ou « classiques » dont les gammes demeurent accessibles ? Comment ces marques existent-elles ? Qui sont leurs consommateurs ? Quel rôle ont-ils pour la marque ? Comment interagissent-ils avec ces marques ?

Le mouvement slow fashion souvent opposé à celui de la fast fashion est plutôt à interpréter comme une réaction à ce dernier. « Le label Slow a fait florès au travers de divers bestsellers et de tout un ensemble de courants et associations qui appellent, dans une multitude de secteurs, à ralentir

---

<sup>5</sup> poste accessible au lien suivant <https://www.instagram.com/p/CI9BWcTgZC4/>

son rythme de vie et à « prendre son temps » pour savourer les moments vécus »<sup>6</sup> annonce Gilles Lipovetsky dans *L'esthétisation du monde*. La slow fashion privilégie un processus de fabrication respectueux de l'environnement et de sa main d'oeuvre tout en sélectionnant des matières premières locales, de qualité et naturelles. Les marques slow fashion incitent leurs consommateurs à se tourner vers la qualité plutôt que la quantité et adoptent une communication de la transparence en révélant le cycle de confection de leurs produits. Avec des coûts de production supérieurs à la moyenne du marché ainsi qu'une économie locale, plus lente, concentrée davantage sur la qualité que la rentabilité, la slow fashion parvient difficilement à s'intégrer dans une économie globale qui loue l'efficacité et le profit. Pourtant, de plus en plus de petites marques répondant à ces critères font leur apparition notamment sur Instagram, plateforme à usage gratuit, soutenues par leur communauté très active et engagée. Ces marques de mode sont souvent qualifiées « d'indie brands » à savoir de jeunes petites marques indépendantes, qui proposent des systèmes de fonctionnement alternatifs avec des identités propres, fortes et assumés. Des marques comme Olivia Rose The Label (Edimbourg), Ciao Lucia (Los Angeles), Courtyard LA, Umlaut (Paris), Naze Paris, pour en citer quelques unes, font honneur au mouvement slow fashion.

Nous avons choisi d'étudier en particulier la marque française Maison Cléo qui possède ces précédentes caractéristiques et qui nous paraît être un objet d'étude pertinent pour plusieurs raisons. La marque existe depuis 4 ans ce qui nous permet d'avoir assez de matériel à analyser. De plus, la marque a déjà rencontré une forme de notoriété ainsi qu'une large communauté de consommateurs notamment sur Instagram (116 000 abonnés à ce jour). En effet, la marque fait souvent l'objet d'articles élogieux dans la presse spécialisée (Vogue, L'Officiel, Elle, Man Repeller...) et est souvent portée par des influenceuses à large audience voire par des célébrités comme la mannequin Emily Ratajkowski ou l'actrice Adèle Exarchopoulos qui a porté une robe Maison Cléo sur le tapis rouge de la Mostra de Venise en Septembre 2020. Cette marque porteuse du mouvement slow fashion permettrait donc d'étudier cette dernière tendance qui tend à se transformer en un mode de consommation sur le long terme. Comment ce dernier s'installe-t-il dans les habitudes de consommation ? Dans quelle mesure ce mouvement répond-il aux attentes de consommateurs ?

Maison Cléo est fondée en 2016 dans le nord de la France par Natalie et Marie Dewet (réciproquement mère et fille) toutes les deux originaires de Calais. Cléo comme « Cléopâtre » est

---

<sup>6</sup> LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean, *L'esthétisation du monde, Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris : Éditions Gallimard, 2013, page 488



le surnom de Natalie Dewet, couturière de métier qui confectionnait les vêtements seule aux débuts de la marque. Elle est aujourd'hui accompagnée d'une petite équipe de couturières, brodeuses et tricoteuses depuis que la marque connaît un succès exponentiel. Marie est la figure publique de la marque, c'est elle qui s'exprime en son propre nom sur la page Instagram de la marque (la biographie de la page l'indique : « Handmade to order in France by mum and I in any size from leftover materials »). C'est elle qui est à l'initiative de la marque lorsqu'elle demande à sa mère de lui coudre une robe qu'elle a dessinée pour le réveillon 2016. Jusqu'en 2020, elle travaille à mi-temps en tant que manager du service VIP de Vestiaire Collective, leader mondial de la seconde main de luxe en ligne. Le succès de Maison Cléo l'oblige à s'y consacrer à temps plein dès le mois d'Avril 2020. Si la marque est née avec un système de précommandes depuis Instagram, elle possède désormais un système de ventes plus particulier : le e-shop ouvre une fois par semaine le mercredi à 18h30 pour la France et 12h30 à New-York et ferme automatiquement lorsque 30 pièces ont été commandées, limite de production possible en une semaine par les petites mains de la maison. Le site a souvent été amené à se fermer au bout de 5 minutes, parfois 2 minutes en raison de son succès. Les pièces dessinées par Marie et cousues par Natalie sont composées de chutes de tissus à composition entièrement naturelle de grandes maisons de couture françaises, de designers ou d'usines. Les nouveautés ne sont pas présentées régulièrement sous forme de collection mais sont rendues publiques sur Instagram en fonction des tissus trouvés et de leur quantité. Par exemple, 5 corsets Lili en dentelle noire de Calais ont été proposés à la vente en raison du peu de quantité trouvé, une fois vendus, ils ne réapparaîtront plus à la vente. Chaque pièce est donc cousue à la main et est proposée dans des standards de taille variant de la taille 34 à 40, cependant, la marque propose à ses clientes d'envoyer leurs mensurations exactes afin de leur confectionner le vêtement sur-mesure ce qui revient finalement à remettre au goût du jour la manière dont on fabriquait et vendait des vêtements à l'époque de son arrière grand-mère couturière de renom. Maison Cléo comme son nom cherche à le faire comprendre, est une histoire familiale, en témoigne la page « à propos » du site internet où se trouvent des photos des ancêtres de Marie ainsi que quelques paragraphes retraçant l'histoire familiale. Son arrière grand-mère et sa grand-mère sont couturières et chaque pièce possède le nom d'une femme de leur famille. L'influence de ses aïeules se comprend également dans l'esthétique propre de la maison. Les pièces possèdent des éléments rappelant une esthétique rétro : des blouses à grands cols blancs à volants, le motif vichy, des cols Claudine, laine à carreaux, des lacets... Pourtant, l'esthétique de la marque se veut également « sexy » avec des corsets en dentelle, des blouses en soie transparente, du velours, des mini-jupes, des crop-tops... Le best-seller de la marque, par exemple, est une blouse qui se lace sur le devant et qui

laisse entrevoir la poitrine. Quant aux couleurs, elles peuvent aussi être audacieuses malgré des modèles plus classiques noirs et blanc : des ensembles en laine violettes, vertes pommes ou encore rose fuchsia, des robes et blouses en soie métalliques et iridescentes roses, bleues vertes, violette ou encore dorée. Dans l'ensemble, la marque propose des designs originaux qui s'adressent à une clientèle à la recherche de pièces fortes possédant une personnalité. C'est notamment pour cette raison que Maison Cléo est une marque plébiscitée par le milieu de la mode. L'article de Leandra Medine, fondatrice du blog Man Repeller, intitulé « I just bought a shirt on Instagram - Is this the future of retail ? »<sup>7</sup> en Octobre 2017, provoqua le succès immédiat de la marque. Peu de temps après la publication de l'article, Marie et sa mère se sont vues contraintes de fermer de leur site de vente en ligne en raison de l'explosion du nombre de commandes. L'Officiel consacre également un article à la marque intitulé « Comment Maison Cléo a inventé l'insta-couture »<sup>8</sup> en Juin 2019 témoignant ainsi de l'apparition d'une nouvelle tendance, l'« insta-couture », à savoir l'adaptation à notre époque sur Instagram d'un modèle ancien, celui des ateliers de couture qui existaient encore au XXe siècle. Nous pouvons également qualifier Maison Cléo de marque militante anti fast fashion. Sur la page d'accueil du site, nous pouvons lire d'emblée le message « Changez votre façon de consommer ». De plus, le slogan de la marque est « FFF », les initiales de « Fuck Fast Fashion », également inscrit en motif sur certaines pièces en laine. La marque cherche à sensibiliser sur les dommages de l'industrie de la mode et montrer qu'il est possible de s'engager en faisant le choix de consommer certaines marques, Maison Cléo en l'occurrence. À travers le compte de la marque, Marie dénonce certaines marques fast fashion et interpelle celles qui la plagient (SheIn, Zara, Mango, Nasty Gal, Alibaba...) ce qui pose la question du militantisme de marque. Comment doit s'exprimer une marque militante ? Jusqu'où une marque peut-elle s'investir pour une cause ? Pourquoi le faire ? Quelles conséquences pour la marque ? La marque défend également une logique de prix justes. Chaque prix est justifié sur chaque fiche produit de manière détaillée et transparente afin que le consommateur comprenne ce qu'il paie et ainsi lui permettre d'adhérer à une logique « consommer moins mais mieux ». Si les prix sont justes et permettent une consommation responsable et engagée notamment en rémunérant justement la main d'oeuvre, cela pose tout de même la question de l'accessibilité. En effet, les pièces varient de 125 euros pour une blouse à 440 euros pour un pull. Accéder à des vêtements durables de goût, made in France, en

---

<sup>7</sup> MEDINE COHEN, Leandra, « *I Just Bought a Shirt on Instagram — Is This the Future of Retail?* », Man Repeller, 07/10/2017, <https://repeller.com/shopping-on-instagram/>

<sup>8</sup> BERTHIER, Mathilde, « *Comment Maison Cléo a inventé l'insta-couture* », L'Officiel Paris, 18/06/2019, <https://www.lofficiel.com/fashion/comment-maison-cleo-invente-insta-couture>

tissus naturels est-il réservé à une certaine élite ? La slow fashion est-elle un mode de consommation qui peut s'étendre au travers des classes sociales ?

L'intérêt de cet objet d'étude est de tenter de faire le constat des mouvements dans le milieu de la mode à un moment donné, d'observer les difficultés éprouvées par une marque éco-responsable qui combat la fast fashion, de comprendre comment elle s'y prend et d'observer si cela fonctionne. Il nous permet également d'analyser le rôle que peut avoir un réseau social comme Instagram dans un tel combat et d'étudier le rapport entre ce type de marques et la plateforme : quelles seraient les forces et les difficultés issues de ce rapport ? Quel pouvoir peuvent avoir ces marques sur leurs consommateurs à travers Instagram et comment s'en servir ? Une telle étude permet également de questionner la viabilité d'un modèle économique émergent, plus lent mais peut-être plus qualitatif, ainsi que de comprendre dans quelle mesure ces marques répondent à la demande des consommateurs. Comment ces petites marques qui favorisent une conception plus lente peuvent-elles se développer tout en restant fidèles à leurs valeurs ? Cette marque en particulier nous permet également d'interroger la stratégie de la transparence menée par une marque sur les réseaux sociaux. Dans quelle mesure la marque met en scène une forme d'authenticité et de spontanéité et pour quel objectif ? Maison Cléo est une marque très active sur Instagram, plateforme où se sont développés des codes marchands banalisés dans l'ensemble du marché, tout en proposant un modèle de marque alternatif. Comment développer un nouveau système de marque tout en étant dépendant des normes et du système marchand ?

L'ensemble de ces interrogations nous amène à la problématique suivante :

**Dans quelle mesure la marque Maison Cléo fonde-t-elle son militantisme anti fast fashion sur l'environnement industrialisé d'Instagram où elle déploie une stratégie de la transparence et de la rareté ?**

Afin de répondre à cette problématique, nous articulerons nos analyses et nos démonstrations autour des hypothèses suivantes :

### **Première hypothèse**

La marque slow fashion Maison Cléo est contrainte d'utiliser les codes du système marchand digital actuel afin de promouvoir son nouveau modèle. Grâce à l'espace conversationnel d'Instagram, la marque diffuse ses valeurs dans un environnement cadré auxquelles les usagers peuvent adhérer.

### **Deuxième hypothèse**

La marque contribue au développement de sa désirabilité en déployant une stratégie de l'authenticité et de la rareté afin de se différencier. Tout en défendant le concept de slow fashion, la marque orchestre avec succès sa désirabilité jusqu'à provoquer une forme de frénésie de la part de ses consommateurs.

### **Troisième hypothèse**

La marque Maison Cléo parvient à mettre en place des actions de communication dites plus institutionnelles afin de les réinventer pour se placer comme une marque avant-gardiste dans l'industrie de la mode et ainsi dépasser ses concurrents dans la manière de représenter ses valeurs.

# **PREMIÈRE PARTIE : NOUVEAU MODÈLE MAIS USAGES CONTRAINTS ?**

Il s'agit ici d'identifier notre objet d'étude et les paradoxes qui se dégagent d'une jeune marque slow fashion qui tente de s'imposer sur un marché accéléré et encombré. La marque Maison Cléo se présente comme un nouvel acteur de la mode notamment sur la plateforme Instagram où elle se retrouve contrainte de recourir à des stratégies de communication conventionnelles pour diffuser son identité, ses valeurs et ses discours marchands.

## **1.1 L'identité de marque Maison Cléo**

Dans un premier temps, nous cherchons à capturer l'identité de marque Maison Cléo. En tant que marque de mode, il nous paraît pertinent d'approcher cette identité à travers l'étude d'une de ses pièces phares, l'omniprésence de sa fondatrice sur les réseaux sociaux et sur la manière dont se concrétise son engagement anti fast fashion.

### **1.1.1 Analyse sémiologique de la blouse Angèle**

Afin de comprendre l'identité de la marque qui fait l'objet de notre étude, nous avons choisi d'analyser un de ses produits phares. Analyser une des pièces les plus populaires nous permettra de capturer l'essence de Maison Cléo et son parti-pris esthétique.

Notre choix s'est porté sur la blouse Angèle appelée sur le site « Blouse Angèle en coton et col blanc » et s'explique pour plusieurs raisons. D'une part, il s'agit d'une des pièces les plus populaires de la marque, en effet ce vêtement a été porté par plusieurs talents digitaux dont Leandra Medine, fondatrice du magazine en ligne Man Repeller qui a largement contribué à la popularité de la marque Maison Cléo en France et à l'étranger. D'ailleurs, cette blouse en particulier a fait l'objet de plusieurs contrefaçons par des mastodontes de la fast fashion, ce qui d'une certaine manière témoigne du succès de la marque et de ce vêtement en particulier. D'autre part, il s'agit d'une pièce qui a été introduite en Mars 2019 dans une version intégralement blanche, soit trois ans après la création de la marque, et déclinée dans la couleur que nous allons analyser à savoir un bleu vichy, en Avril 2020. La blouse Angèle a fait l'objet d'autres déclinaisons comme une version en velours noir, ce qui témoigne également du succès de ce modèle. Par ailleurs, nous retrouvons sur ce vêtement des éléments présents sur d'autres pièces plus anciennes de la marque, notamment le

grand col pointu à volants et les lacets qui se nouent sur le devant de la pièce, sur lesquels nous nous pencherons par la suite. Cette blouse participe donc à la notoriété de la marque et fait partie de ces pièces qui permettent à une certaine communauté de reconnaître la marque d'un coup d'oeil. En ce sens, nous pouvons qualifier cette pièce de « classique » de la marque Maison Cléo et elle nous paraît, dès lors, pertinente à analyser.

La blouse Angèle en coton et col blanc Maison Cléo est une blouse en coton Vichy dont les carreaux sont bleus et mesurent environ cinq millimètres. Les manches sont plutôt bouffantes, s'arrêtent aux trois-quarts du bras et sont à volants sur les extrémités. La blouse, plutôt courte est à nouer sur le devant à l'aide de trois longs et fins lacets. Le col blanc de la blouse est un élément maître de la pièce puisqu'il est imposant et s'arrête au niveau de la poitrine. Il est pointu et est volanté sur toute son extrémité. La plus basse partie de la blouse est délimitée par un élastique et un volant qui fait le tour de la taille. Nous pouvons, dès lors, classer les éléments de cette blouse en deux catégories à savoir ceux qui inscrivent la pièce dans une esthétique rétro et ceux qui font de cette pièce un vêtement à l'allure séductrice. Cependant, certains éléments s'inscrivent dans une troisième catégorie comme le tissu à motif vichy et la composition 100% coton qui témoignent de l'intemporalité du vêtement. Les analyses de Jean Baudrillard proposées dans *Le système des objets* permettent d'éclairer notre étude l'objet ancien. Selon Baudrillard, les objets anciens « font partie eux aussi de la modernité et prennent là leur double sens »<sup>9</sup> et c'est à ce double sens que cette troisième catégorie d'éléments répond. Si le motif vichy dénote davantage de l'esthétique rétro, puisqu'il a connu son heure de gloire dans les années 60, il inscrit également le vêtement dans l'ère du temps dans le sens où son utilisation dans l'industrie de la mode aujourd'hui est généralisée. De la même manière, si l'emploi du coton s'est popularisé après la révolution industrielle, son usage est aujourd'hui presque systématique. C'est ce que l'historienne Alexandra Fau détaille dans *Histoire des tissus en France* : « Après la révolution industrielle, de nouveaux procédés de tissage permirent de confectionner des cotons plus légers et plus blancs. Désormais, le coton envahit toutes les gardes-robes. [...] Ses qualités sont enfin reconnues »<sup>10</sup>. Ce qui permet d'inscrire l'utilisation de coton dans cette troisième catégorie d'éléments de la blouse Angèle (à savoir des éléments à la fois traditionnels et contemporains) est l'usage d'une matière ultra systématique du début du XXe siècle à nos jours. De plus, le fait que sa composition soit 100% en coton rapproche davantage ce vêtement d'une pièce du XXe siècle puisqu'aujourd'hui les vêtements en coton sont rarement

---

<sup>9</sup> BAUDRILLARD, Jean, *Le système des objets*, Paris : Éditions Gallimard, 1968, page 103

<sup>10</sup> FAU, Alexandra, *Histoire des tissus en France*, Rennes : Éditions OUEST-FRANCE, 2006, page 17

fabriqués intégralement à partir de coton et organique. En effet, la journaliste de mode Dana Thomas précise dans son ouvrage *Fashionopolis, le vrai prix de la mode*, que les États-Unis sont les troisièmes plus gros producteurs de coton après l'Inde et la Chine, pourtant « The World Health Organization has classed eight out of ten of America's most popular cotton pesticides as "hazardous" »<sup>11</sup>. L'un des engagements de Maison Cléo est d'utiliser de « belles matières naturelles destockées », ce qui fait donc de la composition textile de la blouse Angèle un élément à la fois traditionnel dans son esthétique et contemporain dans ses enjeux éthiques. D'autres éléments de la pièce inscrivent la blouse Angèle dans une esthétique rétro comme nous l'avons affirmé plus tôt, à savoir les manches bouffantes, les lacets, le grand col blanc et les volants à la fois sur le col, les manches et le bas de la blouse, les volants dont l'utilisation était systématique entre le XVIIe et XXe siècle notamment à la cour. Si ces éléments sont encore utilisés aujourd'hui dans le paysage de la mode actuel, la combinaison de tous ces détails sur une même pièce de vêtement, couplés avec le motif vichy n'est pas sans rappeler une certaine esthétique nostalgique et peuvent traduire ce que Jean Baudrillard appelle « une survivance de l'ordre traditionnel et symbolique »<sup>12</sup> dans ses écrits sur l'objet ancien. Ce choix esthétique n'est pas hasardeux puisque la fondatrice Marie insiste sur le fait qu'elle cherche à rendre hommage à ses ancêtres couturières sur la page « À propos » du site de la marque. Ces éléments confèrent aux pièces Maison Cléo une « présence authentique, un statut psychologique spécial »<sup>13</sup> pour citer Baudrillard, et en ce sens ajoute une valeur symbolique à l'objet Maison Cléo. D'autres éléments de couture viennent bouleverser cet aspect rétro pour y ajouter une esthétique plus séductrice : la blouse est plutôt courte et peut laisser apparaître le bas du ventre en fonction du vêtement porté avec, la taille est dessinée grâce à l'élastique et le fait que la blouse se lace sur le devant, laisse entrevoir entre chaque lacet une partie du torse et de la poitrine. Dès lors, nous comprenons que la marque cherche à s'appropriier les codes du vêtement traditionnel de qualité d'un temps révolu tout en y ajoutant sa vision contemporaine et moderne de la féminité.

Puisqu'il n'existe pas encore de boutique physique ni de showroom où il est possible de voir et toucher le vêtement, notre analyse demeure limitée à ce qui nous est donné à voir sur le site. C'est pourquoi il semble pertinent de poursuivre cette analyse de la blouse Angèle dans son environnement marchand à savoir la page produit du site internet. Le prix de vente de la blouse

---

<sup>11</sup> THOMAS, Dana, *Fashionopolis. The price of fast fashion & the future of clothes*, Royaume-Uni : Apollo, Head of Zeus Ltd, 2019, page 70

traduction : « L'Organisation Mondiale de la Santé a classé huit sur dix pesticides de coton les plus utilisés aux États-Unis comme hasardeux »

<sup>12</sup> BAUDRILLARD, Jean, op. cit., page 103

<sup>13</sup> Ibid., page 105

Angèle est de 220 euros ce qui positionne la marque dans une catégorie de prêt-à-porter plutôt haut de gamme. La description de la blouse est le paragraphe suivant « Blouse en coton vichy avec manches 3/4 élastiquées et volantées. Grand double col pointu blanc avec volants, liens à nouer sur le devant, basque élastiquée volantée au niveau de la taille. 100% coton »<sup>14</sup>. Seules des indications factuelles et descriptives du vêtement sont précisées suivies de la phrase « We can make 17 pieces » qui insiste sur l'exclusivité de la pièce et sur l'entité Maison Cléo qui fabrique elle-même les vêtements, nous y reviendrons. Le choix des huit photos données à voir pour illustrer la blouse Angèle est également riche de sens. Trois d'entre elles sont des photos de la blouse posée à plat sur une table en loupe et probablement capturées avec un smartphone, ces trois photos sont très similaires, l'une capture l'ensemble de la blouse, les deux autres se concentrent davantage soit sur la manche, soit sur la partie centrale du vêtement. Une autre est un selfie de Leandra Medine prise à l'iphone face à son miroir, assise sur le sol, une autre est un selfie d'une mannequin, une autre est une photo issue d'un shooting de ce même mannequin, l'aspect y est jauni, vieilli et la partie supérieure de la photo est floutée ce qui permet à l'oeil de se concentrer plus rapidement sur la partie centrale de la photo où se trouve la blouse, enfin, la dernière photo est une pile de tissus pliés vichy bleu et nous y apercevons clairement l'irrégularité des bleus entre ces différentes chutes de tissu. Ce dernier cliché insiste sur le caractère unique de la pièce puisqu'elle précise que chaque pièce conçue sera issue d'une chute de tissu différente et que les couleurs peuvent dès lors varier d'une pièce à une autre. Elle insiste également sur l'aspect fabriqué à la main, de même que les photos sur la table en loupe qui peuvent sous-entendre que la pièce a été capturée simplement posée sur une table dans leur atelier à la sortie de sa fabrication. Au contraire, le selfie de Leandra Medine avec son iphone inscrit la marque dans un environnement plus digital, et plus moderne puisqu'il s'agit d'un cliché reposté à partir du compte Instagram de la rédactrice. Avec cette photo, la marque assoit son appartenance à l'environnement marchand d'Instagram en l'incluant dans sa page produit de son site internet. Les deux derniers clichés avec la mannequin ont un rôle peut-être plus conventionnel qui est celui de montrer à quoi ressemble la pièce portée mais elles transmettent également la vision esthétique de la marque qui a pour ambition d'implanter une pièce d'inspiration rétro dans un monde plus contemporain où la pièce est notamment portée avec un jean et les photos prises en selfie.

---

<sup>14</sup> page produit de l'article accessible au lien suivant : <https://maisoncleo.com/shop/angele-cotton-blue-gingham-blouse/>



Cette première approche nous aura permis de saisir le parti-pris de la marque qui oscille entre le vêtement de tradition et une vision esthétique plus contemporaine et féminine. Maison Cléo joue sur ce ton nostalgique et l'appropriation des tendances vestimentaires et esthétiques appartenant au passé - un système normalisé dans l'univers de la mode, Baudrillard évoque même une « motivation tenace vers l'ancien, l'objet de style, l'artisanat, le fait-main »<sup>15</sup> en parlant des objets anciens - afin de créer des pièces désirables, séductrices et répondant aux tendances actuelles tout en insistant sur la qualité et la durabilité du vêtement, ce qui correspond finalement aux deux aspects de la mythologie des objets anciens abordée par Baudrillard : « la nostalgie des origines et l'obsession d'authenticité »<sup>16</sup>.

### 1.1.2 Une personnalité de marque qui se dessine en parallèle de celle de sa fondatrice

L'omniprésence de la fondatrice, Marie Dewet, dans les prises de parole de la marque font de Maison Cléo un acteur incarné, personnifié et doté d'un éthos fort. L'usage de la plateforme Instagram facilite cette confusion entre le discours de la marque et la voix de sa fondatrice qui paraît spontanée et naturelle et par conséquent crée une forme de proximité avec les clientes. C'est pourquoi nous étudierons un corpus composé de 7 stories postées sur le compte Instagram de la marque. Pour rappel, une story est un contenu visuel ou audiovisuel consultable pendant 24 heures. L'émetteur de cette story peut librement ajouter le texte qu'il souhaite aux images et vidéos. L'article d'Emmanuel Souchier, « *L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale* » nous aidera à questionner la relation établie entre l'identité de marque et l'identité de la fondatrice de la marque. L'énonciation éditoriale est « médiatrice en ce qu'elle se propose de questionner les instances de savoir et d'énonciation qui parlent à travers le "discours" de l'autre »<sup>17</sup>, de plus, l'énonciation éditoriale « conserve alors cette caractéristique essentielle à tout média efficace : *rester caché*. Son analyse consiste donc à lever l'évidence »<sup>18</sup> : nous étudierons alors dans quelle mesure la mise en récit et le discours de Marie Dewet, à travers les stories Instagram de la marque, participent à la construction de l'identité de marque et par conséquent à sa stratégie marchande.

Avant de nous pencher sur le corpus de stories Instagram, nous aimerions noter deux occurrences de l'emploi de la première personne dans le discours de marque. D'une part, la page

---

<sup>15</sup> BAUDRILLARD, Jean, op. cit., page 105-106

<sup>16</sup> Ibid., page 107

<sup>17</sup> SOUCHIER, Emmanuel, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie*, 1998/2 N°6, p.137-145

<sup>18</sup> Ibid.

d'accueil du site internet de la marque laisse apparaître le message suivant « Chaque pièce est réalisée à la main à la commande juste pour vous par ma mère dans sa maison du nord de la France »<sup>19</sup>. Cette phrase marquant le début de quatre paragraphes de présentation de marque sur la page d'accueil inclut trois sujets différents : Marie la fondatrice avec le déterminant possessif féminin à la première personne du singulier « ma », sa mère « par ma mère dans sa maison », et enfin les consommateurs Maison Cléo avec le pronom personnel de la deuxième personne du pluriel « juste pour vous » valorisés par l'adverbe « juste ». Or aucun autre élément n'indique explicitement l'identité de Marie sur cette page d'accueil, elle incarne dès lors, cette figure abstraite qui fait le lien entre la mère créatrice et couturière et les consommateurs. La personnalité de Marie passe au deuxième plan et permet à la relation mère-fille de se transposer sur la relation marque-consommateurs. Nous reviendrons sur la mise en valeur de cette relation par la suite. D'autre part, la biographie Instagram du compte de la marque - il s'agit du texte qui vient légèrer tout le profil et qui est lisible dès le premier coup d'oeil - indique « Handmade to order at home by mum and I », encore une fois, la mère de Marie est introduite dans le discours de marque de même que le pronom personnel à la première personne du singulier. Or ici aussi, aucune information n'est donnée sur l'identité de ce pronom, ce qui crée d'emblée une confusion entre la marque et la fondatrice qui, en s'exprimant à la première personne, fait exprimer sa marque à la première personne également, se place comme garante de sa subjectivité narrative et dote sa marque d'une véritable personnalité (la sienne) en interaction avec sa communauté.

La première story que nous avons choisi d'analyser est une capture d'écran des messages personnels échangés entre Marie et sa mère, nous reconnaissons l'interface de messagerie d'Apple. Le message envoyé par la mère est une photo de chutes de tissus sur une table accompagnée du texte « Cols net à porter robes blanches 😊 »<sup>20</sup> et la légende sur le réseau social de cette capture d'écran en story indique « Mum making the collars of the cotton dresses we are making for net a porter ❤️ »<sup>21</sup>. Selon Emmanuel Souchier, l'énonciation éditoriale présente deux caractéristiques essentielles : « la première concerne la pluralité des instances d'énonciation intervenant dans la constitution du texte ; la seconde, le fait que les marques d'énonciation éditoriale disparaissent derrière la banalité quotidienne et relèvent par là même de l'évidence »<sup>22</sup>. Ici, la banalité

---

<sup>19</sup> page d'accueil du site accessible au lien suivant : <https://maisoncleo.com/>

<sup>20</sup> annexe 1.1

<sup>21</sup> traduction : « Maman en train de faire les cols des robes en coton que nous faisons pour Net-a-porter ❤️ »

<sup>22</sup> Ibid.

quotidienne est celui de l'interface de messagerie capturée et repartagée publiquement, cependant, le texte en question, partagé par la mère à sa fille est à l'origine destiné uniquement à Marie. Ainsi, par cette disposition de texte à travers cette double instance d'énonciation, Marie la fondatrice nous invite dans sa sphère privée et nourrit une certaine intimité avec ses consommateurs dans son discours de marque. Grâce à « ce pouvoir silencieux de "l'image du texte" »<sup>23</sup>, cette photo postée en story instaure un registre maternel, de l'ordre de l'émotion afin de toucher sa communauté. L'objectif de Marie Dewet est de capter sa communauté Instagram pour créer un sentiment d'appartenance à cette relation mère-fille et de faire adhérer à sa présence narrative. Cet aspect est également perceptible dans la légende employée « Mum making the collars [...] » et non pas « my mum » : ici, la non-utilisation du déterminant personnel permet d'inclure à nouveau le public dans cette relation mère-fille : la mère de Marie devient par extension à la fois la mère de la marque puisque Marie est la marque, nous l'étudierons par la suite, mais aussi la mère de la communauté Maison Cléo. Si cette capture d'écran semble partagée spontanément sans forcément faire partie d'une stratégie de communication déterminée, nous savons qu'Instagram offre la possibilité aux marques de communiquer différemment, toujours dans un objectif marketing. C'est d'ailleurs ce qu'affirme Karine Berthelot Guiet dans *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation* : « Le web est conçu comme une sorte d'eldorado conversationnel qui donnerait aux marques l'opportunité de s'exprimer en abandonnant les formes publicitaires classiques jugées problématiques pour des formes dépublicitarisées qui s'appuient sur un imaginaire communicationnel de la conversation spécifique au domaine du marketing »<sup>24</sup>. Ainsi, la mise en récit de la fondatrice de Maison Cléo est amplifiée par cette mise en valeur de la relation mère-fille dans le discours de marque et nous pouvons dès lors nous demander si la stratégie de communication de la marque relève de la dépublicitarisation définie comme une « tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes, dégagées des marqueurs de la publicité »<sup>25</sup>.


La story suivante est un selfie de Marie pris dans un miroir avec son iphone portant une blouse Maison Cléo légendée ainsi : « Or like this when tying more the ties on the front so it has a


---

<sup>23</sup> Ibid.


<sup>24</sup> BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTY-DE-MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLERE, Valérie, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Paris, Le Bord de L'eau, 2014, page 208

<sup>25</sup> Ibid., page 18

fitted look and I prefer it like this  »<sup>26</sup>. Il s'agit d'une capture d'écran issue du site internet comme en témoignent les flèches et les icônes du site sur l'extrémité haute de la photo. Ici, la fondatrice incarne visuellement sa marque en portant le vêtement qu'elle vend. Par ailleurs, nous pouvons apercevoir sa poitrine par la transparence du tissu et son nombril par sa coupe courte. Avec ce cliché, Marie invite sa communauté à incarner la femme Maison Cléo à savoir une femme plutôt à l'aise avec son corps. Marie incarne ici les attributs de Maison Cléo, promeut des valeurs d'ordre affectives et émotionnelles puisqu'il s'agit de la confiance en soi et du rapport que l'individu peut avoir de son propre corps. Les clientes peuvent par conséquent adhérer à un univers esthétique mais aussi aspirationnel que la fondatrice tend à diffuser avec ces valeurs.

Ensuite, une autre story est un cliché des dessins des designs réalisés par Marie avec la légende « was my drawing  »<sup>27</sup>. La fondatrice, s'exprimant toujours à la première personne, montre d'une part le procédé de fabrication de ses pièces mais d'autre part se positionne comme une créatrice de mode. Elle instaure dès lors sa légitimité en tant que fondatrice de marque de mode et la légitimité de la marque dans l'industrie. Partager ces croquis, préciser qu'il s'agit du croquis de la fondatrice elle-même, relève du storytelling défini comme l'art de raconter des histoires par Christian Salmon dans son ouvrage du même nom. Marie cherche en ce sens à captiver et faire adhérer son public à sa stratégie narrative. Le récit que nous retrouvons ici est bien celui du processus de fabrication mais aussi la mise en récit de l'existence de la fondatrice de la marque qui est également créatrice de vêtements. Une autre story va également en ce sens : il s'agit d'un selfie de Marie pris face au miroir légendé « proof the new method is not transparent »<sup>28</sup>, le t-shirt relevé avec un échantillon de tissu posé sur la poitrine dans l'objectif de démontrer que le textile est effectivement opaque. Le cliché semble être pris de manière spontanée pourtant dans *La mise en scène de la vie quotidienne : la présentation de soi*, Erving Goffman avance que chaque individu en échange avec un autre diffuse un message qui correspond au concept de rôle et de représentation, voire de performance : « par interaction, on entend à peu près l'influence réciproque que les partenaires exercent sur leurs actions respectives [...] par représentation, on entend la totalité de l'activité d'une personne donnée, dans une occasion donnée, pour influencer d'une certaine façon

---

<sup>26</sup> traduction : « Ou comme ça quand on attache les liens sur le devant pour que ce soit plus ajusté et je préfère ça comme ça  »

<sup>27</sup> traduction : « c'était mon dessin  »

<sup>28</sup> traduction : « preuve que la nouvelle méthode n'est pas transparente »

un des autres participants »<sup>29</sup>. Nous comprenons ici que l'individu dans la position de l'acteur doit convier une impression de réalité dans un contexte d'exigences sociales des participants : Marie met en scène ici ce qui est attendu sur le réseau social à savoir spontanéité et authenticité, dans le but que le public adhère à son image et à ce qu'elle avance à savoir la preuve de la transparence de sa pièce. De plus, elle se place une fois de plus en tant que mannequin cabine de sa propre marque et incarne à la fois la voix de la marque mais aussi son corps et son image. L'étude d'une autre story est pertinente en ce sens : il s'agit également d'un selfie de Marie pris dans un miroir avec la légende « Hand knitted wool cardigan by Vetty a retired knitted of our neighborhood where I take 0% commission »<sup>30</sup> et d'une deuxième « sneak peek of next new Maison Cléo pieces in my personal account stories @mariedewet 😊 »<sup>31</sup>. L'utilisation de la première personne du singulier, « where I take 0% commission »<sup>32</sup> tend encore une fois à créer la confusion entre la marque et sa créatrice. De plus, l'invitation à visiter son compte personnel pour pouvoir poursuivre la promotion annonçant la prochaine collection relève du personal branding. En prolongeant le message publicitaire sur son compte personnel, Marie se prolonge elle-même en tant que support de communication au service de la marque. Si l'internaute cherche à découvrir des indices de la nouvelle collection, l'exclusivité passe par le compte personnel de Marie : on assiste ici à une stratégie de dépublicitarisation dans le sens où on quitte le support de la marque pour aller sur le compte personnel de la fondatrice, qui a priori n'a pas de vocation marchande directe. Ce cliché relève également du personal branding, une technique qui consiste à « promouvoir un individu et son image par le biais des techniques marketing et publicitaires utilisées habituellement pour promouvoir une marque »<sup>33</sup> selon le Glossaire du Marketing. Avec ce selfie, Marie promeut son compte personnel donc sa propre personne, fabriquée à partir de ce qui est mis en récit et donné à voir à la fois sur les comptes de la marque et le sien. Une fois de plus, ce selfie semble être pris de manière spontanée, le texte écrit et posté de la même manière, pourtant selon la théorie de l'énonciation éditoriale, « nous ne pouvons faire abstraction ni de la situation ni des conditions matérielles de production et d'existence du texte écrit »<sup>34</sup>, ici un réseau social dominé par les

---

<sup>29</sup> GOFFMAN, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne : la présentation de soi*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1973, page 23

<sup>30</sup> traduction : « Cardigan en laine tricoté à la main par Vetty, une tricoteuse à la retraite dans notre quartier, où je prend 0% de commission »

<sup>31</sup> traduction : « aperçu de nos prochaines nouvelles pièces Maison Cléo en story de mon compte personnel @mariedewet 😊 »

<sup>32</sup> traduction : « où je prends 0% de commission »

<sup>33</sup> Glossaire du Marketing

<sup>34</sup> JEANNERET, Yves, SOUCHIER, Emmanuël, « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran ». In: *Communication et langages*, n°145, 3ème trimestre 2005. L'empreinte de la technique dans le livre. pp. 3-15. doi : 10.3406/colan.2005.3351 [http://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_2005\\_num\\_145\\_1\\_3351](http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2005_num_145_1_3351)

marques, où les transitions marchandes sont possibles et en particulier le compte d'une marque de prêt-à-porter qui cherche à créer un désir pour les pièces qu'elle vend. Ainsi, la mise en récit de la fondatrice de la marque participe entièrement à la stratégie de communication de la marque slow fashion Maison Cléo, une stratégie souvent employée par les entrepreneurs qui plus est dans l'industrie de la mode où les marques se construisent autour d'un directeur artistique.

Finalement, la mise en récit et en image de l'identité de Marie construit l'identité de marque de Maison Cléo. En invitant le public à découvrir sa personnalité voire son intimité, cette stratégie de confusion entre discours de marque et discours personnel permet de susciter une forme d'intérêt et d'adhésion afin de créer du désir pour la marque et d'acheter ses pièces. Marie Dewet est la voix de Maison Cléo, les valeurs promues par cette marque sont donc celles de la fondatrice notamment son engagement anti fast fashion.

### **1.1.3 Le militantisme anti fast fashion**

Afin de continuer la compréhension de notre objet d'étude et de comprendre ses engagements, nous tenterons désormais d'analyser un élément qui fait partie de son identité à savoir son slogan. Maison Cléo a choisi comme slogan l'acronyme FFF pour « Fuck Fast Fashion » parfois décliné en « FFF 4 ever ». Ce slogan est précisé dans la biographie Instagram de la marque et parfois utilisé sur des tshirts et des pulls de la marque. FFF est une figure phonétique qui facilite sa mémorisation par la répétition de la même lettre. Pour rappel, un slogan est défini selon le site Mercator comme « une phrase courte et facilement mémorisable, utilisée de façon répétitive pour développer la notoriété d'une marque ou d'une entreprise et faciliter l'attribution des actions de communication »<sup>35</sup>. Le slogan d'une marque est donc une phrase concise et accrocheuse dont l'objectif est de rendre la mission d'une entreprise plus mémorable, son but final est de persuader les clients d'acheter le produit, de plus il « synthétise la stratégie économique ou la promesse »<sup>36</sup> selon Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme dans *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. FFF est donc une devise utilisée pour développer la notoriété de Maison Cléo. Cet acronyme rythmé par la répétition de la même lettre porte la vision de Maison Cléo et résume son positionnement tout en révélant sa personnalité et sa mission : il résume l'idée essentielle de la marque pour rendre sa mémorisation plus facile. Défendre sa marque et ses

---

<sup>35</sup> Lexique du marketing Mercator

<sup>36</sup> ADAM, Jean-Michel, BONHOMME, Marc, *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris : Éditions Nathan, Armand Colin, 1997/2012, page 85

produits à travers un slogan est également une pratique marketing traditionnelle, en possédant un slogan de la sorte, Maison Cléo cherche à perturber le marché en s'appropriant des stratégies marketing classiques. En effet, ce slogan n'a pas les apparences d'un slogan classique. Premièrement, il s'agit d'un acronyme, ce qui est particulièrement rare dans l'univers des marques puisque cela peut représenter une difficulté à mémoriser le slogan qui nécessite d'être décodé. En cela, la marque prend le risque de s'adresser à une clientèle restreinte et déjà convaincue qui fera l'effort de décoder cet acronyme. Nous pouvons également noter l'emploi de la langue anglaise qui positionne d'emblée la marque comme globale qui dépasse ses origines du Nord de la France, cela permet également de placer ce slogan dans une dimension universelle. Par ailleurs, l'emploi du mot « fuck » catégorise ce slogan dans le registre du vulgaire mais aussi de la colère qui est un sentiment, une émotion. En cela, ce slogan « Fuck Fast Fashion » révèle une forme de sincérité et d'authenticité, et dote ainsi la marque d'émotions humaines. Ce mot « fuck » sonne également comme un rejet voire une révolte contre la fast fashion, l'emploi de ce mot vulgaire est plutôt anti-conformiste dans le sens où cela peut représenter un risque pour les marques de se positionner aussi fortement, d'autant plus contre l'entité fast fashion qui domine l'industrie de la mode. Là où les marques pourraient jouer sur une forme de consensus, Maison Cléo affirme sa personnalité que l'on pourrait qualifier de rebelle en insultant le reste de l'industrie à laquelle elle appartient. De plus, ce slogan joue également sur la culpabilité des consommateurs : si vous aimez Maison Cléo vous détestez d'emblée la fast fashion, ce slogan exclut les consommateurs de fast fashion et tout laisse à penser qu'il s'agit d'un choix affirmé : ce mot est une révolte, c'est un affront fort et assumé. Avec ce slogan, Maison Cléo cherche à séduire par cette personnalité forte et touche ses consommateurs sur le plan affectif mais aussi rationnel puisqu'il s'agit de rationaliser sa consommation en évitant la fast fashion. Nous pouvons continuer notre réflexion en ajoutant que ce slogan FFF est également un appel à une certaine communauté, consommer Maison Cléo c'est se rallier à cette cause anti fast fashion, soutenir une marque assumée et forte qui a des valeurs à défendre et joue un rôle défini, celle de lutter contre la fast fashion dans l'industrie de la mode. Ce slogan qui cherche à créer une force collective pour lutter contre une idée, ici la fast fashion, permet de dépasser la propre dimension marketing de son objectif premier qui est de vendre afin de créer davantage de valeur et d'adhésion. FFF permet d'affirmer que la marque est au service de ce combat et dès lors au service de la communauté déjà engagée dans ce combat. En ce sens, ce slogan vise une cible particulière : les consommateurs qui aiment la mode, le vêtement, le textile et qui cherche à consommer des marques engagées dans la durabilité. Dans *Le Slogan*, Olivier Reboul affirme : « un énoncé est un slogan quand il produit autre chose que ce qu'il dit. Quelle que soit sa fonction apparente, sa

fonction réelle n'est pas dans son sens, mais dans son impact ; non dans ce qu'il veut dire, mais dans ce qu'il veut faire »<sup>37</sup> : cela s'applique de fait au slogan de Maison Cléo, qui, avec cet acronyme cherche à toucher une certaine cible, rallier une communauté à sa cause plus que mettre en avant les objectifs de vendre, qui demeurent certes toujours en arrière plan. Finalement, ce slogan peut aussi laisser penser que la marque est d'abord anti fast fashion avant d'être slow fashion, même si ces deux aspects sont liés.

Pour poursuivre cette analyse, nous aimerions également nous pencher sur un second slogan qui figure au milieu de la page d'accueil du site internet : « Changez votre façon de consommer ». Ce slogan à modalité impérative donne l'illusion d'un contact entre la marque et le consommateur par cette injonction, appuyée par l'emploi du pronom personnel « votre ». Il s'agit d'un appel à l'action, un appel à un engagement sociétal qui diffuse à nouveau la personnalité affirmée et déterminée de la marque. Cependant, ce slogan possède des allures de slogans plus traditionnels puisqu'il s'agit d'une invitation explicite à consommer, consommer différemment, chez Maison Cléo. De plus, cette phrase aborde un thème récurrent dans le marketing et la publicité à savoir le changement et la nouveauté. En effet, il s'agit d'une invitation à découvrir une nouvelle façon de vivre et de se tourner vers des pratiques à la hauteur de leurs aspirations individuelles. Cette idée forte de changement avec l'emploi du verbe « changer » met en avant l'idée d'une transformation radicale et non pas progressive. Encore une fois, ce mot traduit la fermeté de la marque face son engagement. De plus, elle peut également sous-entendre que « votre façon de consommer » actuelle nécessite d'être changée, en cela la marque place son offre comme supérieure au reste du marché.

Finalement, à travers ces deux éléments qui constituent l'identité de marque Maison Cléo, nous en déduisons que la marque s'adresse à une cible volontairement restreinte, cherche à valoriser en priorité ses valeurs et engagements anti fast fashion que ses produits et laisse transparaître une personnalité forte, engagée et déterminée voire révoltée et insoumise. Étudier une des pièces phares de Maison Cléo, l'omniprésence de la fondatrice dans le discours et les éléments propres à la marque comme son logo et sa signature de marque nous a permis de saisir l'identité de marque Maison Cléo. Nous avons remarqué un parti-pris esthétique qui oscille entre le vêtement de tradition et une approche plus moderne voire « sexy » du vêtement féminin, deux thèmes qui sont mis en avant dans la communication de marque et que nous étudierons par la suite. De plus, l'engagement très personnel de la fondatrice invite à une forme d'adhésion et de défendre des

---

<sup>37</sup> REBOUL, Olivier, *Le slogan*, Bruxelles, Éditions Complexe, 1975, page 20.



valeurs fortes anti fast fashion qui sont omniprésentes dans le discours de marque. Nous pouvons dès lors nous interroger sur la manière dont cet engagement militant prend forme dans la stratégie de communication de la marque.

## **1.2 Un parti-pris militant au nom des valeurs éthiques ou des transactions marchandes ?**

L'étude de l'identité de la marque Maison Cléo nous donne l'impression que le discours de marque tend à mettre en avant son engagement et ses valeurs anti fast fashion. Comment cet engagement est-il présenté concrètement dans la stratégie de communication de la marque ? Nous aimerions comprendre dans un premier temps comment s'articulent le discours militant et le discours marchand de la marque dans la stratégie de communication de Maison Cléo.

### **1.2.1 Défendre un savoir-faire local**

À travers la diffusion constante d'images mettant en scène le processus de fabrication, la marque cherche à faire adhérer à ses valeurs, à son nouveau modèle et à son système économique. C'est la réflexion d'Henry Van de Velde commentée par Émilie Hammen et Benjamin Simmenauer dans *Les grands textes de la mode* qui nous éclairera pour comprendre comment le créateur de mode peut s'engager en faveur d'un mode de fabrication plus responsable et utile. Henry Van de Velde est un architecte belge qui s'intéresse à la mode, il a, par exemple, cousu plusieurs robes pour sa femme. Le texte commenté par Hammen et Simmenauer intitulé « *Le vêtement féminin s'élève au niveau des beaux-arts* » est issu d'une conférence donnée par l'architecte à Berlin en 1900. Van de Velde s'inscrit dans le mouvement de pensée *Arts and Crafts* initié par John Ruskin et William Morris en réaction « aux conséquences à la fois esthétiques et sociales de la révolution industrielle, les progrès supposés de l'industrie mènent à la dégradation de la valeur du travail dans les classes populaires comme à celle de l'esthétique des produits mécanisés »<sup>38</sup> ce qui aujourd'hui résonne avec le modèle industriel des entreprises fast fashion. Selon Morris, « il est nécessaire de repenser les modes de production et les modes de vie qu'ils déterminent pour tendre vers la production d'un produit juste, esthétiquement et socialement »<sup>39</sup> ce qui s'apparente avec la mission de la marque Maison Cléo : fabriquer des vêtements à la main sur-mesure, dans le Nord de la France, payer justement ses employés, utiliser des chutes de tissus naturels et vendre les pièces à un prix juste.

---

<sup>38</sup> HAMMEN, Émilie, SIMMENAUER Benjamin, *Les grands textes de la mode*, Paris : Éditions du regard, 2017, page 264

<sup>39</sup> Ibid., page 264

Les commentaires de Simmenauer et Hammen sur les mots de Van de Velde : « la possibilité - et plus encore la nécessité - de le [le vêtement] soumettre au même projet moderne : améliorer, réformer la société en visant le beau mais aussi et surtout le bien »<sup>40</sup> pourraient tout aussi bien être le manifeste de marque Maison Cléo. Nous avons sélectionné un ensemble de stories diffusées sur l'Instagram de la marque qui met en avant ce processus de fabrication. Grâce au corpus en annexe 1.2, nous avons pu distinguer cinq thèmes régulièrement mis en avant dans ces stories qui contribuent au discours promouvant le savoir-faire de la marque. Premièrement, l'équipe de la marque est photographiée, nous connaissons les prénoms des employées de la marque et nous les voyons travailler sur leurs machines car elles sont filmées ou photographiées. C'est aussi l'effort du travail et l'artisanat qui sont mis à l'honneur avec des stories légendées ainsi : « Saturday. 8pm. Working on a lace buttoned cardigan »<sup>41</sup>, « Mum working right now »<sup>42</sup>. Les machines utilisées sont également mises à l'honneur sur plusieurs vidéos montrant leur fonctionnement et l'avancée des pièces fabriquées dans l'atelier. Il en est de même pour les tissus, de nombreuses photos et vidéos montrent simplement des tissus, des pelotes de laines et ceux-ci sont parfois mis en valeur par les légendes « I'm so so so happy to have the opportunity to work with such luxury threads »<sup>43</sup>. Le Made in France est également un sujet récurrent, sur certains clichés l'étiquette Made in France est entourée d'un coeur, d'autres sont accompagnés de légendes qui insistent sur le lieu comme « the lace is Calais deadstock lace from the Calais lace factory »<sup>44</sup>. La durabilité, un concept plus abstrait, est aussi abordé notamment avec l'usage d'un vocabulaire mettant en avant les matières recyclées « deadstock fabrics »<sup>45</sup>, « recycled sequins with bottles »<sup>46</sup>. Le registre de l'affection accompagne également l'ensemble de ces stories avec l'usage systématique d'emojis en forme de coeur. L'ensemble de ces thèmes mis en récit dans la communication de la marque font partie inhérente de l'identité de Maison Cléo puisqu'il s'agit de son procédé de fabrication, néanmoins ce procédé est accentué par le ton employé dans les stories et la répétition quotidienne de stories très similaires reprenant ces thèmes. Les commentaires de Simmenauer et Hammen « l'engagement de l'artiste dans la création de mode relève dès lors d'une prise de position politique : on n'attend pas de lui une pure réforme stylistique mais bien une stratégie de production et de consommation de mode visant le bien-être de son porteur comme de son faiseur »<sup>47</sup> résonnent avec la stratégie de Maison

---

<sup>40</sup> Ibid., page 265

<sup>41</sup> traduction : « Samedi. 20h. En train de travailler sur un cardigan boutonné en dentelle »

<sup>42</sup> traduction : « Maman en train de travailler là maintenant »

<sup>43</sup> traduction : « Je suis très très très heureuse d'avoir l'opportunité de travailler avec des fils aussi luxueux »

<sup>44</sup> traduction : « la dentelle est une dentelle de Calais invendue de l'usine de dentelle de Calais »

<sup>45</sup> traduction : « tissus invendus »

<sup>46</sup> traduction : « sequins recyclés avec des bouteilles »

<sup>47</sup> Ibid., page 265

Cléo. Certes le design et l'esthétique des pièces sont mis en avant dans la stratégie de contenu Instagram, cependant, la mise en avant du mode de fabrication, des employés représente au moins autant de contenu que les vêtements de la marque. La marque communique en effet en faveur d'un nouveau mode de production et de consommation avec ce type de contenu.

### 1.2.2 Analyse du site internet

Comme nous l'avons vu, Maison Cléo défend explicitement une nouvelle façon de consommer en proposant une offre alternative dans le milieu de la mode. Cependant, comme toute autre marque, elle nécessite d'être vendue pour pouvoir survivre économiquement. Nous pouvons dès lors nous demander comment la marque communique sur son unique point de vente à savoir son site internet. Quels sont les discours et stratégies mis en oeuvre afin d'encourager l'achat et créer de la désirabilité sur le site e-commerce Maison Cléo ? Deux articles nous aideront à analyser cet espace médiatique et marchand : « *L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale* » d'Emmanuel Souchier et « *Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures* » d'Étienne Candé, Valérie Jeanne-Perrier et Emmanuël Souchier. Comme nous l'avons déjà exploré, le concept d'énonciation éditoriale peut se définir comme « l'élaboration plurielle de l'objet textuel »<sup>48</sup>. Emmanuël Souchier s'intéresse à un double aspect du texte : le texte tel qu'il a été écrit et tel qu'on le lit mais aussi son support médiatique, son image dans son environnement. Le concept de petites formes part d'une interrogation de départ qui est celle de chercher à comprendre comment s'articulent et s'agencent les éléments de la composition éditoriale et de l'écriture des sites internet. Les petites formes sont des « éléments d'une grammaire »<sup>49</sup> qui nous apparaissent comme « les unités d'un "lexique" de composition éditoriale en constitution : ce sont des formes mises à disposition, des types mobilisables dans la démarche de composition des pages ; elles font partie du trésor langagier où puise l'énonciation éditoriale d'un site »<sup>50</sup> de plus, ce sont des unités qui dépendent d'un contexte d'énonciation qu'elles vont elles-mêmes contribuer à définir, ici le site marchand de la marque Maison Cléo. C'est pourquoi il nous paraît particulièrement riche d'analyser les petites formes présentes sur le site de la marque afin de voir comment elles déterminent l'aspect marchand et commercial d'une marque qui défend des produits différents et une autre manière de consommer. Si

---

<sup>48</sup> SOUCHIER, Emmanuël, op cit.

<sup>49</sup> CANDEL, Etienne, JEANNE-PERRIER, Valérie, SOUCHIER, Emmanuël, « Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures ». Jean Davallon (dir.). L'économie des écritures sur le web, Hermès-Lavoisier, p. 165-201, 2012. halshs-01709086

<sup>50</sup> Ibid.

la marque donne à voir un procédé de fabrication de vêtements profondément différent de l'industrie textile aujourd'hui, qu'en est-il des procédés d'incitation à la vente ? Comment s'articulent ce discours engagé et l'objectif final de la marque qui est celui de provoquer l'achat ?

Un élément majeur que nous trouvons plusieurs fois sur le site de la marque est le décompte en temps réel en jours, heures, minutes et secondes indiquant la prochaine ouverture du site. En effet, ce système de vente est propre à la marque : le site ouvre une fois par semaine, le mercredi à 18 heures en France, il s'agit du seul moment dans la semaine où les clientes peuvent passer commande, en raison de l'impossibilité physique à produire un nombre illimité de vêtements par l'équipe des petites mains de la Maison Cléo. En ouvrant le site une fois par semaine, la marque maintient le contrôle de sa production et peut ainsi honorer toutes ses commandes en temps et en heure. Ce système rare dans l'industrie de la mode demande donc un effort supplémentaire dans la communication de la marque : il s'agit de faire comprendre facilement à tous les visiteurs du site comment fonctionne ce système de commande. C'est pourquoi nous retrouvons ce sablier digital sur plusieurs pages du site : il est affiché en grand sur la page d'accueil, apparaît en icône en haut à gauche de toutes les vignettes de chaque article sur la page dédiée à tous les articles en vente et sur chaque page produit de la marque. Si l'on reprend la définition d'une petite forme, nous pouvons considérer ce décompte virtuel comme une petite forme. Candel, Souchier et Jeanne-Perrier développent également sur l'emploi répétitif des petites formes : « reproduites de manière intensive, les formes semblent se charger de sens à travers la pratique des internautes. Elles gagnent en sens usuel à mesure qu'elles perdent en valeur de nouveauté »<sup>51</sup>. Ici le martèlement de ce décompte à travers les pages du site internet permet au visiteur d'assimiler ce décompte à la marque et de comprendre sans trop d'effort son fonctionnement alternatif. « On prend ces petites formes pour argent comptant sans se demander vraiment ce qu'elles sont susceptibles de convoquer ou d'induire dans la pratique de lecture »<sup>52</sup> : en utilisant ce décompte de manière systématique, cette petite forme devient aussi riche de sens. En effet, elle introduit un nouveau rapport au temps, voire à l'urgence. Comme nous l'avons précisé, le décompte est indiqué en temps réel sur le site donc nous voyons les secondes s'écouler en parcourant n'importe quelle page puisqu'il est présent aux trois niveaux du site : la page d'accueil, la page avec tous les produits et la page produit. Cette impression implicite de course contre la montre permet de renforcer le caractère exclusif des pièces Maison Cléo : elles sont fabriquées sur-mesure, disponibles une seule fois par semaine. Acheter une pièce Maison Cléo

---

<sup>51</sup> Ibid.

<sup>52</sup> Ibid.

c'est donc être patient et la mériter. Les petites formes « déterminent autant qu'elles sont déterminées »<sup>53</sup> : elles sont ici déterminées par l'environnement marchand du site internet et déterminent une forme d'inaccessibilité qui rend les pièces encore plus exclusives et désirables.

Si l'icône du décompte n'apparaît pas sur le coin supérieur gauche de la vignette d'un article c'est que l'article est en rupture de stock, dans ce cas, l'icône qui apparaît est un rectangle rose fuchsia où sont inscrits les mots « SOLD OUT » en lettres majuscules. Les petites formes participent à la construction de paradigmes techno-sémiotiques définis dans l'article comme « pour manifester l'établissement de relations de signification entre l'écriture informatique, sa présence sémiotique à l'écran et sa signification sémiologique dans la réception sociale [...] son opérativité technique ne peut se comprendre que dans sa portée culturelle (sémioculturelle) »<sup>54</sup>. Ce rectangle rose fuchsia « SOLD OUT » est une écriture informatique qui s'affiche sur chaque article en rupture de stock et sa présence à l'écran est un indicateur facilement reconnaissable par le visiteur. Nous noterons d'ailleurs l'emploi de l'anglais sur le site en langue française, ce qui montre que les mots « SOLD OUT » deviennent eux-mêmes petite forme à part entière car considérés comme compréhensibles dans une autre langue. En revanche, si nous étudions plus précisément la présence sémiotique de cette forme à l'écran, nous comprenons qu'il s'agit d'une information qui est volontairement mise en avant par sa couleur très voyante sur fond blanc. Cette petite forme vient insister sur l'aspect exclusif de la marque, sur la rareté de ses pièces et de son succès. Sur le site, toutes les pièces en rupture de stock sont encore consultables. Il est important de noter que certaines pièces n'ont pas été reproduites depuis plusieurs années et ne comptent pas l'être. Marie Dewet l'explique dans son interview avec Adrien Garcia : « quelque fois je peux trouver que 3 mètres d'un tissu mais j'adore tellement que je vais l'acheter et du coup on pourra faire que deux articles dedans »<sup>55</sup>. Certaines pièces sont donc destinées à n'exister que dans un nombre limité d'exemplaires et à continuer de co-exister sur le site à côté des pièces disponibles à la vente. Cette petite forme a donc bien sa propre signification sémiologique dans la réception sociale à savoir donner à voir de manière intentionnelle le succès et l'exclusivité des pièces Maison Cléo afin d'accroître par conséquent sa désirabilité.

La bannière qui défile en haut du site est un objet pertinent à analyser également. La phrase « A scrunchie offered with each order » défile en boucle d'une couleur rose fuchsia. Le texte

---

<sup>53</sup> Ibid.

<sup>54</sup> Ibid.

<sup>55</sup> Podcast Building Réuni, Adrien Garcia, « #01 - Marie Dewet - MaisonCléo - La sincérité, ça paie ! » Juillet 2019

« premier » renvoie à une technique marketing banale à savoir celle du « gift with purchase » qui consiste à offrir un chouchou avec chaque pièce achetée. Le « gift with purchase » est une technique marketing utilisée pour maximiser les ventes sans dévaluer la marque ni faire de compromis sur le prix des articles. En d'autres termes, il s'agit d'une promotion pour encourager les consommateurs à acheter plus ou acheter instantanément. Le texte « second » qui renvoie à « la matérialité du support et de l'écriture, l'organisation du texte, sa mise en forme [...] son existence matérielle »<sup>56</sup> est aussi riche de sens. Cette bannière défile rapidement en boucle tout en haut du site et sur toutes les pages du site, c'est le seul élément en mouvement à part le décompte digital que l'on peut apercevoir si l'on fait dérouler la page vers le bas. L'écriture est rose fuchsia, la typographie est pixellisée, à l'image d'une écriture des supports digitaux des années 90-2000. Une ombre portée crée également un effet lumineux. L'œil est donc directement attiré par ce message voulu lumineux en mouvement. Le style de cette bannière est donc une appropriation des enseignes lumineuses aux messages défilants que l'on trouve communément dans l'espace urbain. Avec l'emploi de cette typographie pixellisée, Maison Cléo renforce son identité visuelle inspirée par le vintage et rétro, comme vient le confirmer l'animation de l'ordinateur des années 2000 visible en bas de la page d'accueil (annexe 1.3.5) dont l'inspiration explicite est une scène du film *Clueless* d'Amy Heckerling (1996), référence dans la culture du teenage movie des années 90, où la protagoniste choisit ses vêtements sur un ordinateur similaire. Analyser cette bannière sur le site de Maison Cléo met donc en lumière ce que mentionne Emmanuel Souchier dans son article à savoir « le pouvoir silencieux de “l'image du texte” »<sup>57</sup>.

Pour poursuivre cette analyse de site internet, nous aimerions nous pencher sur les vignettes présentes sur la page d'accueil et sur la page de l'ensemble des articles. Une vignette, aussi considérée comme petite forme, est définie par Candèl, Souchier et Jeanne-Perrier comme le « découpage ou affichage en réduction de l'image à laquelle elle est liée, la vignette donne à voir – ou donne à pré-voir – ce qui peut être donné à lire »<sup>58</sup> et comme « un outil très puissant de visualisation d'espaces qui ne peuvent être donnés à lire et à appréhender physiquement »<sup>59</sup>, dans le contexte de notre étude, les vignettes que nous étudions sont les rectangles qui donnent un aperçu de l'article à vendre composés d'une photo du vêtement, son nom et son prix en dessous ainsi que de l'icône de décompte en temps réel ou « sold out » dans le coin supérieur gauche sur lesquels

---

<sup>56</sup> SOUCHIER, Emmanuël, op cit.

<sup>57</sup> Ibid.

<sup>58</sup> CANDEL, Etienne, JEANNE-PERRIER, Valérie, SOUCHIER, Emmanuël, op cit.

<sup>59</sup> Ibid.

nous nous sommes déjà penchés. « Leur récurrence est constitutive parce qu'ils doivent leur existence à leur retour et qu'ils ne se comprennent qu'en relation avec une culture des réseaux, une habitude devenant, pour leurs auteurs et leurs lecteurs, un habitus de lecture et d'écriture »<sup>60</sup> nous comprenons qu'une vignette est une disposition de données sur l'écran inconsciemment assimilée que l'on retrouve communément sur les sites de vente en ligne, ainsi « leur usage répété les stabilise et les rend repérables comme des entités effectives des pratiques d'écriture numérique »<sup>61</sup>. Dans ces vignettes, nous nous pencherons sur l'image du texte donné à lire. Le texte « premier » est le nom de la pièce, par exemple « veste en denim léopard double col pointu oana » ou encore « top bustier ivoire en coton tricoté manu ». Il consiste donc à nommer l'article en vente, le nom choisi permet de catégoriser la pièce, s'il s'agit d'une veste, d'un top, d'une robe, de préciser sa couleur ou son motif (léopard, ivoire...), sa matière (coton, denim, soie...), une ultime précision qui vient qualifier la pièce (double col pointu, paillettes, transparence, tricoté...) et enfin son nom (Julie, Agnès, Anania, Oana, Manu, Lore, Kennah...). Toutefois, ces éléments ne sont pas toujours dans le même ordre pour tous les noms des articles, le nom est parfois placé en premier ou en dernier par exemple. De plus, les prénoms utilisés sont majoritairement des noms peu communs ce qui permet d'accentuer la volonté de distinction de la marque. Ce texte premier correspond donc à la fonction référentielle de Jakobson, il nomme et catégorise chaque pièce et surtout informe le client sur la pièce. Or il y a toujours deux types de textes : le texte premier et le texte second sont « deux langages distincts et complémentaires qui n'ont d'existence possible qu'à travers l'existence de l'autre »<sup>62</sup>. Ces noms d'articles sont systématiquement en lettres capitales et par tous les éléments qu'ils donnent, ils sont de fait très longs et prennent de la place. L'image du texte permet donc de comprendre que ces informations sont particulièrement mises en valeur : en effet, l'accent est mis sur tous les éléments qui composent le vêtement comme la coupe, la matière, un élément unique, la couleur. De cette manière la pièce est valorisée pour ce qu'elle est de manière factuelle ; l'aspect artisanal et couture fait-main domine.

Une ultime petite forme est pertinente à analyser dans le cadre de notre étude : partout sur le site internet, le curseur prend la forme d'un chouchou de type « scrunchie » (un élastique recouvert de tissu pour attacher les cheveux). Ce type de petite forme est défini dans « *Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures* » comme des « signes passeurs » qui « annoncent par leur forme, “je suis un signe qui permet d'agir sur le texte à

---

<sup>60</sup> Ibid.

<sup>61</sup> Ibid.

<sup>62</sup> SOUCHIER, Emmanuël, op cit.

l'écran" »<sup>63</sup>. Cette forme de chouchou de couleur blanche est un clin d'oeil à l'internaute, crée une forme de proximité et résonne en écho avec la bannière « A scrunchie offered with each order »<sup>64</sup> voire permet d'amplifier le message de cette bannière en proposant une illustration directe du cadeau qui va être reçu. Cette impression de familiarité est aussi présente grâce au choix précis de l'objet chouchou : il s'agit d'un objet lié à l'enfance mais aussi à l'amitié car aussi souvent partagé. Lorsque Candel, Souchier et Jeanne-Perrier affirment « la petite forme participe de la thématique du site, elle s'y inscrit »<sup>65</sup> nous pouvons effectivement le vérifier avec le choix de cette forme de curseur sur le site de notre marque.

Finalement, étudier l'énonciation éditoriale et l'image du texte, ainsi que l'emploi des petites formes sur le site de la marque Maison Cléo nous démontre bien que nous ne pouvons étudier le texte sans « faire abstraction ni de la situation ni des conditions matérielles de production et d'existence du texte écrit »<sup>66</sup> qui sont ici un contexte de vente, un site de commerce en ligne. Notre étude met en avant une forme de contradiction entre les valeurs défendues par la marque et les techniques mises en place pour encourager l'achat qui s'apparentent à des stratégies marketing conventionnelles. Le site est en effet structuré pour encourager l'achat et créer de la désirabilité voire créer une impression de course contre la montre par soucis d'accès à l'exclusivité, tout en défendant un mode de consommation plus raisonné.

Cette partie nous aura donné à voir un paradoxe entre, d'une part, la stratégie de communication de marque qui consiste à défendre un certain savoir-faire français du Nord de la France ainsi qu'un mode de production et de consommation alternatif et un site internet où les éléments s'interposent afin de pousser le consommateur à l'achat de manière urgente. Nous tenterons désormais de comprendre d'où provient ce paradoxe.

### **1.3 Une dépendance aux normes marchandes et au réseau social Instagram**

Si l'engagement de marque est sincère, celle-ci nécessite toutefois de générer des transactions marchandes. La marque utilise donc un moyen de communication conventionnel à savoir le réseau social Instagram. Contrainte d'avoir recourt à des usages de marques dits plus traditionnels, Maison Cléo perd de son essence slow fashion pour s'uniformiser avec les autres marques.

---

<sup>63</sup> CANDEL, Etienne, JEANNE-PERRIER, Valérie, SOUCHIER, Emmanuël, op cit.

<sup>64</sup> traduction : « un chouchou offert dans chaque commande »

<sup>65</sup> Ibid.

<sup>66</sup> JEANNERET, Yves, SOUCHIER, Emmanuël, op cit.



### 1.3.1 Le potentiel fédérateur de l'entreprise éthique

À présent, nous essaierons de comprendre le succès de Maison Cléo, particulièrement sur le réseau social Instagram où la marque est suivie par plus de 112 000 personnes et où son taux d'engagement s'élève à 0,72 %<sup>67</sup>, soit un taux plus élevé que la moyenne pour les comptes entre 100 001 followers et 1 million qui se situe à 0,15%<sup>68</sup>. À travers ses discours, nous avons vu que la marque met en lumière son combat contre la fast fashion et tente de rallier sa communauté à ce combat. Dès lors, comment peut-on expliquer le potentiel fédérateur de la marque Maison Cléo ? Les réflexions de Gilles Lipovetsky dans *Le crépuscule du devoir*, de Jean Baudrillard dans *La Société de Consommation* et de Georg Simmel dans *Philosophie de la mode*, nourriront notre interrogation et nous permettront d'avancer quelques hypothèses.

Dans *Le crépuscule du devoir*, Gilles Lipovetsky constate ce qu'il nomme un « sursaut éthique contemporain »<sup>69</sup>. Il dépeint un âge postmoraliste dans lequel notre société contemporaine se complairait dans le geste éthique. Ce dernier est « ce qui réagit contre les excès du “lâcher tout” individualiste, technologique, capitaliste, médiatique en vue de renforcer l'esprit de responsabilité, seul capable d'être à la hauteur des défis de l'avenir, qu'ils soient planétaires, démocratiques ou économiques »<sup>70</sup>. Le combat de Maison Cléo est bien de dénoncer et d'aller à l'encontre des grands groupes industriels de la fast fashion notamment responsables de catastrophes environnementales et humanitaires comme celle du Rana Plaza pour citer la plus connue. Nous l'avons vu, le discours de marque Maison Cléo s'oriente d'une part contre ces grandes instances et d'autre part en faveur d'une nouvelle manière de produire et de consommer, Lipovetsky évoque même une « spectacularisation des valeurs »<sup>71</sup> et une « extase de la solidarité »<sup>72</sup>. Se peut-il que la marque se serve elle-même de ces concepts dans sa stratégie de communication ? Dans son chapitre intitulé « Les noces de l'éthique et du business », Lipovetsky se penche sur l'entreprise postmoderne porteuse de sens et de valeur. Il note que plus les produits de consommation tendent à s'uniformiser, ce que nous pouvons aussi observer dans le secteur de la mode, plus une entreprise peut se distinguer et enrichir son capital grâce une stratégie éthique : elle « permet de se différencier des

---

<sup>67</sup> calculé sur le site Hype Auditor

<sup>68</sup> ABALLÉA, Arthur, « Instagram : chiffres clés et tendances sur l'engagement », Le blog du modérateur, 12 Mai 2021, accessible au lien suivant : <https://www.blogdumoderateur.com/instagram-chiffres-cles-tendances-engagement>

<sup>69</sup> LIPOVETSKY, Gilles, *Le crépuscule du devoir*, Paris : Éditions Gallimard, 1992, page 19

<sup>70</sup> Ibid., page 266

<sup>71</sup> Ibid., page 173

<sup>72</sup> Ibid., page 173

concurrents, de promouvoir une personnalité de marque »<sup>73</sup>. Dans le cas où la défense de valeurs éthiques se mêle avec des objets de profit, nous pouvons questionner la sincérité de l'engagement d'une marque et surtout son efficacité concrète. Lipovetsky propose l'explication suivante : « la chance de l'époque hors-devoir, c'est que la demande d'éthique qui se fait jour, n'étant pas irréaliste et contraire aux intérêts, peut de ce fait même contribuer à transformer dans le bon sens un certain nombre de pratiques sociales, agencer un monde non pas idéal mais moins aveugle, peut-être un peu plus juste »<sup>74</sup>. Il se peut donc qu'en proposant un discours de marque affirmé en faveur d'une mode plus éco-responsable et résolument contre les pratiques actuelles de l'industrie fast fashion, Maison Cléo pourrait influencer à son échelle sa communauté et sa cible vers non pas un idéal mais tout du moins une prise de conscience sur la réalité de l'industrie de la mode. Afin de résumer cette tension entre objectifs marchands et engagement sincère, nous aimerions citer un extrait du *Crépuscule du Devoir* qui nous paraît particulièrement pertinent dans le cadre de notre analyse :

*« L'éthique des affaires se veut le protecteur du futur; elle souligne la nécessité d'une gestion du temps long seule capable d'assurer le succès économique et le potentiel de croissance des entreprises. En réintroduisant le paramètre de la durée et l'exigence de l'investissement productif, l'éthique des affaires veut réconcilier le profit et le temps, elle se pose en défenseur de l'intérêt bien compris, à long terme, de l'entreprise, des employés comme des actionnaires. Donner des chances au futur, « réarmer » nos sociétés affaiblies et déstabilisées par les excès de l'individualisme libéral, tel est l'enjeu de l'éthique des affaires »<sup>75</sup>.*

Ces mots semblent résumer la mission d'entreprise de Maison Cléo, notamment en ce qui concerne la réintroduction du temps long dans la manière de produire et fabriquer le vêtement dans le souci de participer à un changement sur le long terme dans l'industrie de la mode. C'est d'ailleurs ce qu'affirme la fondatrice de la marque dans son interview dans le podcast *Building Réuni* d'Adrien Garcia, également fondateur du podcast *Entreprendre dans la mode* : « C'est à petite échelle mais il y a plein de personnes qui nous disent "ah mais depuis que je connais votre marque, je fais vraiment attention à la façon dont je consomme" et c'est vrai que franchement c'est pour ça que je fais Maison Cléo, à chaque fois que je reçois ce genre de message là, c'est ça, c'est pas pour mon salaire si tu veux mais là je suis trop contente [...] je pense qu'on est au début du changement et les gens sont en train de se rendre compte de tout ça, on est au début du coup c'est positif mais j'ai

---

<sup>73</sup> Ibid., page 342

<sup>74</sup> Ibid., page 272

<sup>75</sup> Ibid., page 329

l'impression que ça prendra beaucoup de temps avant de changer »<sup>76</sup>. Le discours de la fondatrice laisse entendre qu'elle tend à privilégier cette réconciliation entre le profit et le temps qu'évoque Lipovetsky dans le soucis de s'investir pour un avenir plus durable dans l'industrie de la mode.

Si la réflexion de Gilles Lipovetsky dans *Le crépuscule du devoir* nous aide à comprendre comment les entreprises abordent plus facilement la question de l'éthique dès les années 90, dans un objectif de profit mais aussi de rôle à jouer au coeur de notre société, comment peut s'expliquer l'engouement de Maison Cléo du côté des consommateurs ? Dans *Philosophie de la mode*, Georg Simmel défend que la mode possède deux fonctions qui sont celles de relier et de distinguer. Elle répond « au besoin qu'a un individu d'être soutenu par la société, elle le met sur la voie que tous suivent »<sup>77</sup> sans combler le besoin de différence, l'aspiration à la distinction, au changement, au détachement rendus possible « grâce à la variation des contenus qui confère à la mode d'aujourd'hui sa singularité par rapport à celles d'hier et de demain »<sup>78</sup>. Par exemple, Maison Cléo permet à ses consommateurs de se rallier à une cause dans laquelle ils pourront expérimenter ce sentiment d'appartenance, la marque peut également fédérer ses consommateurs autour de l'amour du vêtement de qualité, des tissus, des coupes et du savoir-faire français. En parallèle, porter Maison Cléo c'est aussi se distinguer des vêtements fast fashion qui dominant encore l'industrie de la mode aujourd'hui, c'est aussi la possibilité de porter des pièces uniques, sur-mesure et parfois produites en nombre très limité. La marque rend donc possible la réunion des deux tendances sociales que Simmel évoque à savoir le « besoin d'intégration » et le « besoin de singularisation ». Jean Baudrillard évoque également ce besoin de distinction et de conformité dans *La société de consommation* et ajoute que la consommation se définit finalement comme « un système de communication et d'échange, comme code de signes continuellement émis et reçus et réinventés, comme langage »<sup>79</sup> : notre travail consiste donc à décoder quels sont les signes et le langage qui s'échangent entre Maison Cléo et sa cible. Baudrillard évoque également « l'underconsommation », un concept qui se rapproche des discours tenus par la marque lors que celle-ci arbore le slogan « Changez votre façon de consommer » par exemple. Il note « un syndrome très "moderne" de l'anti-consommation, qui est au fond méta-consommation, et qui joue comme un exposant culturel de classe » et met ainsi en lumière ce paradoxe de cette « surdifférenciation de prestige »<sup>80</sup>. Maison

---

<sup>76</sup> Podcast Building Réuni, Adrien Garcia, « #01 - Marie Dewet - MaisonCléo - La sincérité, ça paie ! » Juillet 2019

<sup>77</sup> SIMMEL, Georg, *Philosophie de la mode*, Paris : Éditions Allia, 2020, page 11.

<sup>78</sup> Ibid., page 12.

<sup>79</sup> BAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation*, Paris : Éditions Denoël, 1970, page 134.

<sup>80</sup> Ibid., page 130.

Cléo, en incitant à consommer différemment de la consommation de masse, se positionne de fait comme supérieure à la consommation de masse, une différence que nous pouvons également apercevoir dans les prix plutôt haut de gamme (de 80 euros à 440 euros) sans basculer dans celle du prêt-à-porter de luxe. Elle dénonce un type de consommation pour finalement en défendre un autre. De plus, Baudrillard présente le bonheur comme « la référence absolue de la société de consommation »<sup>81</sup>, il doit être mesurable : « il faut que ce soit du bien-être mesurable par des objets et des signes »<sup>82</sup>. Ce qui pourrait expliquer l'engouement pour cette marque c'est qu'elle offre la possibilité de consommer, de s'habiller dans des pièces uniques à l'esthétique soignée tout en continuant de défendre des valeurs dites éthiques. Il s'agit de consommer sans culpabilité. Proposer cette nouvelle façon de consommer c'est finalement donner accès au bonheur, au plaisir tout en offrant la possibilité de défendre des valeurs éthiques et donc quelque part de pousser davantage à la consommation. Gilles Lipovetsky aborde également cette tension : « L'âge postmoraliste est conjonctif, il réconcilie le stress et le cœur [...] le plaisir et la bonne intention. Il ne s'agit plus d'inspirer le sens austère et exigeant du devoir, mais de sensibiliser, distraire, mobiliser ponctuellement le public via le rock et les stars. Plus rien ne doit gâcher le bonheur consommateur »<sup>83</sup>. Finalement, le consommateur est amené à se faire du souci pour son mode de consommation à travers un processus de consommation, il est invité à adopter voire défendre des valeurs éthiques à travers un comportement proche de celui qui est dénoncé.

Ces réflexions sur l'éthique et la consommation nous permettent de comprendre le potentiel fédérateur de la marque Maison Cléo et met en lumière les logiques dialectiques dans lesquelles elle est ancrée. En incarnant une entreprise à mission éthique, Maison Cléo offre la possibilité à ses consommateurs ou consommateurs prospects de répondre à ces deux besoins que la consommation permet de soulager à savoir celui de se conformer et de se distinguer. La consommation de la marque combine avec brio « générosité et marketing, éthique et séduction, idéal et personnalisation » et autorise ainsi une consommation sans culpabilité, une conscience individuelle soulagée et donc par conséquent, offre une forme de bien-être. On atteint donc quelque part cette « victoire de la consommation individualiste émotionnelle »<sup>84</sup> qu'évoque Lipovetsky.

---

<sup>81</sup> Ibid., page 59.

<sup>82</sup> Ibid., page 60.

<sup>83</sup> LIPOVETSKY, Gilles, *Le crépuscule du devoir*, Paris : Éditions Gallimard, 1992, page 171.

<sup>84</sup> Ibid., page 173.

### 1.3.2 Slow Fashion vs Fast Content

Nous avons donc établi que Maison Cléo est une marque au potentiel fédérateur. Son outil privilégié pour ce faire est Instagram : « Je suis au moins 2h30, 3 heures sur Instagram par jour vu que c'est mon outil principal de travail [...] c'est un peu notre média magique »<sup>85</sup> évoque Marie Dewet lors de son interview avec Adrien Garcia. Si la marque défend un rythme de production plus lent en faveur de produits durables et de qualité, son rythme de diffusion semble suivre la vitesse inverse. En effet, il existe un véritable paradoxe entre l'essence slow de la marque et l'abondance de son contenu digital. Comment s'explique cette tension ? C'est aussi une des questions que pose Adrien Garcia à Marie Dewet : « Tu t'es faite connaître par Instagram, c'est le moyen de communiquer aujourd'hui et en même temps Instagram ça prend vraiment la tête je trouve [...] comment tu te positionnes par rapport à ça, ça te permet d'être visible et de communiquer directement avec tes clientes mais en même temps tu participes à leur lobotomiser le cerveau aussi tu vois ? »<sup>86</sup>. Nous avons observé sur une semaine au mois de Juillet 2020 le rythme de diffusion de contenu de la marque et nous sommes parvenus à constater que sont postés en moyenne sur une semaine 2 posts par jour et environ 13 à 32 stories par jour soit autant de posts par jour qu'une marque fast fashion comme H&M et plus de stories. Ne peut-on pas affirmer qu'une telle stratégie digitale tend à dénaturer voire décrédibiliser les valeurs slow défendues par la marque ? La marque attaque les grands groupes de l'industrie tout en les imitant et participe de fait au vacarme digital qu'ils alimentent en permanence nourrissant une société de consommation totale. Guy Debord évoque même une aliénation à la société de consommation où la marchandise tend à dominer dans *La Société du spectacle*. « Le spectacle n'est pas un ensemble d'images mais un rapport social entre des personnes, médiatisé par des images »<sup>87</sup> : en ce sens nous pouvons rapprocher le concept d'Instagram, une plateforme où s'est établi un rapport social entre des personnes, médiatisé par des images, une plateforme donc de spectacle aliénant à la consommation et d'« organisation de l'apparence »<sup>88</sup>. Finalement, ce rythme de publication sur Instagram montre aussi l'aliénation et la dépendance de la marque Maison Cléo à cette société du spectacle. Sa fondatrice revient également sur cette dépendance dans son interview : « Il faut être actif, c'est vrai que quand t'as une marque, si tu veux être vu sur ce réseau, il faut être actif sinon les gens t'oublient ou alors il peuvent ne plus voir tes publications donc moi je poste à peu près deux fois par jour [...] c'est important d'être actif

---

<sup>85</sup> Podcast Building Réuni, Adrien Garcia, « #01 - Marie Dewet - MaisonCléo - La sincérité, ça paie ! » Juillet 2019

<sup>86</sup> Podcast Building Réuni, Adrien Garcia, « #01 - Marie Dewet - MaisonCléo - La sincérité, ça paie ! » Juillet 2019

<sup>87</sup> DEBORD, Guy, *La société du spectacle*, Paris : Éditions Gallimard, 1992, page 16.

<sup>88</sup> Ibid., page 208.

parce que les clients c'est toi qui doit venir à eux et pas eux qui vont venir vers toi donc c'est vrai qu'il faut rappeler que t'existes et que t'es là »<sup>89</sup>. Nous comprenons la difficulté d'une marque d'une petite structure à se faire entendre dans ce vacarme digital et marchand qu'est Instagram et la nécessité par conséquent, d'imiter voire de surenchérir son rythme de communication afin de ne non pas dépasser mais au moins parvenir au même niveau de visibilité des marques plus établies. Mais cette dépendance et cette contrainte fragilisent aussi la marque puisqu'elle l'oblige à communiquer à un rythme contraire à ce qu'elle défend à savoir un mode de production ralenti face à une industrie du textile accélérée. Finalement, si ce mode de communication permet à Maison Cléo de s'imposer face à ses concurrents de taille, il tend aussi à souligner encore davantage les paradoxes sur lesquels la marque s'est construite.

### 1.3.3 Une schizophrénie des temporalités ?

Ce hiatus entre l'essence même de la marque et son rythme de communication pose la question plus large de la temporalité d'une marque dans notre société, qui plus est une marque dont le temps de production est à contre-courant. Comment se manifeste cette tension ailleurs que dans le rythme de communication ? Elle se dessine notamment dans l'esthétique de marque, son emprunt aux années 2000 et 90 et par la mise en scène de gadgets et du kitsch mais également sur le site internet où la question du temps pose problème.

Dans le cadre de cette interrogation, le concept de tendances peut nous aider à éclairer ce contraste temporel présent dans le discours de marque et dans son identité visuelle. Jean-Pierre Mocho, président de la Fédération Française du prêt-à-porter féminin au moment de la publication de l'ouvrage *Qu'est-ce qu'une tendance de mode ?* évoque en introduction que « les tendances jouent un rôle essentiel dans l'univers de la mode. Du côté des consommateurs, elles suscitent le désir, donnent envie de renouveler son vestiaire à chaque saison, de s'inscrire dans la modernité »<sup>90</sup>. Comme nous l'avons déjà constaté notamment lors de notre étude de la blouse Angèle et l'analyse de site internet, la marque s'appuie sur la tendance du vintage et des années 90 et 2000 dans le storytelling de marque ainsi que dans l'ADN esthétique et visuelle. En effet, la blouse Angèle est une pièce parmi d'autres qui témoigne de l'inspiration rétro ; la page « À propos » du site internet met à disposition un storytelling de marque mettant en lumière les ancêtres couturières de la

---

<sup>89</sup> Podcast Building Réuni, Adrien Garcia, « #01 - Marie Dewet - MaisonCléo - La sincérité, ça paie ! » Juillet 2019

<sup>90</sup> Fédération française du prêt-à-porter féminin, *Qu'est qu'une tendance de mode ?*, Paris : Fédération Française du Prêt-à-Porter Féminin, 2012, page 2

fondatrice avec des photographies d'archives personnelles et des textes de présentation tels que : « Toutes les pièces possèdent un nom qui fait référence à une des femmes de notre famille, et voici ci-dessous l'histoire de deux femmes qui ont pu rendre sa création possible »<sup>91</sup> ou encore « Louise, née au 19ème siècle, a eu trois maris et a divorcé trois fois, ce qui était très moderne pour une femme de son temps » : ce discours condense les paradoxes dont se réclame la marque. La dimension archivistique des contenus installe d'emblée les valeurs d'un savoir-faire traditionnel, quand la biographie, elle, invite à y introduire les problématiques féministes d'indépendance et de libération de la femme. En parallèle, des signes iconographiques, notamment les petites formes que nous avons évoquées ainsi que l'image du texte sur le site internet montrent également une inspiration des années 90 et 2000 avec la bannière à la typographie pixellisée et l'ordinateur des années 90 (annexe 1.3) aussi posté sur le feed Instagram de la marque accompagné de la légende « Which outfit will you choose on our new 90s computer game ? »<sup>92</sup>. Cette légende met en évidence la volonté d'insister sur l'inspiration des années 90 inscrit dans un contexte de nouveauté avec l'emploi de l'adjectif « new » qui fonctionne en antithèse avec son attribut « 90s computer game ». De plus, sur le site internet, la présence de cette image de ce vieil ordinateur devient signe à l'écran et crée par la même occasion une mise en abyme, le site internet devient un méta-écran et permet de mettre en lumière cette tension entre inspiration rétro et l'innovation puisque le support digital est contemporain. « Le règne des tendances illustre ce culte de la nouveauté, qui caractérise notre monde désenchanté, individualiste et consumériste. Nous vivons dans une société de vitesse et d'accélération »<sup>93</sup> ajoute Gilles Lipovetsky : la difficulté de notre marque semble être de s'imposer dans un monde accéléré lorsque son essence est à rebours. L'utilisation des tendances extrêmement populaires de la remise au goût du jour des années 90 et 2000, notamment dans la mode, devient un appui conséquent sur lequel se reposer. Finalement, le discours de marque Maison Cléo partage l'inspiration esthétique et aspirationnel de la couture au XIXe et XXe siècle tandis que dans l'identité visuelle, dans le contenu digital de la marque nous retrouvons une inspiration davantage liée aux tendances actuelles des années 90 et 2000, ce qui permet à la marque de s'inscrire dans l'ère du temps. Ce contraste est également visible en annexe 1.4.1 où nous voyons à trois posts d'écart sur la page Instagram de la marque, une photo des archives personnelles de la fondatrice montrant sa grand-mère Marie-Thérèse à 16 ans ainsi qu'un autre cliché de l'influenceuse virtuelle Miquela, réalisée en 3D et suivie par plus de 3 millions de personnes portant un pull de la marque.

---

<sup>91</sup> page « À propos » accessible au lien suivant : <https://maisoncleo.com/fr/a-propos/>

<sup>92</sup> traduction : « Quelle tenue choisirez-vous sur notre nouvel ordinateur de jeux des années 90? »

<sup>93</sup> Fédération française du prêt-à-porter féminin, op cit. page 9

Ces deux clichés illustrent bien la position de la marque à communiquer avec un storytelling de marque porté sur l'histoire et le patrimoine comme sur un environnement plus contemporain, moderne et digital à la pointe de l'innovation.

Dans la continuité de cette tendance esthétique empruntée aux années 90, sur la page Instagram de la marque nous observons l'utilisation d'images relevant de la catégorie du kitsch et du gadget, un sujet sur lequel se penche Jean Baudrillard dans *La société de consommation*. Il définit le kitsch comme « simulation, copie, objet factice, stéréotype, comme pauvreté de signification réelle et surabondance de signes, de références allégoriques, de connotations disparates, comme exaltation du détail et saturation par les détails »<sup>94</sup>. Nous pouvons avancer que l'identité visuelle de Maison Cléo relève du kitsch au sens défini par Baudrillard lorsque la marque utilise et réutilise à travers son contenu visuel, des signes appartenant à une époque révolue. Cet aspect est notamment visible dans la campagne de la marque pour sa deuxième collaboration avec le revendeur Net-a-porter (annexe 1.4.3) où la marque met en scène des héroïnes de jeux vidéos à travers une série d'illustrations à l'esthétique propre de cette même période. Pour sa première collaboration avec ce même revendeur, la marque avait utilisé une illustration GIF d'un faux téléphone à clapet en plastique rose (annexe 1.4.2) que l'on pourrait qualifier de gadget tel que l'entend Baudrillard : « le gadget est aussi cette parodie technologique, cette excroissance des fonctions inutiles, cette stimulation »<sup>95</sup>. C'est l'utilisation de ces références iconographiques relevant du kitsch ou du gadget qui nous permet d'inscrire la marque Maison Cléo entièrement dans la société de consommation même si elle défend un mode de consommation alternatif :

*« cette prolifération du kitsch, qui résulte de la multiplication industrielle, de la vulgarisation, au niveau de l'objet, des signes distinctifs empruntés à tous les registres (le passé, le néo, l'exotique, le folklorique, le futuriste) et d'une surenchère désordonnée de signes « tout faits », a son fondement, comme la « culture de masse » dans la réalité sociologique de la société de consommation »<sup>96</sup>.*

Nous comprenons donc plus précisément que ce sont ces signes « tout faits » qu'elle utilise qui renvoient à une certaine époque qui insère la marque dans la réalité de la société de consommation. Certes ces signes ont pour intention de contribuer à une certaine esthétique de marque, cependant ils ont une fonction bien précise qui est celle de se distinguer : « il ne s'agit pas de "beauté" : il s'agit

---

<sup>94</sup> BAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation*, Paris : Éditions Denoël, 1970, page 166.

<sup>95</sup> Ibid., page 168.

<sup>96</sup> Ibid., page 166.



de distinctivité, et ceci est une fonction sociologique »<sup>97</sup>. Ces signes permettraient donc à la marque de marquer son mode de consommation alternatif, toujours inclus dans la société de consommation en utilisant des signes propres à une certaine esthétique qui possède sa propre cible.

Nous avons ainsi établi que la marque s'inscrit entièrement dans la société de consommation où le temps représente une « denrée rare, précieuse, soumise aux lois de la valeur d'échange. Ceci est clair pour le temps du travail, puisqu'il est vendu et acheté »<sup>98</sup> et où « tous les objets produits peuvent être considérés comme du temps cristallisé »<sup>99</sup>. C'est le cas de notre marque puisque son rythme de production est à contre-courant de celui de l'industrie et où le temps est valorisé dans le prix de vente du produit. Pour rappel, chaque pièce Maison Cléo est dessinée et fabriquée en France dans l'atelier de la mère de la fondatrice ou dans le studio où travaillent la fondatrice, ses employées et ses petites mains ; la marque fonctionne en pré-commande c'est-à-dire qu'elle fabrique uniquement les pièces limitées qui ont été commandées chaque mercredi à l'ouverture du site. Baudrillard ajoute à propos du temps qu'il « pourrait bien n'être que le produit d'une certaine culture, et plus précisément d'un certain mode de production »<sup>100</sup>. Mais comment expliquer dès lors ce hiatus de temporalités existant d'une part dans le rythme de communication de la marque et dans son image de marque ? La réflexion sur le temps proposée par Hartmut Rosa dans *Accélération* nous permet de proposer une hypothèse. Le philosophe dépeint une société intégralement accélérée et définit l'accélération comme un phénomène qui « engendre alors en permanence plus d'accélération et elle se renforce elle-même dans un processus circulaire »<sup>101</sup> et comme un « processus autoalimenté »<sup>102</sup>. Nous pouvons désormais proposer l'hypothèse que cette forme de schizophrénie temporelle dans la stratégie de marque serait un moyen de survie distinctif dans une société intégralement accélérée. Hartmut Rosa propose une explication du phénomène de décélération dans la société de l'accélération, selon lui, ce sont deux « tendances temporelles fondamentales universelles et équivalentes »<sup>103</sup> et qu'en ce sens, étudier le phénomène de l'accélération ne peut se faire sans prendre en compte « les processus de retards corrélatifs »<sup>104</sup>. Par conséquent, nous pouvons nous demander comment ce processus long de

---

<sup>97</sup> Ibid., page 167.

<sup>98</sup> Ibid., page 242.

<sup>99</sup> Ibid., page 242.

<sup>100</sup> Ibid., page 239.

<sup>101</sup> ROSA, Hartmut, *Accélération. Une critique sociale du temps*, Paris : Éditions La Découverte, 2011, page 188

<sup>102</sup> Ibid., page 187

<sup>103</sup> Ibid., page 37

<sup>104</sup> Ibid., page 37

fabrication parvient à s'imposer dans une société de consommation, et par extension, une société totale accélérée ? L'extrait suivant d'*Accélération* permet de nous éclairer sur cette interrogation :

*« Premièrement, le processus d'accélération technologique ne se déroule pas uniformément, mais par à-coups, en se heurtant à des obstacles, des résistances et des mouvements de réaction qui le ralentissent, l'interrompent et peuvent même, à l'occasion, en inverser le sens. Deuxièmement, une poussée d'accélération est presque toujours suivie d'un discours sur l'accélération et la décélération, dans lequel l'appel à la décélération et l'aspiration nostalgique à un retour au « monde lent » - lenteur qui ne devient une qualité distinctive que dans cette vision rétrospective - l'emportent généralement sur l'enthousiasme à l'égard des rythmes plus élevés. »<sup>105</sup>*

Nous comprenons d'une part que l'accélération engendre automatiquement des phénomènes de résistances et que par conséquent, ces « mouvements de réaction »<sup>106</sup>, cette aspiration à un monde plus lent ne peut exister sans l'accélération. D'autre part, ces mouvements de décélération possèdent cette fonction de distinction que nous évoquions plus tôt. Finalement, la marque Maison Cléo ne peut exister que dans un monde accéléré et se distinguer grâce à son essence slow fashion qu'uniquement parce que le reste de la société est à contre-courant. D'où cette difficulté à défendre un mode de consommation ralenti et cette nécessité à communiquer en se rapprochant des normes d'une société accélérée. Dans son interview, Gilles Lipovetsky semble aller également en ce sens : « Il est vrai que le rapport à la vitesse est de plus en plus vécu comme une aliénation et l'on peut observer, çà et là, une volonté de freiner les choses. Cela veut-il dire qu'une civilisation "lente" soit en marche ? Je ne pense pas [...] la tendance du "slow" n'existe que sur fond d'accélération croissante »<sup>107</sup>.

En conclusion de cette première partie, à l'occasion de laquelle nous avons proposé de définir l'identité de marque Maison Cléo, nous réaffirmons l'existence d'un véritable paradoxe dans la stratégie de communication de la marque ainsi qu'une tension dans la temporalité de marque. L'essence de Maison Cléo et ses valeurs militantes anti fast fashion et slow fashion font face à une société de consommation accélérée d'où des pratiques et discours marchands qui peuvent parfois aller à l'encontre de ce qu'elle défend de prime abord. Finalement, la marque se trouve à contre-courant du reste de l'industrie et nécessite de mettre en place une stratégie qui lui est propre et lui permet de se distinguer de ses concurrents. C'est pourquoi nous nous attacherons désormais à

---

<sup>105</sup> Ibid., page 60

<sup>106</sup> Ibid., page 60

<sup>107</sup> Fédération française du prêt-à-porter féminin, op cit. page 13

étudier sa stratégie de différenciation qui repose sur une mise en scène de l'authenticité et de la rareté.

## **DEUXIÈME PARTIE : UNE STRATÉGIE DE DIFFÉRENCIATION PAR LA MISE EN SCÈNE DE L'AUTHENTICITÉ ET DE LA RARETÉ POUR CRÉER DE L'ULTRA DÉSIIRABILITÉ**

Nous avons établi Maison Cléo comme une marque qui nécessite de s'adapter au rythme de notre société accélérée. Nous aimerions à présent nous pencher sur la stratégie de marque mise en place pour s'imposer voire se légitimer en tant que marque de mode slow fashion dans une industrie surchargée et accélérée.

### **2.1 L'orchestration de l'authenticité**

Nous étudierons dans cette partie la manière dont la marque fait de l'authenticité un de ses principaux arguments de vente au point où celle-ci devient complètement orchestrée.

#### **2.1.1 La transparence, caractère inhérent à la slow fashion ?**

La stratégie de communication de la marque Maison Cléo se concentre principalement sur le réseau social Instagram puisqu'il s'agit à ce jour de l'unique outil de communication de la marque. C'est pourquoi notre étude porte principalement sur deux types de contenu : les posts de la page Instagram et les stories postées tous les jours qui sont plus nombreuses que les posts. C'est à travers le format des stories que la transparence est le plus mise à l'honneur : ce type de format permet plus de spontanéité car visible pendant 24h et n'est pas soumis aux mentions "j'aime". La transparence donnée à voir dans la stratégie de communication relève de plusieurs thématiques que nous étudierons. Comment cet aspect nous est donné à voir et n'est-il pas condition *sine qua non* d'une marque slow fashion ?

Afin de définir la manière dont s'illustre ce caractère de la transparence, nous avons rassemblé un corpus de 23 captures d'écran que nous avons trié en quatre catégories différentes en annexe 2.1 : la transparence des prix, du processus de fabrication, du lieu de fabrication et de la main d'oeuvre et de l'équipe. Premièrement, certaines stories concernant la transparence des prix

sont des clichés des étiquettes attachées aux chutes de tissus et nous permet de connaître le prix des matières premières utilisées par la marque. Le taux de commission est également mentionné sur une story, de même que des photos de factures des fournisseurs de fils et la difficulté de réaliser une marge décente à cause des taxes françaises (annexe 2.1.1). Il est également mentionné que les employés de la marque ne sont pas rémunérés au SMIC. Sont aussi partagés la difficulté à investir dans le marketing à cause des coûts de production et des taxes et le loyer du studio (une capture d'écran d'un commentaire publié en dessous d'un post évoque les 1500 euros de loyer par mois) de même que le taux de croissance de l'entreprise. Néanmoins, à la question d'un abonné « How on earth do you make decent money under those circumstances! »<sup>108</sup>, Marie répond « Our prices due all the production and absolutely everything being in France should at least be the double or x3. It's a choice. I don't want to be too expensive and don't need to earn too many money (not because I don't need money of course we need. But we just need what is needed :)) »<sup>109</sup>. Cette réponse pose également la question de l'équilibre du modèle économique d'une marque slow fashion. Nous comprenons avec ce martèlement en story du discours de marque, la difficulté à être rentable et le prix très élevé du processus de fabrication. La slow fashion est donc extrêmement coûteuse et de fait, s'adresse d'emblée à une certaine cible au pouvoir d'achat très élevé. Préciser que la marque réalise peu de marge, que ce soit vrai ou faux, sincère ou non, joue sur les imaginaires de la sincérité et de la transparence : ce jeu est aussi un moyen de pousser un consommateur potentiel à l'achat en le convaincant d'une part que certes la pièce est chère, mais que c'est aussi une affaire car elle devrait être beaucoup plus chère et d'autre part qu'il consomme un produit d'une marque sincère et transparente. Montrer régulièrement en story le processus et le lieu de fabrication à savoir le studio, les machines, les petites mains en action, les textiles sans avoir nécessairement de message à faire passer (certaines stories sont uniquement des clichés sans légende) permet aussi d'aller en ce sens. Il s'agit d'un moyen de marteler l'origine des produits et de montrer également les conditions dans lesquelles travaillent les employées de la marque. D'ailleurs, celles-ci font aussi l'objet d'une catégorie que nous avons distinguée en annexe : les employées, couturières et tisseuses sont photographiées, la plupart du temps en train de travailler sur des pièces et leurs prénoms sont aussi mentionnés. Nous faisons donc la connaissance d'une partie de l'équipe : Ludivine, Sabrina, Chloé, Claire et Margot et bien évidemment la maman de la fondatrice qui ne travaille pas au même endroit et dont nous apercevons de temps en temps le travail dans les

---

<sup>108</sup> traduction : « Comment est-ce possible que vous gagnez assez d'argent dans ces circonstances ? »

<sup>109</sup> traduction : « Nos prix selon toute la production, et comme tout est en France, devraient au moins être doublés ou triplés. C'est un choix. Je ne veux pas être trop chère et je n'ai pas besoin de gagner trop d'argent (pas parce que j'ai pas besoin d'argent, bien sûr que nous en avons besoin. Mais juste ce dont nous avons besoin »

échanges en messagerie personnelle, capturés et repartagés en story. Être transparent sur la composition de l'équipe, la montrer en action, permet de personnifier la marque et de lui donner un visage. Par conséquent, le consommateur est amené à s'attacher personnellement à l'équipe et à éprouver un lien émotionnel avec la marque. Si l'ensemble de ces stories semblent être prises sur le vif et utilisent un ton sincère, Valérie Jeanne-Perrier nous rappelle dans *Internet a aussi changé la mode* que les réseaux sociaux ne sont pas lieux de spontanéité, car « l'émetteur doit penser son cliché en dehors des cadres fournis par son milieu, sa situation et par les dispositifs contraignants que représentent les plateformes, tout en étant dans le même temps limité par les métaphores posées par ces plateformes »<sup>110</sup>. Ce travail sur la transparence apparente est de fait mise en scène à des fins marchandes puisqu'il s'agit d'utiliser une plateforme sur laquelle l'objectif premier est de se faire remarquer et se démarquer. La transparence devient dès lors un argument de distinction majeur de la slow fashion.

### 2.1.2 La proximité avec la communauté et le succès donnés à voir

En poursuivant l'observation des stories publiées sur la page Instagram, nous constatons la récurrence d'un type de contenu particulier à savoir la mise en avant des interactions avec la communauté digitale Maison Cléo à travers des captures d'écran de messages ou commentaires partagés en story. La conversation entre la marque et ses consommateurs est donc rendue publique, à quelle fin ? L'article de Caroline Marti « *La conversion à la conversation, le succès d'un succédané* » nous aidera à construire notre réflexion sur cette pratique régulière dans la stratégie de communication de Maison Cléo.

Cette pratique de communication ne semble pas propre à la marque ni à l'univers du slow fashion et serait selon Caroline Marti une tendance de fond qui s'est imposée comme nouveau modèle communicationnel. Dans son article, Caroline Marti s'interroge sur la manière dont les marques soumettent « des sujets de discussion sans se faire repérer et donner l'impression d'imposer son point de vue de dicter des attitudes et des comportements à suivre »<sup>111</sup>. La conversation offre cette possibilité car elle « se situe en dehors de tout cadre professionnel : elle est plaisante, sympathique, cordiale voire amicale »<sup>112</sup>. Ce qui est particulier dans le cadre de notre

---

<sup>110</sup> JEANNE-PERRIER, Valérie, *Internet a aussi changé la mode, quand Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, YouTube, Vine, Periscope, Tumblr & cie s'affichent sur le devant des podiums*, Éditions Kawa, 2016, 115 pages

<sup>111</sup> MARTI, Caroline, PATRIN-LECLÈRE Valérie, « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané », *Communication & langages*, 2011/3 (N° 169), p. 23-37. DOI : 10.4074/ S0336150011003036. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-3- page-23.htm>

<sup>112</sup> Ibid.

étude est que la marque ne cherche pas tant à converser avec ses consommateurs et sa communauté mais donne à voir les échanges qu'elle a avec sa communauté avant tout. En constituant un corpus de stories sur le sujet (annexe 2.2), nous observons qu'il y aurait une mise en scène de la conversation plus qu'il n'y aurait de conversation. En effet, nous constatons dans un premier temps le partage systématique en story de captures d'écran des messages envoyés par les consommateurs en privé à la marque, leur nom et leur photo de profil sont effacés pour protéger leur anonymat, « plus l'anonymat domine, plus les échanges sont médiatisés, plus la marque, le *packaging*, les outils sont chargés de sursignifier la conversation »<sup>113</sup>. Cette pratique a plusieurs fonctions. Si nous revenons au besoin d'imitation évoqué par Georg Simmel dans *Philosophie de la mode*, nous pouvons affirmer qu'ici, rendre public ce qui à l'origine est destiné à être privé est aussi une invitation aux autres consommateurs à le faire également. De fait, la marque sera en mesure de partager davantage d'avis consommateurs positifs et satisfaits de leur commande pour convaincre le consommateur prospect. De plus, cette pratique permet d'apporter une preuve du lien fort existant entre la marque et sa communauté et par conséquent de légitimer la marque. Cette pratique fonctionne donc comme un cercle vertueux car plus cette relation est rendue publique plus elle est nourrie et plus elle existe. Un aspect important à étudier également est le martèlement de cette pratique, en effet, ce type de story est posté tous les jours voire plusieurs fois par jour. Parfois, ce sont même des commentaires qui répondent à d'autres commentaires sur la page de la marque, donc des messages publics, qui sont capturés et postés à nouveau en story ce qui crée deux niveaux de conversation (annexe 2.2). Dans *La société de consommation*, Jean Baudrillard évoque la sincérité d'une manière qui résonne avec notre cas : « C'est en effet le fantôme de la sincérité perdue qui hante toute cette amicalité du contact, ce perpétuel « en direct avec... », ce jeu et ce forcing du dialogue à tout prix. La relation authentique est perdue, vive la sincérité ! »<sup>114</sup>. Si l'action est à l'origine sincère, cette pratique systématique tend à décrédibiliser cette authenticité et sincérité. La plupart du temps, les messages privés envoyés puis partagés emploient le registre du superlatif ou tout du moins mélioratif : « amazing journey »<sup>115</sup>, « I love it so much »<sup>116</sup>, « how incredible, inspiring, awesome and honest »<sup>117</sup>, « I'm a massive fan »<sup>118</sup>. En postant une story, le choix de ce qui est partagé ou non relève entièrement de la volonté de l'émetteur à savoir Marie, la fondatrice de la marque qui est aussi la community manager. C'est donc elle qui sélectionne les messages

---

<sup>113</sup> Ibid.

<sup>114</sup> BAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation*, Paris : Éditions Denoël, 1970, page 276.

<sup>115</sup> traduction : « un parcours génial »

<sup>116</sup> traduction : « Je l'aime tellement »

<sup>117</sup> traduction : « tellement incroyable, inspirant, génial et honnête »

<sup>118</sup> traduction : « je suis une immense fan »

rendus publics qui contiennent tous ce registre de vocabulaire. Par conséquent, la marque est louée publiquement, perçue comme une solution face à la consommation fast fashion voire une héroïne d'un nouveau type de consommation. Sur les stories Instagram, l'auteur a la possibilité d'ajouter du texte sur une photo, sur le corpus en présence nous constatons que Marie ajoute souvent du texte sur les captures d'écran qu'elle poste en réponse aux messages qu'elle reçoit : « I feel so lucky to have your support and strength by our side »<sup>119</sup>, « love you guys »<sup>120</sup>, « discussions with you ❤️❤️❤️ »<sup>121</sup>, « going through your messages 💜 »<sup>122</sup>, « we are overwhelmed »<sup>123</sup>, « thank you so much for your support !! »<sup>124</sup>, la ponctuation exclamative et les emojis permettent de donner de l'emphase à ces messages qui traduisent des émotions humaines. « Les marques cherchent à investir le « lieu de l'autre », celui des consommateurs : c'est une démarche d'immersion dans la vie quotidienne, une tentative de naturalisation »<sup>125</sup>, ce type de discours de marque permet de personnifier la marque et crée un effet de proximité puisque ce sont des émotions qui sont exprimées. En ce sens, le discours est banalisé et donne l'impression que l'on s'adresse à une amie ce qui amplifie cette dimension intime. La réflexion de Baudrillard sur le culte de la sincérité va également en ce sens : « dans cette culture industrielle de la sincérité, ce sont encore les signes de la sincérité qui sont consommés »<sup>126</sup>. D'autres pratiques mettent également la conversation à l'honneur : Marie partage également en story des messages de ses consommateurs suggérant des idées ou faisant des requêtes et leur répond en story : la marque se montre à l'écoute de ses consommateurs et change son système de fonctionnement selon les requêtes des clients. Ces derniers deviennent donc acteurs de la marque : « la mise en avant systématisée de tout ce qui relève du faire *avec* du *relationnel* survient dans un contexte socioéconomique de renouveau publicitaire »<sup>127</sup>. Si ces commentaires n'apparaissent pas d'emblée comme des messages publicitaires, ils ont toutefois une visée marchande. L'article de Caroline Marti nous éclaire en ce point : « l'idéal de symétrie est une valorisation directe du consommateur : un consommateur non dupe mature dans sa consommation et sa compréhension des logiques marchandes. L'impliquer dans le dialogue est censé être ici interprété comme gage du respect de sa compétence. Ce sont avant tout des postures qui sont en

<sup>119</sup> traduction : « Je me sens tellement chanceuse d'avoir votre soutien et votre force à mes côtés »

<sup>120</sup> traduction : « je vous aime les gars »

<sup>121</sup> traduction : « les discussions avec vous »

<sup>122</sup> traduction : « en train de parcourir vos messages »

<sup>123</sup> traduction : « nous sommes submergés »

<sup>124</sup> traduction : « merci beaucoup pour votre soutien »

<sup>125</sup> MARTI, Caroline, PATRIN-LECLÈRE Valérie, op cit.

<sup>126</sup> BAUDRILLARD, Jean, op cit, page 276.

<sup>127</sup> MARTI, Caroline, PATRIN-LECLÈRE Valérie, op cit.

jeu »<sup>128</sup>. L'idée ici ne serait donc pas de tromper le consommateur en lui faisant croire qu'il ne s'agit pas de messages publicitaires, mais de l'inclure comme « gage de respect »<sup>129</sup>.

Finalement, rendre public tout signe de conversation entre la marque et ses consommateurs permet d'une part d'exacerber publiquement l'engouement déjà existant pour la marque et d'autre part d'inclure davantage le consommateur dans l'avenir et l'activité de la marque. Si les échanges sont sincères et existants, il n'en reste pas moins que la manière dont cette conversation est donnée à voir est moins spontanée qu'elle n'en a l'air. En effet, la conversation convie cette impression de sincérité car « la conversation ne s'organise pas. Elle est spontanée, orale et non anticipée » et permet ce « retour aux sources de l'échange humain »<sup>130</sup>. La conversation « serait une communication débarrassée de la stratégie lavée de l'idée d'instrumentation et d'instrumentalisation professionnelles épurée du soupçon de manipulation »<sup>131</sup>. Si cette pratique fonctionne pour Maison Cléo c'est aussi peut-être en réaction face au manque de transparence des marques de prêt-à-porter qui dominant le marché, c'est aussi ce que note Jean Baudrillard « il y a peut-être dans cette demande effrénée de sincérité [...] l'immense défiance »<sup>132</sup>. La transparence et cette spontanéité presque surjouées deviennent un atout pour la marque afin de se distinguer de ses concurrents en apportant changement et nouveauté dans les moyens de s'exprimer.

### **2.1.3 Culte du « behind the scenes » et comble de la non-mise en scène mise en scène**

Dans cette logique de transparence et d'authenticité où tout nous est donné à voir, les coulisses de la marque composent au moins la moitié du contenu de marque partagé, face au contenu « achevé » comme les campagnes produits. Que ce soit sur le site Internet ou sur la page Instagram de la marque, la quantité de contenu partagé qui incarne cette idée de « non mise en scène » et de spontanéité voire de « pris sur le vif » laisse à penser qu'il s'agit d'une véritable stratégie de la « non mise en scène » et du zéro effort. Ici aussi, nous avons rassemblé un corpus d'images en annexe 2.3 qui nous permettra de saisir cette esthétique à l'apparence non soignée.

Premièrement, nous observons sur le compte Instagram, à la fois en post et en story, de nombreux clichés qui semblent être pris sur le vif et qui donnent un aperçu de « l'envers du décor » : des échantillons de tissus sont posés à même le sol, des clichés nous montrent l'intérieur

---

<sup>128</sup> MARTI, Caroline, PATRIN-LECLÈRE Valérie, op cit.

<sup>129</sup> Ibid.

<sup>130</sup> Ibid.

<sup>131</sup> Ibid.

<sup>132</sup> BAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation*, Paris : Éditions Denoël, 1970, page 276.



des placards où sont rangés tous les tissus d'une façon qui semble désordonnée, parfois sans aucune légende pour accompagner l'image. Ce type de clichés montre l'importance donnée au produit brut, aux matières premières et rend compte d'une esthétique mettant le produit en valeur non seulement abouti mais aussi au cours de son processus de fabrication. Ensuite, lorsque des shootings pour des campagnes ou nouveaux produits sont organisés, les photos et vidéos prises en amont de la sortie de la campagne constituent une partie de la campagne elle-même et se fond avec les images dites officielles dans les uniques supports médiatiques de la marque : la page Instagram et le site internet. Par exemple, Marie en tant que community manager nous montre à voir la préparation du shooting dans sa propre salle de bain qu'elle a recouvert avec son équipe de papier argenté, la vidéo de la transformation de sa salle de bain en studio devient un contenu à part entière, voire même plus important que le contenu shooté. Ce contenu nous montre également un aspect « homemade », qui témoigne du peu de moyens que possède la marque pour investir dans le marketing et l'image de marque. Une vulnérabilité qui peut aussi devenir une force puisqu'elle témoigne d'une réalité et par là même insiste encore une fois sur la transparence que nous avons évoquée. C'est aussi ce qu'Erving Goffman pourrait qualifier de « théâtralité de la vie quotidienne » puisqu'il s'agit d'une scène du quotidien de la fondatrice et de son équipe qui est mis en scène grâce à un dispositif médiatique. De plus, certaines photos postées sont des mises en abyme du shooting, c'est notamment le cas des photos en annexe 2.3 qui font l'objet d'un carrousel de quatre photos où l'on voit la tête de la photographe sur le côté des photos. Nous pouvons nous interroger sur la volonté ou non de publier ces photos mal cadrées et mal éclairées. En observant la récurrence de ce type de contenu à la fois sur le site internet et la page Instagram, nous pouvons en déduire qu'il s'agit d'un choix délibéré : le behind-the-scenes devient une esthétique à part entière propre à la marque qui en fait donc sa signature. De plus, comme nous l'apercevons en annexe 2.3, la story met en lumière le coin d'une photo de campagne où est visible le pied de la mannequin dans une chaussure trop petite avec la légende « what happens when I shoot my personal shoes for a campaign »<sup>133</sup> témoignant encore une fois de l'imperfection de la marque, de son manque de moyen mais aussi des coulisses de la vie d'une petite entreprise. Dans *La mise en scène de la vie quotidienne : la présentation de soi*, Erving Goffman affirme : « une façade sociale donnée tend à s'institutionnaliser en fonction des attentes stéréotypées et abstraites qu'elle détermine et à prendre une signification et une stabilité indépendante des tâches spécifiques qui se trouvent être accomplies [...] la façade devient une « représentation collective » et un fait objectif »<sup>134</sup>. Ce que nous pouvons établir, dès lors, c'est que

---

<sup>133</sup> traduction : « ce qui arrive quand je shoot mes propres chaussures pour une campagne »

<sup>134</sup> GOFFMAN, Erving, op cit, page 33

cette stratégie de communication où on ne fait plus la distinction entre le contenu qui a nécessité une production et l'autre qui montre les coulisses de cette production, correspond en réalité aux attentes stéréotypées que l'on peut avoir d'une marque slow fashion pour ainsi devenir cette « façade » qui correspond aux représentations collectives.

Certains clichés dévoilent les coulisses plus logistiques de la marque, comme par exemple la story en annexe 2.2 qui est une photo d'un écran d'ordinateur montrant les mails de confirmation de commandes reçus à 18h31 après l'ouverture du site (qui ouvre tous les mercredis à 18h30) légendé « Guys I can't believe it it's 6h31 and the eshop is already closed until next wednesday... Everyone got their orders within the first minute smiley you guys make us so happy thank you so so much for your support really »<sup>135</sup>. Tout est montré que ce soit les messages privés et les messages échangés entre la fondatrice et sa mère comme nous l'avons vu précédemment, la page des notifications prise en capture d'écran et partagée en story pour montrer les commentaires laissés sous les posts, les commentaires ... Le dispositif story qui consiste à introduire plus de spontanéité car consultable pendant 24 heures et non voué aux mentions "j'aime", comme nous l'avons établi, est donc surexploité par la marque. Erving Goffman dénonce dans son ouvrage un monde où les interactions sociales sont devenues codifiées et où la vie en société et ce monde désormais superficiel sont régis par la « théâtralité de la vie quotidienne » qui conditionne la vie sociale. Ici, les banals éléments du quotidien sont transformés et mis en scène à des fins marketing, tout devient prétexte à communiquer. C'est pourquoi nous pouvons affirmer qu'il s'agit d'éléments non mis en scène, en fin de compte mis en scène.

Finalement, Maison Cléo orchestre une stratégie de la transparence en montrant tout, du processus de fabrication aux coulisses marketing en passant par les détails financiers de l'entreprise, une stratégie tant exploitée qu'elle en paraît exagérée mais qui lui permet toutefois de se distinguer. De la même manière, la conversation existante entre les consommateurs et la marque est volontairement surexposée afin de créer plus d'adhésion et enfin la marque développe une esthétique de la non-mise en scène pour insister sur la communication de la transparence. Nous avons donc observé un véritable paradoxe entre ce qui est défendu à savoir plus de transparence, de proximité, de spontanéité, d'authenticité et sur la manière dont ces éléments sont méticuleusement

---

<sup>135</sup> traduction : « Les gars je ne peux pas croire qu'il est 18h31 et que le eshop est déjà fermé jusqu'à mercredi prochain... Tout le monde a fait ses commande dans la première minute, les gars vous nous rendez tellement heureuses, merci beaucoup beaucoup pour votre soutien, vraiment »

orchestrés. Il convient désormais de se pencher sur les éléments qui rendent possible une telle stratégie.

## 2.2 Mise en scène de la rareté et du précieux

La stratégie de l'exclusivité mise en place par Maison Cléo ne se manifeste pas uniquement dans l'image de marque et dans son discours mais aussi dans sa stratégie de développement : les matières et le produit final semblent relever eux-mêmes de l'exclusivité. Le concept de la slow fashion est précisément de privilégier la qualité avant tout autre critère comme celui du temps de fabrication et du prix de vente. Nous étudierons, dès lors, la manière dont le discours de marque s'appuie sur ce positionnement de départ pour alimenter ses arguments à visée marchande. Dans le *Système des Objets*, Jean Baudrillard cite *Motivation et Publicité* de Pierre Martineau : « La fonction de la marque est de signaler le produit, sa fonction seconde est de mobiliser les connotations affectives : “Dans notre économie fortement concurrentielle, peu de produits conservent longtemps une supériorité technique. Il faut les doter d'associations et d'images, leur donner des significations à de nombreux niveaux, si nous voulons qu'ils se vendent bien et suscitent des attachements affectifs s'exprimant par la fidélité à une marque” »<sup>136</sup>. Si le produit est par essence de qualité supérieure à la moyenne du marché, la marque est néanmoins contrainte d'établir un environnement de désirabilité autour du produit Maison Cléo.

### 2.2.1 La préciosité des textiles

Nous étudierons, dans un premier temps, la manière dont la qualité des textiles utilisés est mise en lumière. La communication sur les ressources et matières premières de la marque confère un caractère sacré et exclusif à ces éléments afin d'augmenter la désirabilité des pièces Maison Cléo. Tout d'abord, nous avons relevé un ensemble de légendes de stories Instagram en annexe 2.4 et les extraits suivants nous seront utiles pour la suite de notre analyse : « with all the last fabrics I found »<sup>137</sup>, « I am so excited for all these fabrics I found for next summer »<sup>138</sup>, « just found out even if the cow wool pieces are sold out, we still have some leftovers - so will make something special with these small pieces of fabric left »<sup>139</sup>, « only got 44 meters of this fabric »<sup>140</sup>, « all the deadstock

---

<sup>136</sup> BAUDRILLARD, Jean, *Le système des objets*, Paris : Éditions Gallimard, 1968, page 267

<sup>137</sup> traduction : « avec toutes les dernières chutes de tissu que j'ai trouvé »

<sup>138</sup> traduction : « Je suis trop excitée de tous ces tissus que j'ai trouvé pour l'été prochain »

<sup>139</sup> traduction : « je viens juste de découvrir que même si les pièces en laine motif vache sont en rupture de stock, nous avons quelques restes - donc nous ferons quelque chose de spécial avec toutes ces petites chutes de tissu qui restent »

<sup>140</sup> traduction : « nous avons uniquement 44 mètres de ce tissu »

wool fabrics I can have access to for the next winter »<sup>141</sup>, « found some amaaaazing luxury silks today »<sup>142</sup>, « found this delicious wild silk fabric »<sup>143</sup>, « found 3 meters of this unique couture lurex silk fabric »<sup>144</sup>. La répétition du verbe « trouver » en anglais et ses différents emplois donne l'impression qu'il s'agit d'une véritable trouvaille, une chasse au trésor de l'objet rare et que la personne qui a trouvé ces ressources - à savoir la fondatrice - mais par extension les consommateurs Maison Cléo qui achèteront puis posséderont le produit final, sont extrêmement chanceux d'avoir trouvé ces matières premières. En mettant l'accent sur l'accès limité aux textiles trouvés, la fondatrice s'assure de créer du désir car s'appuie sur l'exclusivité de la qualité des tissus utilisés. Ensuite, de manière régulière, certaines stories ne possèdent pas de légende pour éclairer le contenu visuel qui consiste à montrer les matières premières dans leur état d'origine. La dentelle est donc montrée comme elle est achetée c'est-à-dire enroulée autour d'un support en carton, les fils de laine sont enroulés autour d'un cône, les boutons sont montrés disposés sur leur support en carton d'origine. Montrer ces éléments tels qu'ils ont été trouvés et achetés chez les fournisseurs est une pratique assez peu répandue dans l'industrie de la mode, montrer ces ressources de la sorte crée un aspect "fait-maison" car il n'y a pas de mystère de fabrication, tout est dit et tout est montré, de plus, ces éléments sont valorisés par l'absence de légende qui sous-entend que la photo et ce qui est montré parlent d'eux-mêmes. En ayant recourt à cette pratique de manière récurrente, Maison Cléo crée finalement une esthétique de la matière brute qui lui est propre et lui permet de se démarquer sur cet aspect là également. Par ailleurs, si légende il y a, le vocabulaire employé relève du registre élogieux voire de l'exagération : « both are sooo soft, they are a dream. Im so so so happy to have the opportunity to work with such luxury threads »<sup>145</sup> (ici nous noterons la répétition de « so », l'emploi de « such », et la répétition de voyelle en fin de mot « sooo ») ; « precious deadstock fabrics »<sup>146</sup>, « beautiful wool »<sup>147</sup>, « the most beautiful deadstock yarns »<sup>148</sup>, « from one of the best yarn house »<sup>149</sup>, « found some amaaaazing luxury silks today »<sup>150</sup>, « sorry for the spam but I'm in love »<sup>151</sup>, « this unique couture lurex silk fabric »<sup>152</sup>. Si la fondatrice tente d'une part de prouver la

---

<sup>141</sup> traduction : « toutes les chutes de tissu de laine auxquelles je peux accéder pour l'hiver prochain »

<sup>142</sup> traduction : « j'ai trouvé quelques soies luxueuses incroyaaaables aujourd'hui »

<sup>143</sup> traduction : « j'ai trouvé ce délicieux tissu en soie »

<sup>144</sup> traduction : « j'ai trouvé 3 mètres de ce tissu unique en soie et lurex de maison de couture »

<sup>145</sup> traduction : « les deux sont teeeellement doux, c'est un rêve. Je suis tellement tellement tellement heureuse d'avoir l'opportunité de travailler avec des fils aussi luxueux »

<sup>146</sup> traduction : « des chutes de tissus précieuses »

<sup>147</sup> traduction : « une belle laine »

<sup>148</sup> traduction : « les plus belles chutes de fils »

<sup>149</sup> traduction : « d'une des meilleures maisons de fils »

<sup>150</sup> traduction : « j'ai trouvé quelques soies luxueuses incroyaaaables aujourd'hui »

<sup>151</sup> traduction : « désolé pour le spam mais je suis amoureuse »

<sup>152</sup> traduction : « j'ai trouvé 3 mètres de ce tissu unique en soie et lurex de maison de couture »

qualité du produit de manière rationnelle avec des explications et des résultats chiffrés (par exemple la composition des tissus est souvent donnée en pourcentage : « contains 0 synthetic of course. It contains 70% virgin wool and 30% silk »<sup>153</sup>, « luxury 80% cotton 20% cashmere thread »<sup>154</sup>, « knitted in a 80% cotton 20% cashmere thread »<sup>155</sup>) et des preuves visuelles en montrant la qualité des ressources telles qu’elles ont été achetées, le discours de marque cherche également à pousser à l’achat en suscitant l’émotion par cet emploi systématique de l’éloge enthousiaste et forcé, en témoigne par exemple le style oral employé à l’écrit (« amaaaazing » notamment) qui crée de la proximité et donne l’impression d’être en contact avec une personne, voire quelqu’un de proche et non une marque. De plus, l’emploi régulier des emojis coeurs en fin de phrase va également en ce sens et renforce le registre de l’amour, de l’émotion et de l’intimité utilisé. Nous aimerions revenir sur une expression employée en story : « delicious silk ». Dans *Le système des objets*, Baudrillard cite à nouveau Martineau : « Écoutons encore Martineau : “Il est naturellement préférable d’utiliser des termes acceptables, stéréotypés : c’est l’essence même de la métaphore (!)... Si je demande une cigarette “douce” ou une “belle” voiture, tout en étant incapable de définir ces attributs littéralement, je sais qu’ils indiquent quelque chose de désirable”»<sup>156</sup>. Ici, l’adjectif « délicieux » ne s’emploie pas avec l’objet « soie » dans la langue française, il s’agit donc comme le note Pierre Martineau d’une métaphore dont l’objectif est de créer du désir, c’est ce qu’il nomme « l’alchimie du “label psychologique” »<sup>157</sup>. Enfin, les textes en story qui accompagnent le contenu visuel mettant en lumière les matières premières utilisées citent régulièrement voire systématiquement leur appartenance au luxe : « luxury threads »<sup>158</sup>, « appointment with reseller of haute couture fabrics »<sup>159</sup>, « luxury silks »<sup>160</sup>, « this unique couture lurex silk fabric »<sup>161</sup>. Même si dans les faits ces ressources proviennent réellement des maisons de luxe et de haute couture, insister sur cet aspect permet d’inscrire la marque au même niveau de qualité et de montrer que Maison Cléo est d’une certaine manière, un moyen d’accéder au luxe et à la qualité du luxe grâce à l’utilisation de ces mêmes tissus précieux. Finalement, la stratégie employée au sujet des matières premières utilisées peut se résumer dans la légende de story suivante : « I only score 9 meters of this beautiful wool unfortunately [...] I only score 3 meters only for some fabrics. Well just note that if you like a

<sup>153</sup> traduction : « Il contient zéro synthétique bien évidemment. Il contient 70% de laine vierge et 30% de soie »

<sup>154</sup> traduction : « 80% de coton luxueux 20% de fil de cachemire »

<sup>155</sup> traduction : « tricoté avec un fil 80% coton 20% cachemire »

<sup>156</sup> BAUDRILLARD, Jean, *Le système des objets*, Paris : Éditions Gallimard, 1968, page 268-269

<sup>157</sup> Ibid., page 269

<sup>158</sup> traduction : « fils luxueux »

<sup>159</sup> traduction : « rendez-vous avec un revendeur de tissus haute couture »

<sup>160</sup> traduction : « soies luxueuses »

<sup>161</sup> traduction : « ce tissu unique en lurex et soie de maison de couture »

fabric, you better buy it when it goes online because it's very limited always »<sup>162</sup>. Nous retrouvons ici le vocabulaire mélioratif (« beautiful wool »<sup>163</sup>), le caractère exclusif et rare (« only »<sup>164</sup>, « very limited »<sup>165</sup>), les arguments chiffrés (« 9 meters », « 3 meters »<sup>166</sup>), le partage et appréciation émotionnels (« unfortunately »<sup>167</sup>), autant d'éléments qui permettent de dissimuler l'argument principal de la phrase qui est celle de pousser à l'achat « you better buy it »<sup>168</sup>, « just note that »<sup>169</sup> : des expressions dissimulées en conseil qui insistent fortement sur la précipitation vers l'achat, qui sont a priori des valeurs contraires à la marque puisque la slow fashion consiste à consommer de manière raisonnée.

### 2.2.2 Valorisation du savoir-faire français et du cousu-main sur le ton de la nostalgie

Dans la continuité de la mise en valeur des matières premières utilisées, le savoir-faire de la marque est également mis en valeur, en témoigne la page « À propos » du site internet qui stipule « L'idée est de partager son savoir-faire et de rendre le Made in France accessible à tous » avant d'ajouter « et parce que cette marque est une histoire de famille... Toutes les pièces possèdent un nom qui fait référence à une des femmes de notre famille, et voici ci-dessous l'histoire de deux femmes qui ont pu rendre sa création possible ». D'emblée, nous comprenons l'importance de l'histoire de la marque et son patrimoine. Comment ces deux derniers éléments sont utilisés dans le discours de marque à des fins marchandes ?

Comme nous avons pu le constater, le storytelling familial est à l'honneur sur le site internet de la marque : « c'était une grande couturière, elle était à la tête d'une usine de couture avec 13 couturières. Même si elle était située dans le nord de la France, certaines de ses clientes venaient de Paris pour avoir un rendez-vous avec elle et obtenir une de ses robes faites sur-mesure ! » (au sujet de l'arrière arrière grand-mère de la fondatrice), « la couture était avant tout pour elle une passion, comme c'est le cas pour ma mère ». C'est aussi le cas sur Instagram où un post rend hommage à la grand-mère de la fondatrice<sup>170</sup> qui travaillait comme couturière à Calais à l'âge de 16 ans, la

---

<sup>162</sup> traduction : « J'ai pu trouvé que 9 mètres de cette belle laine malheureusement [...] J'ai trouvé que 3 mètres de quelques tissus. Donc notez que si vous aimez bien un tissu, vous devriez l'acheter quand il sort en ligne car c'est toujours très limité »

<sup>163</sup> traduction : « belle laine »

<sup>164</sup> traduction : « uniquement »

<sup>165</sup> traduction : « très limité »

<sup>166</sup> traduction : « 9 mètres », « 3 mètres »

<sup>167</sup> traduction : « malheureusement »

<sup>168</sup> traduction : « vous devriez l'acheter »

<sup>169</sup> traduction : « juste notez que »

<sup>170</sup> annexe 2.5

légende est, de fait, élogieuse : « being soooo so proud [...] she was my sunshine »<sup>171</sup> et finalement aussi très personnelle. Mettre à l'honneur les membres de la famille est une manière, d'une part, de créer une dimension intime en partageant des faits et des émotions privées, d'autre part, de légitimer le savoir-faire actuel en apportant des preuves concrètes que ces compétences se transmettent de mères en filles depuis plusieurs générations. Il s'agit donc d'un moyen de créer un patrimoine de marque qui dans les faits n'existe pas puisque la marque a été créée récemment. Cependant, communiquer sur cet héritage permet de donner cette impression que Maison Cléo était vouée à exister. Un post Instagram<sup>172</sup> rend également hommage à la deuxième grand-mère de Marie Dewet avec une photo d'elle accompagnée du texte suivant : « Today we let my grandmother participe in our orders !! [...] She is Louissette and it's thanks to her my mother got her passion for sewing like her too »<sup>173</sup>. Ce post permet également de susciter l'émotion et la proximité en évoquant la passion, la gratitude, un membre de sa famille qui lui est cher, et un moment personnel. Finalement, ce storytelling familial permet de donner plus de légitimité et de valoriser un savoir-faire actuel de la marque tout en invitant la communauté Maison Cléo dans un univers personnel, intime et familial.

De plus, le savoir-faire loué publiquement par la marque n'est pas uniquement mais aussi celui d'entreprises locales, c'est notamment le cas d'une entreprise locale du Nord de la France qui fabrique des boutons à partir de matière recyclée qu'évoque Maison Cléo dans ses stories. La marque cherche donc à valoriser le savoir-faire et patrimoine de l'environnement autour de son entreprise, en montrant qu'elle n'est pas auto-centrée, elle permet de crédibiliser son engagement pour le savoir-faire français. Nous noterons toutefois que la marque ne cite jamais le nom des fournisseurs ou encore cette entreprise de boutons.<sup>174</sup> Un autre post, ensuite également publié en story met à l'honneur une usine de dentelle. La fondatrice s'est rendue sur place pour une visite et poste sur l'Instagram de la marque son compte-rendu avec la légende suivante : « I visited this magic place for you today - our local lace factory in my hometown [...] It's an historical place where all the machines are from the last century and even older!! Where they dont work with modern machines (they still use diskettes!!!!) and do not buy from amazon when something from their machines is broken - they repair it in their atelier ! »<sup>175</sup>. Ce que nous percevons ici est une

---

<sup>171</sup> traduction : « nous sommes siii si fières [...] elle était mon rayon de soleil »

<sup>172</sup> annexe 2.5

<sup>173</sup> traduction : « Aujourd'hui nous laissons ma grand-mère participer aux commandes !! [...] C'est Louissette et c'est grâce à sa elle que ma mère est devenue passionnée par la couture, comme elle »

<sup>174</sup> peut-être par confidentialité, nos recherches ne nous ont pas permis de proposer une explication

<sup>175</sup> traduction : « J'ai visité pour vous ce lieu magique aujourd'hui - notre usine locale dans ma ville natale [...] C'est un lieu historique où toutes les machines datent du siècle précédent voire d'avant!! Ils n'y travaillent pas avec des machines modernes (ils utilisent toujours des diskettes!!) et n'achètent rien sur Amazon quand quelque chose sur leurs machines ne fonctionnent plus - ils réparent dans leur atelier ! »

forme de rejet du présent et sa forme de consommation actuelle (le rejet d'Amazon, la ponctuation exclamative signifiant l'approbation en évoquant qu'ils réparent eux-mêmes les machines au lieu de les remplacer - ce qui, par ailleurs, pourrait aussi s'expliquer par un manque de moyen économique, « they don't work with modern machines ») voire un éloge du passé (« magic place », « historical place », « last century and older »). La ponctuation exclamative amplifie et intensifie le message qui est diffusé, alimente un certain ton familier voire oral employé et donne l'impression qu'il s'agit davantage d'un message reçu par un proche qu'un discours professionnel de marque. Il est également précisé que la fondatrice qui s'inclut dans le discours en utilisant la première personne du singulier a visité l'usine pour ses consommateurs (« I visited this magic place for you today ») ce qui sous-entend que l'emploi du temps de la fondatrice est au service de ses consommateurs qui auraient réclamé une telle visite. Tandis qu'une telle visite, si elle est diffusée comme elle l'a été (vidéos, photos, interviews), est d'abord et avant tout au service de la marque et permet encore une fois de donner de la valeur aux matières premières et de crédibiliser son savoir-faire en apportant des preuves tangibles. Nous noterons également la récurrence de vidéos partagées montrant les petites mains en plein travail sur leurs machines dans le studio, permettant encore une fois, d'apporter des preuves concrètes sur les valeurs de marque défendues à savoir ici le cousu-main et le savoir-faire.

### **2.2.3 Pour une stratégie de l'exclusivité**

Nous avons donc établi que l'exclusivité de la marque prend ses origines dans le processus de fabrication du produit. Néanmoins, dans la mise en vente et dans l'accès au produit, d'autres éléments viennent renforcer cette dimension et permettent d'apporter à la marque slow fashion des valeurs distinctives autres que la qualité des matières premières et le savoir-faire et par conséquent, de créer du désir. Premièrement, le site de vente en ligne n'est ouvert qu'une fois par semaine et le décompte est affiché en ligne, comme nous l'avons étudié en première partie. Même si à l'origine ce système n'était pas un choix mais une contrainte forcée suite à l'impossibilité technique d'honorer un sursaut de commandes, 3 ans après ce système est toujours d'actualité. Nous pouvons donc affirmer que l'entreprise a trouvé son équilibre dans ce système de fonctionnement qui impose la patience au consommateur, crée l'attente et le désir et l'exclusivité. Plus d'une fois, la marque évoque en story que le site a fermé en quelques minutes après son ouverture (exemple en annexe 2.2), ce qui témoigne du succès de la marque et de l'investissement des consommateurs qui ne pouvaient qu'être prêts pour avoir réussi à fermer le site en quelques instants. De plus, il est possible de commander des pièces sur-mesure en envoyant ses propres dimensions ce qui renforce



l'aspect exclusif du service de personnalisation proposé par la marque. Certaines pièces sont mises en vente en très peu d'exemplaires, selon la quantité de tissus trouvée et sur chaque page produit est indiqué le nombre de pièces qu'il est possible de fabriquer : le fait que les pièces sortent en série limitée nous permet d'insister, encore une fois, sur l'exclusivité mise en place par Maison Cléo. Il n'existe par ailleurs pas de boutique ou de showroom ni de revendeurs, le seul lieu de vente est le site internet de la marque ce qui encore une fois restreint l'accès au produit. Sur le site internet, toutes les pièces en rupture de stock figurent encore sur la page avec tous les produits, mélangées avec celles disponibles, même des pièces qui datent de plusieurs années ce qui permet d'insister sur le succès commercial de la marque. Finalement, nous pouvons affirmer que tout est travaillé pour que le produit soit sacralisé dans son processus de mise en vente mais aussi depuis sa fabrication. Maison Cléo utilise un système de vente où le consommateur se doit d'être investi et actif s'il veut réussir à acquérir une pièce. Celui ou celle qui consomme Maison Cléo doit savoir comment le site fonctionne et pourquoi il fonctionne de la sorte. La stratégie de la rareté et de l'exclusivité est donc utilisée dans le discours de marque mais elle devient finalement vécue et investie par le consommateur qui se voit imposé à elle. Cela pourrait à la fois être une force car les consommateurs Maison Cléo sont investis et engagés dans la marque mais aussi une vulnérabilité puisque qu'un potentiel consommateur peut aussi rejeter cette démarche, par conséquent, la marque s'adresserait à une cible limitée de consommateurs disposés à s'engager.

Ce que nous pouvons conclure de cette partie qui s'inscrit dans la continuité de notre raisonnement sur la transparence orchestrée dans la communication de la marque, c'est que les éléments qui constituent les produits de la marque Maison Cléo sont d'emblée de très bonne qualité, rares et sont traités par un savoir-faire d'excellence. Ils renforcent le caractère exclusif de la marque sur lequel s'appuie voire surenchérit la fondatrice dans ses discours et image de marque et orchestré dans l'accès au produit notamment sur le site internet. Un nouveau paradoxe se dessine alors : la marque dénonce une sur-consommation dans l'industrie textile et plus particulièrement des marques fast fashion pour défendre un nouveau mode de consommation or ici, sacraliser le produit et marteler un discours mettant en avant la qualité des tissus et le savoir-faire de l'entreprise n'a d'autre visée que de provoquer l'achat. Afin de créer davantage de désirabilité autour de ses produits, nous aimerions désormais nous pencher sur le parti-pris esthétique fort de la marque.

## 2.3 Un parti-pris esthétique provocateur pour créer de la désirabilité

Le succès de Maison Cléo peut s'expliquer par le fait qu'il s'agisse d'une marque de mode dont la communication invite à la considérer comme éthique et durable et qui propose à la vente des pièces pointues et désirables. En d'autres termes, la marque rend possible une consommation éthique sans sacrifier son style. Pourtant, l'identité visuelle de la marque traduit une surenchère esthétique qui cherche à attirer l'oeil. Comment se manifeste ce parti-pris esthétique et que révèle-t-il de la marque ?

### 2.3.1 Analyse de la campagne pour le haut en dentelle Lili


L' « image publicitaire est franche, assurément intentionnelle, donc essentiellement communicative et destinée à une lecture publique, [elle] s'offre alors comme le terrain privilégié d'observation des mécanismes de production de sens par “comment le sens vient-il aux images?” »<sup>176</sup> affirme Martine Joly dans *Introduction à l'analyse de l'image* sur lequel nous nous appuyons pour cette analyse. Nous avons choisi d'étudier cette campagne en particulier (annexe 2.6.1) parce qu'elle présente des singularités qui en disent beaucoup sur l'univers de la marque. En effet, il s'agit d'une campagne pour le corset en dentelle Lili, une pièce qui avant même d'être en vente a été annoncée comme très limitée car uniquement 10 pièces ont pu être fabriquées en raison des ressources limitées en dentelle. D'emblée, nous comprenons qu'il s'agit d'une campagne qui ne cherche pas à vendre un produit en particulier mais qui permet de communiquer sur la marque et son univers. De plus, il s'agit d'une campagne qui relève de la catégorie du porno-chic puisque le pubis de la mannequin est légèrement flouté. Selon Martine Joly, « l'image passe par quelqu'un, qui la produit ou la reconnaît »<sup>177</sup> : quel est le message de celui qui la produit et qu'en est-il de sa réception ?

Nous étudierons cette campagne avec le support sur lequel elle a été publiée car toute image ne s'analyse sans son contexte d'apparition et ce dernier nécessite d'être pris en compte dans l'interprétation de l'image. La photo a été publiée sur la page Instagram de la marque ce qui finalement rend difficile de distinguer cette campagne de tous les autres types de contenu auxquels elle se mêle. Les éléments qui permettent de la distinguer et de l'élever vis-à-vis des autres posts sont nombreux : la qualité de l'éclairage qui laisse à penser qu'il s'agit d'une image plus travaillée,

---

<sup>176</sup> JOLY, Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Armand Colin, 2009 pour la 2e édition, page 59

<sup>177</sup> Ibid., page 11

la présence du logo, du site et de la signature de marque (handmade-to-order in France) en bas à gauche de l'image qui rappelle des campagnes de mode plus traditionnelles, le texte en petite taille en vertical à droite de l'image « Shot by Dima and Yasha in Russia. Handmade-to-order in France. [www.maisoncleo.com](http://www.maisoncleo.com) #FFF »<sup>178</sup> qui crédite les photographes donc souligne l'aspect professionnel de la campagne, ainsi que la légende du post Instagram - « Breaks my heart to not being able to share this picture properly but hello Instagram! Last campaign of our LILI corset lace top, the deadstock lace comes from deadstock Calais lace that is my hometown, the lining we use at the chest is a lining from a Haute-Couture designer brand deadstock, and the links and the ruffles are made with organza transparent silk  shot by Dima and Yasha »<sup>179</sup> qui précise qu'il s'agit bien d'une campagne pour le corset en dentelle Lili. Le texte présent sur l'image répond à la fonction d'ancrage évoquée par Roland Barthes dans *La rhétorique de l'image* puisqu'il permet d'indiquer le bon niveau de lecture : il s'agit d'une campagne de la marque de mode Maison Cléo. En revanche, si nous analysons l'environnement autour de cette campagne, nous pouvons affirmer que la légende du post vient prendre la fonction de relais et vient compléter ce que ne dit pas la campagne. Elle vient préciser plusieurs éléments : la censure du pubis n'est a priori pas souhaitée et il s'agit d'une contrainte forcée pour éviter d'être censurée sur Instagram ; il s'agit bien d'une campagne pour le corset Lili ; la composition du corset est précisée et inscrit le produit et par extension la marque dans un héritage local (« Calais lace that is my hometown ») et de Haute-Couture (« the chest is a lining from a Haut-Couture designer brand deadstock ») et vient créditer le travail des photographes. Étudier cette campagne dans son contexte permet de questionner ces éléments. Premièrement, la légende partage le désespoir de la fondatrice qui écrit avoir le coeur brisé de ne pas pouvoir montrer la photo sans forme de censure, pourtant sur le site internet de la marque et sur la page produit de cette pièce, la photo n'apparaît pas alors qu'il s'agit d'un espace qui est propre à la marque et qui n'est pas régit par les règles de censure d'Instagram. Pourquoi cette photo n'apparaît pas sur le site de la marque ? Cette censure serait-elle finalement volontaire ? À quelle fin ? Nous y reviendrons dans la suite de cette analyse. Nous avons évoqué la difficulté à distinguer cette campagne aux autres contenus visuels postés sur la page Instagram. En effet, une campagne dans la mode est destinée à être publiée sur différents dispositifs or ici elle est uniquement déployée sur le réseau social de la marque. Finalement, nous pouvons questionner le statut de campagne de ce

---

<sup>178</sup> traduction : « photographié par Dima et Yasha en Russie. Fait à la main en France. [www.maisoncleo.com](http://www.maisoncleo.com) #FFF »

<sup>179</sup> traduction : « Ça me brise le coeur de ne pas pouvoir partager convenablement cette photo mais bonjour Instagram ! Dernière campagne pour notre corset en dentelle Lili, la dentelle invendue vient de chutes de Calais qui est ma ville natale, la doublure que nous utilisons est une doublure d'une marque de Haute Couture, et les liens et les froufrous sont faits en organza de soie transparent, photographié par Dima et Yasha »

visuel et affirmer qu'il s'agit davantage d'une imitation de campagne de grandes maisons de mode auxquelles la légende évoque son héritage (« the lining we use at the chest is a lining from a Haute-Couture designer brand deadstock »). Quel est, dès lors, l'objectif de ce visuel, pour qui a-t-il été produit et à quelles fins ? Selon Martine Joly, une photographie de mode, une « image implicative s'il en est, et donc conative, navigue elle aussi entre l'expressif, manifesté par « le style » du photographe, le poétique, manifesté par le travail des différents paramètres de l'image (éclairage, pose...), et le conatif, c'est-à-dire l'implication du spectateur, éventuel futur acheteur »<sup>180</sup>. Il conviendra d'étudier ces aspects pour comprendre la portée de ce visuel.

Concentrons-nous désormais sur les signifiants présents dans l'image. Nous nous attacherons à étudier la dimension érotique de ce visuel. Comme l'affirme Jean Baudrillard dans *La société de consommation*, « dans la panoplie de la consommation, il est un objet plus beau, plus précieux, plus éclatant que tous [...] c'est le CORPS »<sup>181</sup>. Il note « sa “redécouverte”, après une ère millénaire de puritanisme, sous le signe de la libération physique et sexuelle »<sup>182</sup> et déclare que le corps est devenu « objet de salut »<sup>183</sup>. Plusieurs signifiants plastiques (annexe 2.6.2) de cette image permettent de mettre en lumière le corps de la mannequin à commencer par la composition. La mannequin est au premier plan, le cadrage américain montre uniquement le haut du corps jusqu'aux cuisses, l'éclairage au flash blanchit davantage la peau blanche de la mannequin, et enfin les couleurs dominantes dont deux sont sombres (le marron du bois du meuble en arrière-plan et le noir du corset en dentelle) et une est blanche (la peau) ce qui permet de faire contraster le corps et la peau nue de la mannequin avec le reste des éléments présents. Dans *La société de consommation*, Jean Baudrillard aborde le sujet du corps dans la publicité et affirme qu'il devient « réapproprié »<sup>184</sup> en fonction d'objectifs « capitalistes »<sup>185</sup>, que « s'il est investi, c'est pour le faire fructifier »<sup>186</sup> et ajoute que dans le corps érotisé, « c'est la fonction sociale d'échange qui prédomine »<sup>187</sup>. Plusieurs signifiants iconiques (annexe 2.6.3) témoignent de cette dimension érotique notamment le corps de la femme qui révèle les valeurs de féminité et de jeunesse, le corset en dentelle, le pubis légèrement pixellisé et le meuble en arrière-plan qui signifie que nous nous trouvons à l'intérieur et que par conséquent le récepteur de cette image a un cadre déterminé à partir duquel il peut imaginer l'avant

---

<sup>180</sup> JOLY, Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Armand Colin, 2009 pour la 2e édition, page 45.

<sup>181</sup> BAUDRILLARD, Jean, op cit, page 199.

<sup>182</sup> Ibid., page 199-200.

<sup>183</sup> Ibid., page 200.

<sup>184</sup> Ibid., page 204.

<sup>185</sup> Ibid., page 204.

<sup>186</sup> Ibid., page 204.

<sup>187</sup> Ibid., page 208.

et l'après de cette scène. Nous comprenons donc que si ces éléments sont présents dans l'image c'est avant tout pour servir cette rhétorique de recherche du plaisir ou rhétorique hédoniste de l'image publicitaire comme l'évoque Martine Joly pour servir des fins capitalistes comme l'affirme Baudrillard qui parle de « signification sexuelle calculée »<sup>188</sup>.

« Le corps fait vendre. La beauté fait vendre. L'érotisme fait vendre »<sup>189</sup> mais il semblerait que ce visuel va jusqu'à la provocation. Deux signifiants plastiques que nous avons relevés vont en ce sens : d'une part le cadrage est en légère contre-plongée ce qui indique la domination du spectateur et la soumission de la mannequin. D'autre part, la composition en diagonale met en lumière un déséquilibre troublant. La construction est axiale car le produit vendu est au centre de la photographie mais elle est aussi séquentielle et invite le spectateur à employer un chemin particulier qui commence par le visage de la mannequin qui regarde droit dans l'objectif, à poursuivre sur le corset et à finir sur son pubis légèrement censuré. Finalement, la construction met davantage en lumière la nudité que le produit en lui-même et rappelons-le, il s'agit d'une pièce destinée à être vendue à 10 exemplaires et nous avons par conséquent établi que cette campagne relève davantage d'une campagne de marque qu'une campagne produit. Martine Joly propose une technique d'analyse de l'image nommée « présence/absence » qui consiste à faire l'effort de ce qu'on pourrait imaginer d'autre sur l'axe paradigmatique. Le choix a donc été délibéré de mettre en avant une pièce en dentelle transparente, par définition une pièce de lingerie, plutôt qu'une autre, et par conséquent cette dimension érotique est parfaitement voulue. Baudrillard précise qu'il faut que le corps soit « “libéré, émancipé” pour pouvoir être exploité rationnellement à des fins productivistes »<sup>190</sup>. C'est un aspect que nous retrouvons ici grâce à la nudité et le signifiant iconique du tatouage sur le bras gauche de la mannequin au premier plan. Concentrons-nous ensuite sur le visage et particulièrement le regard de la mannequin. Martine Joly se penche également sur ce sujet : « le personnage donne au spectateur en le regardant les yeux dans les yeux, l'impression d'avoir avec lui une relation interpersonnelle, instaurée entre un je et tu »<sup>191</sup> et évoque un « désir de dialogue et de réponse à une injonction dans le cas du “face à face” »<sup>192</sup>. Ici, la mannequin défie le spectateur par son regard droit dans l'objectif voire l'invite à la rejoindre dans cette scène intime. Nous aimerions enfin revenir sur l'élément presque principal de l'image à savoir le pubis découvert

---

<sup>188</sup> Ibid., page 208

<sup>189</sup> Ibid., page 211.

<sup>190</sup> Ibid., page 211.

<sup>191</sup> JOLY, Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Armand Colin, 2009 pour la 2e édition, page 88

<sup>192</sup> Ibid., page 88

de la mannequin et nous analyserons ses deux niveaux de lecture : d'une part en tant que signifiant iconique et d'autre part en tant que signifiant plastique car il est pixellisé donc auto-censuré, comme nous avons pu l'établir, néanmoins, il est si peu pixellisé qu'il laisse un aperçu explicite de ce qui est censuré. En ce qui concerne le signifiant iconique, nous pouvons faire appel au procédé d'analyse de l'image de Martine Joly « présence/absence » : ici nous avons l'absence de vêtement et même de vêtement de dessous. Pourquoi ce choix ? Selon Martine Joly, l'ellipse narrative et « suggère un avant et un après de ce qu'elle nous donne à voir »<sup>193</sup>, ce choix délibéré permet d'inscrire cette photographie dans une scène très intime, suggère plus que ce qu'elle ne montre, et invite encore une fois le spectateur dans cette scène très personnelle. Concernant le signifiant plastique de la zone pixellisée, nous l'avons vu, il est précisé dans la légende que l'image n'est pas volontairement censurée mais existe à cause des règles de publication d'Instagram, le support de publication de ce visuel, d'où s'expliquerait une censure aussi légère qui floute très légèrement la zone mais laisse deviner la pilosité. Il est donc exprimé publiquement et visuellement que la marque aimerait publier intégralement cette photographie explicite et par conséquent, surprendre voire choquer les spectateurs. Martine Joly cite *Le mot d'esprit et ses rapports avec l'inconscient* de Jacques Durand : « On trouve dans la publicité toutes sortes d'exemples de libertés prises [...] la sexualité (l'érotisme du corps féminin accompagnant toutes sortes de produits) [...] ces transgressions sont feintes et tout le monde le sait. Ainsi, le désir de transgression est satisfait sans toutefois provoquer de réelle censure, car, étant feint, il demeure impuni »<sup>194</sup>. Dès lors, la marque transgresse sans toutefois se mettre en danger car « c'est dans ce terrorisme systématique qui joue au niveau même de la signification que toute sexualité vient se vider de sa substance et devient matériel de consommation »<sup>195</sup>. La dimension érotique s'annule au profit de la consommation et c'est pourquoi ce type d'images et de registre, le porno-chic, dans la publicité, tend à être banalisé d'où une surenchère sur la nudité qui se manifeste par cette légère censure qui attire davantage l'attention.

Finalement, que pouvons-nous déduire de ce choix esthétique et ce parti-pris provocateur ? Selon Gilles Lipovetsky dans *L'Esthétisation du monde*, « les marques s'emploient à trouver sans cesse de nouveaux moyens de singularisation, des techniques de communication inédites afin de ne

---

<sup>193</sup> Ibid., page 89

<sup>194</sup> Ibid., page 71

<sup>195</sup> BAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation*, Paris : Éditions Denoël, 1970, page 235.

pas passer inaperçues, rajeunir leur image, paraître créatif et “subversif”»<sup>196</sup>. Lipovetsky ajoute que « l’une des voies pour y parvenir est la provocation, l’implication émotionnelle du destinataire par la mise en scène de thématiques “sensibles” [...] Se distinguer de la concurrence, faire parler de soi : autant de buts qui ont conduit la publicité à outrepasser les tabous, à “déranger”, à jouer avec les extrêmes en investissant le registre de l’hyperspectaculaire »<sup>197</sup>, il note, de plus, que la catégorie du porno-chic qui « joue la carte de l’impact émotionnel et du sensationnalisme »<sup>198</sup> illustre le mieux ce phénomène. Nous pouvons en déduire que Maison Cléo cherche à se distinguer de ses concurrents et attirer l’attention en surchargeant sa campagne de signifiants et signifiés érotiques. De plus, Martine Joly cite Hans Robert Jauss (*Pour une esthétique de la réception*) sur la rupture avec l’attente comme procédé publicitaire et « un de ses moteurs principaux, puisqu’il faut surprendre »<sup>199</sup>. Cette campagne permet alors de marquer les esprits et confère à la marque un pouvoir de distinction. Toutefois, elle inscrit également un rapport de dépendance entre la marque et une société de consommation globale qui lui contraint l’impératif de se démarquer, surprendre voire choquer. Finalement, une marque slow fashion telle que Maison Cléo, à contre-courant de la société de consommation accélérée contemporaine nécessiterait d’attirer plus l’attention qu’une marque plus conventionnelle à défaut de pouvoir pallier son processus de fabrication et sa gamme de prix aux normes conventionnelles du secteur.

### 2.3.2 Pied de nez à la norme des photos retouchées et l’esthétique du cru

Dans la continuité de l’analyse d’image précédente, nous remarquons que dans l’ensemble, les photos de la marque sont peu retouchées et laissent apparaître voire mettent en lumière ce que l’industrie peut considérer comme des défauts à corriger. Les images de la marque illustrent cet esthétisme du cru, le but serait-il de provoquer, déranger, d’imposer et de défendre de nouvelles normes ou de se distinguer ?

La blouse Angèle que nous avons étudiée en première partie nous a montré le parti-pris créatif de la marque à s’inspirer de pièces plus anciennes pour se les réapproprier avec une esthétique plus osée et séductrice. Le cas de la blouse Angèle n’est pas un cas isolé : nous retrouvons en vente plusieurs blouses, cardigans qui se nouent sur le devant et laissent entrevoir la

---

<sup>196</sup> LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean, *L’esthétisation du monde, Vivre à l’âge du capitalisme artiste*, Paris : Éditions Gallimard, 2013, page 321

<sup>197</sup> Ibid., page 321

<sup>198</sup> Ibid., page 321

<sup>199</sup> JOLY, Martine, *Introduction à l’analyse de l’image*, Paris, Armand Colin, 2009 pour la 2e édition, page 48

poitrine, des jupes et shorts très courts, des pièces très moulantes, des hauts en dentelle, des pièces en soie transparente, des soutiens-gorge, des corsets... La marque vend majoritairement des pièces qui peuvent être perçues comme « sexy » ce qui lui permet d'orienter sa communication et image de marque dans cette direction. Par exemple, pour montrer le soutien-gorge Lara tricoté en coton organique en situation, deux photos ont été postées de l'une des tricoteuses Maison Cléo le portant, comme il s'agit d'une pièce de lingerie, nous apercevons l'intégralité de son buste sauf la partie cachée par le soutien-gorge en question. De plus, sur une photo issue d'un shooting, nous apercevons un bout de la culotte de la mannequin sous sa jupe et ses veines sont visibles sur ses jambes, un élément qui n'est pratiquement jamais donné à voir et la plupart du temps retouché dans les campagnes de marques de luxe ou de fast fashion. Par ailleurs, Marie Dewet partage une capture d'écran du commentaire d'un internaute agacé, sarcastique voire moralisateur (annexe 2.7) qui dénonce le fait que l'on voit systématiquement les tétons à travers les vêtements dans les images de la marque. La fondatrice partage sa surprise (avec la légende « Woww ») et partage une deuxième fois le commentaire pour y inscrire une nouvelle légende : « Just woww. Have to share these comments. I personally feel so uncomfortable and even disguised when I wear a bra under something and no one have to tell me to wear what they want and not what I want. I also feel sorry for you if women nipples makes you react. for my 28 years old little sister thats the contrary/ opposite. She would never ever go out without a bra. And so what? that's her choice too »<sup>200</sup>. La fondatrice se justifie en évoquant son expérience personnelle et celle de sa soeur tout en défendant des valeurs de liberté. Notons le choix délibéré de partager ces commentaires, que Marie justifie par l'injonction « have to share these comments »<sup>201</sup> et l'emploi du verbe « devoir » en anglais alors que dans les faits, rien ne l'y oblige. Nous pouvons en déduire que la fondatrice saisit cette opportunité pour donner une justification de ce parti-pris esthétique au nom des valeurs d'émancipation du corps et de la liberté fondamentale de disposition de soi. Ces valeurs peuvent également être interprétées à travers d'autres images de la marque. Par exemple, une des photos de campagne montre le début de la raie des fesses d'une mannequin photographiée de dos et un tatouage FFF 4 Ever sur la fesse droite. La marque navigue entre une esthétique provocatrice et des valeurs de liberté du corps féminin. Une autre photo postée sur la page est partagée en story recouverte de l'emoji icône de censure pour les moins de 18 ans ce qui laisse sous entendre un contenu explicite et

---

<sup>200</sup> traduction : « Juste wooww. Je dois partager ces commentaires. Personnellement, c'est tellement inconfortable pour moi, je me sens même déguisé quand je porte un soutien-gorge en dessous de quoi que ce soit et personne n'a à me dire de porter ce qu'ils veulent et pas ce que je veux. Je suis désolée pour vous si les tétons des femmes vous font réagir. Pour ma petite soeur de 28 ans, c'est le contraire. Elle ne sort jamais sans soutien-gorge. Et alors ? C'est aussi son choix »

<sup>201</sup> traduction : « je dois vous partager ces commentaires »



par conséquent plutôt provocateur. Une autre photo est partagée de la même manière avec cette fois l'emoji caméra qui recouvre les vêtements d'une mannequin et qui laisse dépasser son buste et ses jambes nues, donnant l'impression qu'elle se trouve nue sous l'emoji. Il est donc évident que l'esthétique de marque cherche à attirer l'oeil avec le thème systématiquement exploité de la nudité mais ce parti-pris esthétique s'inscrit également dans un mouvement de pensée actuel qui est celui de défendre ouvertement la liberté à disposer de son corps et particulièrement du corps des femmes. La marque se dote donc de valeurs sociales voire politiques ce qui lui permet de s'inscrire à nouveau comme une marque éthique comme nous avons pu l'étudier mais aussi de séduire de potentiels consommateurs qui possèdent les mêmes valeurs et renforcer leur engagement dans la marque.

Pour conclure cette partie, nous pouvons affirmer que Maison Cléo cherche à se distinguer en orchestrant une stratégie de communication mêlant la transparence, l'exclusivité, la provocation et la séduction. Tous les aspects de la marque sont concernés. Le discours et l'image de marque martèlent l'utilisation de matières premières d'exception, la qualité et l'expertise du savoir-faire, l'exclusivité et la rareté des produits et cherchent à tout montrer que ce soit les conversations privées avec les consommateurs sur Instagram ou encore des photos de factures de fournisseurs. Tout est susceptible de devenir contenu à consommer sur le réseau social et utilisé voire surexploité dans la communication de la marque au point où nous pouvons questionner les imaginaires de sincérité mis en scène et parler d'hyperspectacle. Une notion visible dans la direction artistique de la marque où les campagnes mettent presque systématiquement l'accent sur le corps féminin, la séduction, la nudité afin de créer de la désirabilité. Nous aimerions, dès lors, nous interroger plus largement sur la légitimité d'une marque slow fashion comme Maison Cléo dans l'industrie de la mode aujourd'hui.

## **TROISIÈME PARTIE : CRISTALLISATION DES ENJEUX DE LA MARQUE À TRAVERS LA RÉINVENTION D'OBJETS INFRA-ORDINAIRES**



Une marque telle Maison Cléo, désormais contrainte de s'adapter à l'industrie de la mode où le rythme de production tend à être accéléré, nécessite de trouver une stratégie équilibrée dans cet

environnement en décalage avec les valeurs qu'elle prône, tout en se distinguant de la concurrence. Nous avons étudié la difficulté qu'éprouve la marque à trouver cet équilibre et nous pouvons nous demander si la marque parvient finalement à se distinguer des marques concurrentes dans l'industrie de la mode dans la manière dont elle défend ses valeurs et parti-pris militants autant qu'elle les dépasse avec sa manière de produire et ses services plus haut de gamme et qualitatifs. Le magazine de marque et le ticket de caisse Maison Cléo sont deux objets qui cristallisent ces enjeux de communication et nous permettront de mesurer le potentiel que possède la marque à pouvoir se différencier.

### **3.1 Rentrer dans un système normalisé ou le défi ? Quels usages du magazine de marque et du ticket de caisse Maison Cléo ?**



L'objectif de cette partie est d'étudier deux objets utilisés dans la communication de Maison Cléo, d'analyser leurs usages et fins stratégiques et d'évaluer si ces deux objets permettent à la marque de répondre à ses ambitions ou tout du moins d'évaluer leur potentiel marketing. Caroline Marti précise dans son article « *Une approche des représentations du papier dans l'imaginaire marketing : le papier à l'épreuve du "multicanal"* » : « l'enjeu fort du marketing actuel semble être de penser la relation, clé d'accès à un consommateur difficile à saisir dans un contexte concurrentiel exacerbé »<sup>202</sup> et c'est précisément la difficulté à laquelle s'expose la marque que nous étudions, en particulier avec l'utilisation de son ticket de caisse et de son magazine de marque.



#### **3.1.1 Le magazine de marque Maison Cléo**

Afin d'étudier l'usage du magazine de marque Maison Cléo, nous aimerions donner plusieurs éléments d'introduction afin de comprendre cet objet de prime abord. Nous pouvons dès maintenant préciser que l'article de Caroline Marti, « *Les magazines de marque : entre "gestion sémiotique" et cuisine du sens* » nous aidera à conduire notre analyse. Sur la page Instagram, une série de photos du magazine de marque a été publiée en format carrousel avec la légende suivante : « Our knitted purple cowboy wool set and "No Change No Future" trousers  in our virtual new magazine shot by @\_nothingxgood in Russia  »<sup>203</sup>. Une autre série de photos du magazine a

---

<sup>202</sup> MARTI, Caroline, PATRIN-LECLÈRE Valérie, op cit.

<sup>203</sup> traduction : Notre ensemble violet tricoté cowboy et nos pantalons « No Change No Future »  dans notre nouveau magazine virtuel photographié par @\_nothingxgood en Russie  »

été postée en format carrousel avec la légende « Yasha in Russia with our new ivory Julie velvet blouse and midi brown and ecru wool skirt  shot by @\_nothingxgood  »<sup>204</sup> qui ne mentionne pas le magazine de marque.

Une contradiction se dégage de cette appellation et de ce format : le magazine n'est donné à voir que via ces posts Instagram : quelle serait alors la nature de cet objet et comment comprendre sa réinterprétation ? Caroline Marti définit ainsi les magazines de marque : ils « illustrent la double contrainte à laquelle sont soumises les entreprises dans la communication de leurs marques. Celles-ci doivent en effet concilier une stratégie marketing avec la nécessité de susciter l'intérêt de leurs publics »<sup>205</sup>. Ici, notre magazine est présenté comme virtuel et peut laisser sous-entendre que le magazine serait consultable sur un site internet annexe. Or, seules des pages du magazine sélectionnées par la marque sont données à voir sur Instagram ce qui ne laisse pas la possibilité de tourner les pages que ce soit physiquement ou virtuellement. Il existe bel et bien un paradoxe entre l'objet tel qui nous est présenté et ce qu'il est en réalité avec un usage très limité. De plus, peut-on réellement appeler cet objet un magazine de marque lorsque cet objet ne donne à voir que des visuels d'un magazine projetés sur le réseau social ? Cet objet peut rejoindre les autres magazines de marques dits plus conventionnels dans ses enjeux et notamment dans celui de « proposer des univers de consommation désirables pour les consommateurs, l'enjeu pour les marques étant de médiatiser ces univers »<sup>206</sup>. C'est bien ce qu'on observe ici car les photos utilisées témoignent bel et bien d'un univers de marque, à un moment précis puisqu'il s'agit d'une même série de photos avec le même photographe et la même mannequin. A priori, le magazine de marque permet aux entreprises de « développer la notoriété de leurs activités et des valeurs qui sont associées »<sup>207</sup>, cet objet serait alors pour Maison Cléo une opportunité de partager ses valeurs or ici le contenu donné à voir est majoritairement visuel (le texte étant trop petit en photo pour être lisible). Ce magazine de marque demeure au niveau du contemplatif, nous pourrions donc avancer qu'il s'inscrit dans l'héritage des marques de mode et de luxe où le visuel prime sur le textuel au niveau du discours marketing. La visée serait donc plus artistique mais le territoire de marque qu'évoque Caroline

---

<sup>204</sup> traduction : « Yasha en Russie avec notre nouvelle blouse Julie ivoire et notre jupe midi marron et écru en laine   photographié par @\_nothingxgood  »

<sup>205</sup> MARTI, Caroline. « Les magazines de marque : entre "gestion sémiotique" et cuisine du sens ». In: Communication et langages. N°143, 1er trimestre 2005. pp. 35-48. doi : 10.3406/colan.2005.3418 [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan\\_0336-1500\\_2005\\_num\\_143\\_1\\_3418](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_2005_num_143_1_3418)

<sup>206</sup> Ibid.

<sup>207</sup> Ibid.

Marti est partiellement accessible. Possède-t-il donc une quelconque utilité ? Ce que nous comprenons avec cet article c'est qu'il ne s'agit pas d'un magazine de marque traditionnel puisqu'il s'affranchit d'une part des deux niveaux de discours qu'évoque Caroline Marti - à savoir le discours explicite (le discours journalistique) et du niveau implicite (d'ordre publicitaire dont l'objectif est de promouvoir la marque) - et d'autre part d'un quelconque usage puisqu'il n'est pas consultable ni praticable. Si le magazine de marque doit être pensé comme « un lieu fermé, [un] espace symbolique clos » qui possède un « double statut économique et communicationnel »<sup>208</sup>, son intérêt communicationnel est ici très restreint voire inexistant car « un “territoire” n'a pourtant de sens que s'il est pratiqué : faute de praticiens, les marques, qui ne peuvent exister que par les supports qu'elles empruntent, sont vouées à la vacuité »<sup>209</sup>. La création de cet objet représente une tentative de communiquer autrement que par Instagram, le support de communication privilégié de la marque. Nous pouvons avancer quatre hypothèses sur l'existence de cet objet en temps normal praticable mais présenté en photos sur Instagram. La première serait que Maison Cléo cherche à se distinguer des autres marques en réinterprétant un objet marketing conventionnel comme elle cherche à se distinguer dans son mode de fabrication et ses valeurs. Or, ici, cette démarche semble plutôt limitée puisqu'elle n'apporte rien de nouveau par rapport aux magazines de marques institutionnels voire réduit leur usage. La deuxième hypothèse serait que la marque aspire à utiliser un objet marketing traditionnel dans l'objectif de s'inscrire dans l'héritage des marques plus conventionnelles et concurrentes, sans toutefois y parvenir, peut-être par faute de moyens économiques. Notre troisième hypothèse rejoint les précédentes : il s'agirait effectivement d'une forme d'imitation des marques de luxe traditionnelles, en revanche nous pourrions y voir une forme de provocation. En effet, la marque chercherait à parodier un support conventionnel pour réaffirmer l'importance de son média de prédilection, Instagram, un support qui n'existe qu'à travers les images et les mots et pour ainsi réaffirmer sa différence. Notre dernière piste est plus difficile à explorer car il s'agirait peut-être d'un magazine destiné aux partenaires, à de potentiels revendeurs et non pas au public mais qu'une partie nous est donnée à voir car comme nous l'avons étudié plus tôt, tout est prétexte à créer du contenu et à communiquer. Cependant, cette hypothèse semble difficilement prouvable dans la mesure où le magazine est présenté avec la légende comme « notre nouveau magazine virtuel » dans sa traduction française, ce qui laisse à penser qu'il est destiné à une cible large et pas uniquement professionnelle.

---

<sup>208</sup> Ibid.

<sup>209</sup> Ibid.

Finalement, cet objet témoigne de la difficulté de Maison Cléo à se positionner au même niveau que ses concurrents ou à s'en distinguer dans sa stratégie de communication. Ce magazine de marque qui n'est rien d'autre que des photos d'un magazine montre bien l'ambivalence de la marque : cherche-t-elle à se conformer ou à se distinguer ? Si cet objet marketing nous montre une efficacité communicationnelle réduite, l'usage du ticket de caisse Maison Cléo montre quant à lui une pratique communicationnelle réussie.

### 3.1.2 Le ticket de caisse Maison Cléo

Le ticket de caisse Maison Cléo joint dans tous les colis Maison Cléo prend l'apparence d'un ticket de caisse conventionnel dans sa forme mais il détaille avec précision les coûts de fabrication de la pièce achetée. Ce ticket qui est envoyé avec chaque commande, a aussi été posté sur les réseaux sociaux de la marque et a été rendu viral car partagé par d'autres acteurs de l'industrie de la mode, que ce soit des associations militantes, des consommateurs ou des marques concurrentes qui se sont librement inspirées de la marque pour produire leur propre ticket de caisse. Ce ticket salué pour sa transparence permet dans une autre mesure de justifier le prix de la pièce. Ce ticket de caisse dont nous précisons le contenu a un double usage : trois versions de ce ticket de caisse ont été postées sur le réseau social de la marque depuis un an en post et en story (annexe 3.2). De plus, il est envoyé avec chaque commande pour préciser le coût de chaque pièce. Prenons l'exemple du plus récent ticket de caisse posté pour la pièce « Emilie sheer silk blouse »<sup>210</sup>. Les éléments communs à chaque ticket de caisse sont le nom de la marque, son sous-titre « mère et fille » qui insiste sur la tradition et l'aspect familial de l'entreprise, le nom de la mère et la fille, l'origine des produits « Made in Calais. FR »<sup>211</sup>, le mot « Thank you for standing up against fast fashion #nochangenofuture #FFF »<sup>212</sup> : la marque ne remercie pas d'avoir soutenu une marque slow fashion mais en profite pour diffuser ses valeurs anti fast fashion d'abord et avant tout, le site de la marque, le mot « printed on recycled paper »<sup>213</sup> en cohérence avec les valeurs liées à la durabilité défendues par la marque et enfin le code barre. Ensuite, le ticket détaille la liste des éléments qui composent le coût d'une pièce et dont les prix varient selon chaque vêtement en vente. Pour la blouse Emilie nous retrouvons : le tissu (21 euros), les coûts de production (50,94 euros), les coûts marketing comme les shootings ou la direction artistique (42,05 euros), les coûts de développement

---

<sup>210</sup> traduction : « Blouse Emilie en soie transparente »

<sup>211</sup> traduction : « Fait à Calais. FR »

<sup>212</sup> traduction : « Merci de réagir à la fast fashion. #nochangenofuture #FFF »

<sup>213</sup> traduction : « imprimé sur du papier recyclé »

comme les échantillons, les tests et essayages (5,68 euros), les coûts du service client (9,41 euros), les frais paypal (6,37 euros), le développement du site internet (3,51 euros), les frais généraux (0,14 euros), la taxe d'état (12,62 euros), un chouchou (zéro euro), la marge Maison Cléo (28,09 euros), le packaging avec la carte postale en papier recyclé (0,20 centimes), le coût du sur-mesure (zéro euro), tout l'amour de Maison Cléo (zéro euro), combattre les actions fast fashion (zéro euros) et enfin le total de 180 euros. Si la manière dont sont calculés tous ces coûts n'est pas précisée, que la nature de certains frais comme les "frais généraux" demeure floue, cette initiative de préciser de manière aussi détaillée les coûts d'une pièce demeure encore très rare dans l'industrie de la mode et Maison Cléo fait l'une de ses forces.

Le ticket de caisse Maison Cléo constitue en effet un véritable atout pour la marque dans la mesure où il s'agit d'un support infra-ordinaire dont l'usage est inconscient et banalisé dans notre quotidien. Dans l'article « *La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de l'infra-ordinaire* », Emmanuël Souchier reprend l'expression de George Perec pour interroger les pratiques de communication banalisées et assimilées de manière inconsciente dans notre quotidien : « derrière les objets usuels et les dispositifs ordinaires qui saturent notre quotidien »<sup>214</sup> se cachent « des questions essentielles d'ordre anthropologique que l'on n'a guère l'habitude d'interroger »<sup>215</sup>. Notre analyse du ticket de caisse Maison Cléo consiste donc à observer cet objet avec un oeil plus attentif, d'avoir une nouvelle perception de l'objet ticket de caisse et de son usage avec une démarche « d'étonnement, d'invention et de critique »<sup>216</sup>. Nous serons dès lors amenés à étudier la matière, la forme, le support, le média, l'usage et le contexte de cet objet précis. En effet, cet objet infra-ordinaire vient traduire une tension de la marque Maison Cléo qui vient emprunter les usages des marques conventionnelles tout en tentant de s'approprier ces usages pour créer de nouveaux modèles porteurs de valeurs fortes. Nous avons déjà évoqué l'article d'Emmanuël Souchier, « *L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale* » dans lequel l'auteur invite à analyser le « texte premier » et le « texte second » pour comprendre l'image du texte. Ici, l'image du texte du ticket de caisse vient appuyer l'aspect banal et infra-ordinaire de cet objet car il s'apparente à l'image du texte d'un ticket de caisse conventionnel, sa disposition et sa forme sont les mêmes. En revanche, le texte premier permet ici de défendre les valeurs fortes de la marque notamment son militantisme anti fast fashion. Ensuite, il nous semble pertinent de nous pencher sur

---

<sup>214</sup> SOUCHIER Emmanuël, « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de « l'infra-ordinaire » », *Communication & langages*, 2012/2 (N° 172), p. 3-19. DOI : 10.4074/ S0336150012002013. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2012-2- page-3.htm>

<sup>215</sup> Ibid.

<sup>216</sup> Ibid.

le support de ce ticket qui est le papier en tant que signifiant plastique infra-ordinaire. Dans son article, « *Une approche des représentations du papier dans l'imaginaire marketing : le papier à l'épreuve du "multicanal"* », Caroline Marti insiste sur « l'évidence » du papier qui « ferait oublier les vertus de sa présence » et sur sa « dimension performative »<sup>217</sup>. Le ticket de caisse par son support prédisposerait d'un potentiel symbolique fort grâce au pouvoir du papier qui « se distingue par sa capacité à instaurer une relation »<sup>218</sup>. L'emploi du papier est aussi corrélé à la marque et à ses contraintes face à « la rapidité et modernité d'Internet »<sup>219</sup>, le papier représente « lenteur et tradition »<sup>220</sup>. Caroline Marti note que « l'équilibre entre web et papier est invoqué comme nécessaire, sans qu'il soit explicitement justifié »<sup>221</sup>. Ici, nous constatons que cet emprunt aux marques conventionnelles permet à Maison Cléo de rentrer dans un cadre normalisé tout en se distinguant par la réinvention d'un objet anodin intégré dans la banalité du quotidien. Il s'agit d'ailleurs d'une forme de dépublicitarisation notamment définie comme des « jeux génériques [qui] conduisent les marques à aménager les formes qu'elles imitent de façon à faire de la place aux attributs de la marque : sa signalétique, composée par son nom, son logo, ses couleurs, ses slogans et tout ce qui peut exprimer ses valeurs et promouvoir ses offres »<sup>222</sup> dans « *Les marques, acteurs culturels. Dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée* » de Caroline Marti. Cette forme de dépublicitarisation permet de diffuser les messages clefs de la marque grâce à un objet banal. L'ancrage de cet objet dans un système cadré permet à la marque de créer sa différence. Ce jeu de la marque sur l'usage d'éléments conventionnels et banalisés pour faire passer des messages forts permet de créer une complicité et une relation avec le public, notamment grâce à l'usage du papier qui « engage personnellement et professionnellement, il est une trace pérenne et pratique, il a une valeur illustrative, de mémoire ou d'engagement »<sup>223</sup>. Cet objet possède donc ce pouvoir lorsqu'il est envoyé dans chaque commande et reçu par les clientes. En revanche, lorsqu'il est posté sur Instagram ce ticket possède un autre pouvoir. Dans « *L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran* », Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier nous invitent à analyser l'écriture, l'écran et les

---

<sup>217</sup> MARTI, Caroline, « Une approche des représentations du papier dans l'imaginaire marketing : le papier à l'épreuve du "multicanal" ». In: *Communication et langages*, n°153, 2007. Les pouvoirs de suggestion du papier. pp. 65-78. doi : 10.3406/colan.2007.4675 [http://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_2007\\_num\\_153\\_1\\_4675](http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2007_num_153_1_4675)

<sup>218</sup> Ibid.

<sup>219</sup> Ibid.

<sup>220</sup> Ibid.

<sup>221</sup> Ibid.

<sup>222</sup> MARTI, Caroline, « Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », *Communication & management*, 2013/2 (Vol.10), p.22-32. DOI : 10.3917/comma.102.0022. URL : <https://www.cairn-int.info/revue-communication-et-management-2013-2-page-22.htm>

<sup>223</sup> MARTI, Caroline, « Une approche des représentations du papier dans l'imaginaire marketing : le papier à l'épreuve du "multicanal" ». In: *Communication et langages*, n°153, 2007. Les pouvoirs de suggestion du papier. pp. 65-78. doi : 10.3406/colan.2007.4675 [http://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_2007\\_num\\_153\\_1\\_4675](http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2007_num_153_1_4675)

pratiques : « il faut tenir compte de la matérialité du dispositif technique qui transforme et conditionne le processus d'écriture selon des modalités qui lui sont propres »<sup>224</sup>. Rendu public sur Instagram, Maison Cléo montre explicitement qu'elle souhaite rendre son ticket universel et accessible non pas uniquement à ses consommateurs mais à une cible beaucoup plus large. Rendre public ce ticket de caisse en postant une photo de celui-ci, c'est aussi le charger d'un certain potentiel de viralité qui a d'ailleurs fonctionné. Cet objet papier a donc pour visée d'être pratiqué à l'échelle intime du client mais aussi une destinée numérique qui contribue au rayonnement de la marque sur le réseau social que nous comprenons grâce à l'étude de l'énonciation éditoriale de celui-ci. Finalement, nous comprenons le potentiel fort de cet objet qui témoigne d'un jeu sur les codes d'un univers normé pour imposer quelque chose de radicalement opposé.

### 3.1.3 Interprétation et résultats de l'usage de ces deux objets infra-ordinaires

Les « ambitions culturelles [des marques] en voie de généralisation témoignent d'un déplacement symbolique du champ marchand vers le champ culturel qui mérite d'être interrogé »<sup>225</sup> note Caroline Marti dans « *Les marques, acteurs culturels Dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée* ». Finalement, comment comprendre l'usage de ces deux objets réinventés par Maison Cléo ? Comme nous l'avons déjà avancé, le ticket de caisse Maison Cléo est un objet dépublicitarisé et permet de débarrasser le message de la marque de toute apparence publicitaire. Les marques sont « destinées à créer du lien entre des destinataires et des offres »<sup>226</sup>, « tissent des imaginaires et créent des territoires symboliques pour des produits ou services afin de susciter l'adhésion et, par extension, l'engagement des cibles visées »<sup>227</sup>. L'objectif de ces objets et plus particulièrement du ticket de caisse, permet à la marque de créer du lien de manière inhabituelle tout en suscitant l'adhésion de son destinataire et témoigne du combat de Maison Cléo à vouloir « émerger dans des espaces médiatiques saturés »<sup>228</sup>.

Quant au magazine de marque, certes le papier constitue une force symbolique dans son usage comme nous avons pu l'étudier, cependant le magazine Maison Cléo demeure inaccessible et témoigne donc d'une impossibilité à créer du lien malgré sa nature qui est destinée à susciter la curiosité des consommateurs. Caroline Marti évoque dans son article la difficulté des magazines de

---

<sup>224</sup> JEANNERET, Yves, SOUCHIER, Emmanuël, op cit.

<sup>225</sup> MARTI, Caroline, « Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », *Communication & management*, 2013/2 (Vol.10), p.22-32. DOI : 10.3917/comma.102.0022. URL : <https://www.cairn-int.info/revue-communication-et-management-2013-2-page-22.htm>

<sup>226</sup> Ibid.

<sup>227</sup> Ibid.

<sup>228</sup> Ibid.



marque à incarner un objet médiatique très pertinent car « les motivations, croyances, conditions de production des médias et des communications de marques n'étant pas totalement convergentes, les imitations médiatiques sont souvent partielles et anamorphiques »<sup>229</sup>. C'est ce que nous observons ici dans la manière dont est diffusé le magazine de marque Maison Cléo. Dans un usage limité au papier, le ticket de caisse a vocation à être jeté rapidement or ici grâce à sa survie digitale, il est voué à être conservé car remis en scène sur un autre média. Dans son usage digital, ce ticket devient un signe très symbolique, porteur de valeurs et voué à la transmission pour susciter l'adhésion voire être brandi comme symbole du combat anti fast fashion. De plus, notons l'importance de cet objet : il est peut-être le signe le plus symbolique de la société de consommation et devient ici presque une caricature de lui-même car il vient défendre des valeurs radicalement opposées. L'efficacité sémiotique du support ticket de caisse naît de sa rediffusion sur le réseau social. Comme le magazine de marque, le ticket de caisse est réinterprété à l'aune du média de prédilection de la marque. En revanche, la charge virale de cet objet ne provient pas du ticket de caisse lui-même mais de l'image de ce ticket de caisse. Finalement, cet objet cristallise les enjeux de la marque à savoir sa difficulté à s'exprimer dans un monde de surconsommation globale et saturé et montre comment la marque vient utiliser des objets ou des stratégies conventionnels pour se les approprier et les réinventer pour se constituer une force et une différence.

## **3.2 Recommandations professionnelles**

### **3.3.1 Élever le discours militant**

Comme nous avons pu l'étudier, le discours militant anti fast fashion diffusé par la marque prend la plupart du temps le ton de « coups de gueule » et sont associés à la personnalité de la fondatrice de la marque. Par conséquent, la marque est dotée d'une personnalité forte, presque humaine ce qui permet d'augmenter la perception de la sincérité du discours de la marque. Ce discours militant est aujourd'hui une vraie force de la marque qui représente presque une « enfant rebelle » de la mode. Néanmoins, certains discours se rapprochent parfois des insultes et utilisent un vocabulaire vulgaire : les prises de parole sont souvent très personnelles et radicales si bien qu'elles peuvent engendrer une forme de culpabilité des consommateurs de fast fashion. Or, ces consommateurs font aussi partie des clients Maison Cléo, ils ne sont peut-être pas majoritaires mais il serait intéressant d'interroger les clients Maison Cléo pour savoir s'ils consomment de la fast fashion même de manière ponctuelle. Aujourd'hui, le succès des marques fast fashion montre que

---

<sup>229</sup> MARTI, Caroline. « Les magazines de marque : entre "gestion sémiotique" et cuisine du sens ». In: Communication et langages. N°143, 1er trimestre 2005. pp. 35-48. doi : 10.3406/colan.2005.3418 [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan\\_0336-1500\\_2005\\_num\\_143\\_1\\_3418](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_2005_num_143_1_3418)

cette industrie représente encore la norme de consommation. En ce sens, cette forme de discours peut représenter un risque pour la marque qui peut se mettre à dos une cible potentielle. Une idée serait d'objectiver davantage le discours militant qui demeurera toujours une force distinctive de la marque. En effet, en réduisant le jugement envers ceux qui consomment fast fashion et en augmentant la dimension argumentative et informative, la marque pourrait convertir plus facilement et avec plus de bienveillance des clients fast fashion en clients plus responsables. Ce type de discours plus informatif et moins agressif permettrait d'inviter subtilement ceux qui sont prêts à écouter et s'éduquer en matière de slow fashion, un mouvement encore minoritaire.

D'ailleurs, au moment où nous écrivons ces lignes, la marque vient tout juste de créer un nouveau compte annexe à celui de la marque baptisé @fastfashionreality présenté ainsi : « Inform other and stand TGT. Injuring our planet, exploiting workers, stealing designs, greenwashing ads... And still orders and hauls on them? Wake up! By FFF brand @maisoncleo »<sup>230</sup>. Ce compte a été créé à l'initiative de la marque pour dénoncer les nombreux plagiats dont elle a été victime par des marques fast fashion comme SheIn ou encore AliExpress. L'objectif demeure encore flou en raison de sa date de création qui est très récente donc nous ne pouvons pas affirmer aujourd'hui si ce compte sera dédié uniquement à la marque Maison Cléo face aux géants de l'industrie fast fashion ou si elle pourrait concerner toute une communauté face à ces acteurs là. Ce compte pourrait être l'opportunité de créer une plateforme militante en faveur du slow fashion et à l'encontre du fast fashion sous l'égide de la marque Maison Cléo. Une stratégie pourrait être de centraliser le discours militant sur une plateforme annexe, d'être à l'initiative de projets plus engagés et créer une communauté d'acteurs autour de ce même combat pour renforcer le discours autour du produit, du savoir-faire et de l'image de marque sur le compte de la marque. Cette plateforme pourrait aussi trouver son extension dans un podcast où Marie la fondatrice de la marque serait libre d'exprimer son opinion avec la même sincérité et authenticité et rendrait plus claire cette confusion entre discours personnel et discours de marque que nous observons actuellement. Ce serait également l'occasion de prolonger une forme de conversation qui existe déjà avec les consommateurs de la marque et de lui donner plus de consistance. Dans son article « *La conversion à la conversation : le succès d'un succédané* », Caroline Marti note que le marketing conversationnel « marche de concert avec le très en vogue *empowerment* des consommateurs, cette présumée plus grande intelligence

---

<sup>230</sup> traduction : « Informer les autres et résister ensemble. Blessier notre planète, exploiter la main d'oeuvre, voler des designs, des publicités de greenwashing... Et nous avons toujours des commandes et des hauls sur eux ? Réveillez-vous ! Par la marque FFF @maisoncleo »

des consommateurs devenus experts grâce à leur pratique des médias et de la publicité ». Ce projet, même si nous pouvons l’imaginer d’emblée comme un travail additionnel et chronophage pour l’équipe Maison Cléo, pourrait être délégué à de nouveaux acteurs, collaborateurs ou partenaires de la marque qui partagent les mêmes valeurs et la même passion à dénoncer les pratiques de l’industrie du fast fashion : « le marketing se limite de moins en moins à la prestation commerciale proprement dite et intègre désormais la question de l’audience comme une variable à gérer au quotidien par les marques ». Cet espace de conversation annexe pourrait permettre à la marque d’utiliser sa communauté pour la renforcer et l’impliquer dans le dialogue non seulement comme « gage du respect de sa compétence » mais aussi comme outil pour la cause anti fast fashion. Aujourd’hui, tel que nous l’avons observé sur le réseau social de la marque, l’envie de dénoncer les travers de l’industrie de la mode est prédominant dans le discours de marque, plus que de défendre le slow fashion et de valoriser les produits. Ce militantisme est comme nous l’avons dit, un réel atout pour la marque notamment en matière de distinction et autant l’exploiter pour en faire une force encore plus solide et consistante sur le long terme pour ainsi fidéliser la communauté Maison Cléo pour lutter collectivement. Comme l’évoque Caroline Marti, « les marques sont des acteurs de poids dans la production des discours publics ».

### **3.3.2 Reconsidérer le rythme de communication pour une marque par essence « slow »**

« Dans le monde qui vient, il y aura poursuite générale de l’accélération et, ponctuellement des processus de ralentissement en réponse aux besoins d’expériences de qualité, de contemplation, de tranquillité, de silence, de plaisirs esthétiques plus raffinés »<sup>231</sup> évoque Gilles Lipovetsky dans *L’esthétisation du monde*. Nous nous sommes penchés sur la stratégie de l’abondance et la transparence mise en scène par la marque où tout type d’activité devient prétexte à communiquer. La marque communique par conséquent à un rythme abondant avec des types de contenus répétitifs ce qui crée dès lors une tension entre les valeurs prônées et son rythme de communication accéléré. Nous avons aussi constaté que ce rythme devient une contrainte pour la marque qui a besoin d’être visible sur Instagram où les marques dépendent aussi d’un algorithme dont le fonctionnement n’est pas rendu public. Néanmoins, nous savons que plus la marque poste, plus elle augmente ses chances d’être visible et d’atteindre sa cible. C’est ce qu’explique Marie Dewet dans son interview avec Adrien Garcia : « quand t’as une marque si tu veux être vu sur ce réseau faut être actif sinon les gens t’oublient ou alors il peuvent ne plus voir tes publications donc moi je poste à peu près deux

---

<sup>231</sup> LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean, op cit., page 490

fois par jour et je conseille à mes copines créatrices qui me demandent des conseils sur la com vu que j'ai fait mes études la dedans c'est vrai que c'est important d'être actif parce que les clients c'est toi qui doit venir à eux et pas eux qui vont venir vers toi donc c'est vrai qu'il faut rappeler que t'existes et que t'es la quoi pour moi c'est pas si mauvais que ça au contraire »<sup>232</sup>. Mais aujourd'hui la communauté Maison Cléo existe et se manifeste auprès de la marque en témoigne les messages repartagés et le taux d'engagement que nous avons calculé. Comme nous l'avons vu, des photos non retouchées prises à l'iphone sont mélangées avec des photos travaillées de campagnes. La spontanéité fait partie de l'identité de la marque et constitue une force mais organiser davantage le contenu permettrait de rendre plus clair les messages diffusés. La marque nécessite d'être visible sur Instagram et son rythme de communication ne peut diminuer mais une stratégie de communication pourrait être de dédier chaque jour de la semaine à un type de contenu en particulier afin de moins submerger le consommateur potentiel qui est aussi exposé au contenu des autres marques. En effet, Instagram est un réseau social où les contenus marchands ou non se multiplient en permanence et sont émis par d'innombrables acteurs ce qui fait de cet environnement une plateforme surchargée voire polluée. Cet aspect renforce le paradoxe existant entre les valeurs slow défendues par la marque et sa présence hyperactive sur le réseau. Il faudrait nécessairement garder le contenu qui distingue Maison Cléo de ses concurrents, en revanche afin de créer plus de facilité à assimiler le discours de marque, les stories chaque jour pourrait être dédiées à un thème différent : mise en avant du savoir-faire, montrer le processus de fabrication, reposter les photos des clientes dans leurs tenues Maison Cléo, photos de marque, avis des clientes envoyés en message privés, discours militant anti fast fashion...

Par ailleurs, une autre idée serait de rendre accessible le magazine de marque que nous avons analysé afin de se distinguer par l'utilisation du papier. Comme nous l'avons étudié, le papier permet de tisser du lien avec les consommateurs et d'utiliser une technique de communication plus traditionnelle dans une communication aujourd'hui 100% digitale. La marque promeut des valeurs traditionnelles et l'utilisation du papier lui permettrait de se diversifier : « loin de la modernité, de la volonté de mise en place de nouvelles stratégies grâce au numérique, le papier est associé à l'idée de pratiques routinisées où la tradition justifie la pratique »<sup>233</sup>. Le papier représente un outil de communication banalisé dans les pratiques quotidiennes et permettrait de diffuser la vision

---

<sup>232</sup> Podcast Building Réuni, Adrien Garcia, « #01 - Marie Dewet - MaisonCléo - La sincérité, ça paie ! » Juillet 2019

<sup>233</sup> MARTI, Caroline, op cit.

artistique de la marque différemment tout en trouvant un nouveau support éditorial pour le discours militant anti fast fashion. Finalement, une stratégie plus équilibrée entre les valeurs de la marque, ses contraintes imposées par Instagram et ses ambitions pourrait servir la marque. Comme le rappelle Gilles Lipovetsky dans *L'esthétisation du monde*, il existe un « succès des célébrations de la lenteur en opposition aux formes et diktats de la société hyperaccélérée. Un peu partout s'exprime la nécessité de crans d'arrêt qualitatifs, d'une « respiration » pour que l'idéal de vie esthétique ne soit pas une caricature d'elle-même »<sup>234</sup>. Si la marque Maison Cléo trouve son succès auprès d'une certaine cible c'est aussi pour son retour à un système de production plus lent et qualitatif et nous pouvons émettre l'hypothèse que cette cible serait compréhensive d'un rythme de communication adapté à ces valeurs.

### 3.3.3 Améliorer l'ergonomie et la cohérence du e-shop

Le site internet de la marque est aujourd'hui le seul point de vente de la marque d'où l'importance de l'ergonomie du site pour déclencher l'achat. La marque gagnerait à rendre la navigation plus intuitive et faciliter les recherches pour mettre davantage en valeur les produits disponibles à la vente. Elle pourrait tirer partie de ces modifications en donnant plus de force à ce e-shop et pourrait peut-être diminuer sa dépendance au réseau social Instagram. Aujourd'hui sur la page où nous avons accès aux produits, les produits en rupture de stock sont mélangés aux produits disponibles et certains apparaissent en double. Si les articles étaient par exemple catégorisés par type de produits (laines, cardigans, jupes, robes, blouses ...), l'internaute pourrait éviter de devoir passer tous les articles en revue afin de trouver l'article qu'il recherche et ainsi passer moins de temps sur la navigation du site. Une option permet de cacher les produits en rupture de stock mais une page spéciale archives pourrait être distinguée des produits en ligne afin de permettre à l'internaute de consulter ces articles à titre de consultation séparément des articles à la vente. Les mêmes pièces, à titre d'exemple la blouse Angèle déclinée en plusieurs coloris, pourraient être regroupées dans la même page produit qui permettrait de consulter pour le même modèle toutes les déclinaisons qui existent. De plus, sur chaque page produit, un lien « explication du prix » est disponible, en revanche sur la plupart des liens, la fenêtre qui s'ouvre est vide. Le ticket de caisse de chaque pièce pourrait figurer sur chaque page produit, dans le carrousel de photos présentant la pièce par exemple. Ce ticket de caisse représente déjà une force pour la marque et autant l'exploiter davantage sur le support marchand de la marque. Le potentiel de storytelling pour chaque pièce est

---

<sup>234</sup> LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean, op cit., page 487

également fort, la description produit pourrait également inclure le processus d'inspiration et de fabrication encore plus détaillé pour créer plus désirabilité. Les avis consommateurs partagés en story pourraient également être regroupés sur la page produit de chaque pièce afin d'aider le consommateur potentiel à se projeter et à le convaincre.

## CONCLUSION

« On verra sans doute se multiplier les poches de ralentissement comme moyens de « respiration » ou de ressourcement des individus en quête de qualité de vie. Nous allons vivre dans un monde à plusieurs vitesses»<sup>235</sup>. Nos questionnements de départ interrogeaient le rapport au temps dans l'industrie de la mode, notamment après le temps de pause imposé par la pandémie mondiale de la COVID-19. Qui sont les acteurs, dans une industrie encore aujourd'hui dominée par la fast fashion et le luxe, qui proposent un vestiaire répondant aux trois critères suivants : avoir une démarche esthétique propre qui dépasse le statut de basiques ou d'essentiels vestimentaires, avoir une démarche qui va dans le sens de la durabilité et de l'éco-responsabilité et offrir une gamme de prix accessibles ? Nous avons choisi d'étudier une marque en particulier dont le positionnement à l'extrême inverse des standards de mode nous permet de comprendre comment existe ce type de marque et d'analyser les dispositifs communicationnels mis en oeuvre afin de se démarquer des marques plus conventionnelles. Cet objet d'étude a également permis d'évaluer le rôle que peut avoir le réseau social Instagram et de comprendre les difficultés et les atouts que celui-ci peut représenter pour une marque slow fashion. Maison Cléo favorise une conception lente, qualitative et faite à la main à l'inverse des normes industrielles de la mode. Nous nous demandions d'emblée si sa stratégie de communication pouvait aller dans le même sens où si dans les supports utilisés, elle se retrouverait contrainte et limitée par ces derniers. Tout au long de ce mémoire, nous avons tenté de percevoir comment la marque développe sa stratégie de communication tout en restant fidèle aux valeurs qu'elle prône. Toutes ces interrogations nous ont mené à la problématique que nous rappelons ici :  **dans quelle mesure la marque Maison Cléo fonde-t-elle son militantisme anti fast fashion sur l'environnement industrialisé d'Instagram où elle déploie une stratégie de la transparence et de la rareté ?**

Pour répondre à cette problématique, notre démarche de recherche n'a pas été réalisée sans difficultés notamment parce que notre sujet croise plusieurs enjeux qui nécessitaient d'être

---

<sup>235</sup> Fédération française du prêt-à-porter féminin, op cit. page 14

confrontés avec cohérence : la mode, la slow fashion, le rapport au temps, le militantisme et tous ces éléments articulés aux sciences de l'information et de la communication. Par conséquent, la bibliographie a aussi été difficile à définir notamment pour articuler ces sujets aux ouvrages en SIC. De plus, la slow fashion, au contraire de la fast fashion est un mouvement revendiqué depuis peu, au contraire de la fast fashion qui a fait déjà fait l'objet d'ouvrages et de documentaires. Le champ d'étude limité en matière de slow fashion pour répondre à nos interrogations de départ a aussi pu nous ralentir dans notre démarche. Par ailleurs, pour étudier la stratégie de communication de Maison Cléo, nous avons été limitée à ses deux supports médiatiques à savoir sa page Instagram et son site internet. C'est néanmoins parce que la marque est limitée à ces deux supports qu'elle devient un sujet riche et c'est sa dépendance au réseau social que nous avons analysée. Mais Instagram étant un réseau social où l'image domine, il a été difficile de sélectionner les éléments à analyser parmi le flot constant d'images diffusées par la marque. Pourquoi se pencher sur une image plus qu'une autre ? Comment rassembler les images dans des corpus cohérents et comment confronter ces contenus ? Nous pouvons préciser que notre analyse atteint ses limites en ce point et que la sélection des images qui composent notre corpus, relève d'un choix subjectif. Même si nous avons travaillé sur des images postées sur une période définie entre Décembre 2020 et Avril 2021 et que nous les avons choisies pour leur pertinence en fonction de notre problématique, ce choix relève toutefois d'une certaine subjectivité.

Au cours de ce travail, nous avons tenté de répondre à trois hypothèses. Notre première hypothèse stipulait que **la marque slow fashion Maison Cléo est contrainte d'utiliser les codes du système marchand digital actuel afin de promouvoir son nouveau modèle. Grâce à l'espace conversationnel d'Instagram, la marque diffuse ses valeurs dans un environnement cadré auxquelles les usagers peuvent adhérer.** Instagram étant un outil gratuit où la marque peut diffuser autant de contenu qu'elle souhaite, le réseau social est depuis l'origine de la marque la plateforme privilégiée de Maison Cléo où peut s'exprimer la personnalité de la marque. Nos analyses nous ont permis de déduire que la personnalité de la marque s'exprime à travers l'unique voix de la fondatrice de la marque, Marie Dewet. C'est aussi le lieu où s'exprime la vision créative de la marque et nous avons pu constaté l'inspiration rétro et le penchant nostalgique réinventés pour un parti-pris esthétique sexy. Cette personnalité qui transparait sert aussi à exprimer avec force et martèlement un discours militant anti fast fashion qui dénonce des pratiques à l'opposé de celles de la marque. Toutefois, une marque possède avant tout une visée marchande et nos analyses nous ont amené à dégager un certain paradoxe entre le discours de valeurs slow fashion et le discours

marchand qui incite à l'achat. La marque se trouve à contre-courant du reste de l'industrie et nécessite de mettre en place une stratégie qui lui est propre et lui permet de se distinguer de ses concurrents. Peut-on finalement valider notre première hypothèse ? Nous le pouvons partiellement : Maison Cléo utilise bel et bien l'environnement normé d'Instagram afin de promouvoir ses valeurs et nous avons pu constater le potentiel fédérateur de la marque. Le réseau social est une réelle force pour la marque et lui permet d'augmenter sa visibilité. En revanche, nous souhaitons insister sur la dépendance de la marque au réseau social qui se retrouve contrainte d'adapter un rythme de communication dont la temporalité est contradictoire avec ses propres valeurs.

Notre deuxième hypothèse consistait à penser que **la marque contribue au développement de sa désirabilité en déployant une stratégie de l'authenticité et de la rareté afin de se différencier. Tout en défendant le concept de slow fashion, la marque orchestre avec succès sa désirabilité jusqu'à provoquer une forme de frénésie de la part de ses consommateurs.** Nous pouvons valider cette hypothèse dans la mesure où cette stratégie de l'authenticité et de la rareté compose un point distinctif face à ses concurrents. Néanmoins, nous ne sommes pas vraiment parvenue à mesurer avec objectivité la frénésie que nous avançons dans notre hypothèse. Le succès nous est donné à voir par la marque qui choisit avec soin de montrer les éléments qui suggèrent l'adhésion de sa communauté. Notre travail nous a permis toutefois de constater que la communication de la marque insiste tant sur la transparence et l'authenticité que celles-ci peuvent apparaître comme calculées. Répondre à cette hypothèse nous amène aussi à affirmer qu'il existe une certaine demande des consommateurs envers les marques de mode pour plus de transparence dans leur processus de fabrication, la marque en est bien consciente et met donc en scène la relation forte qu'elle entretient avec sa communauté. Mais cette authenticité devient tellement nécessaire que la marque surjoue ses attributs de communication.

Notre dernière hypothèse avançait que **Maison Cléo parvient à mettre en place des actions de communication dites plus institutionnelles afin de les réinventer pour se placer comme une marque avant-gardiste dans l'industrie de la mode et ainsi dépasser ses concurrents dans la manière de représenter ses valeurs.** Nous avons étudié deux actions de communication en particulier : le magazine de marque et le ticket de caisse. Pour le magazine de marque, nous ne pouvons pas valider cette hypothèse dans la mesure où ce magazine ne compose pas une action de communication à proprement parler en raison de son usage restreint. En revanche, le ticket de caisse Maison Cléo et son usage permettent de valider cette hypothèse. Le ticket de



caisse n'est pas à l'origine un objet à visée communicationnelle, nous l'avons défini comme un objet infra-ordinaire et il trouve alors son originalité en étant un objet banal du quotidien réinventé comme un objet de communication. La force de cet objet est qu'il possède l'utilité conventionnelle du ticket de caisse mais il permet aussi de diffuser toutes ses valeurs de manière concise et efficace. La marque réussit à atteindre ses objectifs militants et à démocratiser de nouveaux réflexes de communication grâce à son potentiel de viralité et parce que la démarche a été imitée par d'autres marques slow fashion. Ce potentiel culturel fort dans la mode pourrait être davantage exploité et permet de placer la marque comme avant-gardiste voire pionnière du mouvement slow fashion. Le ticket de caisse devient un objet totem du mouvement et cristallise tous les enjeux de ce mouvement qui propose une nouvelle manière de consommer.

Notre travail de recherche a par ailleurs révélé de nouvelles interrogations qui pourraient faire l'objet d'un travail de la même envergure. Nous avons pu aborder le sujet du modèle de la marque engagée mais nous n'avons pas pu aborder ce sujet avec profondeur. Jusqu'où le combat peut-il être sincère et jusqu'où les consommateurs peuvent adhérer aux valeurs prônées par la marque ? Comment peut évoluer une marque lorsqu'elle cherche plus à faire adhérer autour d'un combat qu'autour de sa propre marque ? Ce modèle est-il viable ? Notre sujet pose la question de l'avenir de la mode : ce modèle d'entreprise parviendra-t-il à démocratiser la slow fashion et à diminuer la domination de la fast fashion ? La pandémie avait permis de lever de très nombreuses interrogations dans l'industrie de la mode et avait imposé des changements de rythme radicaux et nous pouvons nous demander si nous continuons d'aller dans ce sens de réflexion. Finalement, quel est l'avenir pour la slow fashion ? Ce mouvement compose-t-il vraiment une bonne alternative face à la fast fashion dans la mesure où les gammes de prix ne sont pas les mêmes et qu'il s'agit dès lors d'une différente cible. Si « un peu partout se diffuse le désir de goûter la saveur de la vie et des choses grâce à une esthétique du ralentissement »<sup>236</sup> comme l'affirme Gilles Lipovetsky dans *L'esthétisation du monde*, est-il possible que la temporalité de la mode évolue au point où l'on observe une décélération telle que le mouvement slow fashion la défend ?

---

<sup>236</sup> LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean, op cit., page 488

# BIBLIOGRAPHIE

## Ouvrages universitaires

BAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation*, Paris : Éditions Denoël, 1970.

BAUDRILLARD, Jean, *Le système des objets*, Paris : Éditions Gallimard, 1968.

DEBORD, Guy, *La société du spectacle*, Paris : Éditions Gallimard, 1992.

GOFFMAN, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne : la présentation de soi*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1973.

JOLY, Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris : Armand Colin, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles, *Le crépuscule du devoir*, Paris : Éditions Gallimard, 1992.

LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean, *L'esthétisation du monde, Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris : Éditions Gallimard, 2013.

ROSA, Hartmut, *Accélération. Une critique sociale du temps*, Paris : Éditions La Découverte, 2011.

SIMMEL, Georg, *Philosophie de la mode*, Paris : Éditions Allia, 2020.

## Articles universitaires

CANDEL, Etienne, JEANNE-PERRIER, Valérie, SOUCHIER, Emmanuël, « Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures ». Jean Davallon (dir.). *L'économie des écritures sur le web*, Hermès-Lavoisier, p. 165-201, 2012. halshs-01709086

JEANNERET, Yves, SOUCHIER, Emmanuël, « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran ». In: *Communication et langages*, n°145, 3ème trimestre 2005. *L'empreinte de la technique dans le*

livre. pp. 3-15. doi : 10.3406/colan.2005.3351

[http://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_2005\\_num\\_145\\_1\\_3351](http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2005_num_145_1_3351)

MARTI, Caroline, PATRIN-LECLÈRE Valérie, « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané », *Communication & langages*, 2011/3 (N° 169), p. 23-37. DOI : 10.4074/S0336150011003036. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-3-page-23.htm>

MARTI, Caroline. « Les magazines de marque : entre "gestion sémiotique" et cuisine du sens ». In: *Communication et langages*. N°143, 1er trimestre 2005. pp. 35-48. doi : 10.3406/colan.2005.3418 [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan\\_0336-1500\\_2005\\_num\\_143\\_1\\_3418](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_2005_num_143_1_3418)

MARTI, Caroline, « Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », *Communication & management*, 2013/2 (Vol.10), p.22-32. DOI : 10.3917/comma.102.0022. URL : <https://www.cairn-int.info/revue-communication-et-management-2013-2-page-22.htm>

MARTI, Caroline, « Une approche des représentations du papier dans l'imaginaire marketing : le papier à l'épreuve du "multicanal" ». In: *Communication et langages*, n°153, 2007. Les pouvoirs de suggestion du papier. pp. 65-78. doi : 10.3406/colan.2007.4675 [http://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_2007\\_num\\_153\\_1\\_4675](http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2007_num_153_1_4675)

SOUCHIER Emmanuël, « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de « l'infra-ordinaire » », *Communication & langages*, 2012/2 (N° 172), p. 3-19. DOI : 10.4074/S0336150012002013. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2012-2-page-3.htm>

SOUCHIER, Emmanuël, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie*, 1998/2 N°6, p.137-145

### **Ouvrages et articles professionnels**

FAU, Alexandra, *Histoire des tissus en France*, Rennes : Éditions OUEST-FRANCE, 2006.

THOMAS, Dana, *Fashionopolis. The price of fast fashion & the future of clothes*, Royaume-Uni : Apollo, Head of Zeus Ltd, 2019.

Fédération française du prêt-à-porter féminin, *Qu'est qu'une tendance de mode ?*, Paris : Fédération Française du Prêt-à-Porter Féminin, 2012.

HAMMEN, Émilie, SIMMENAUER Benjamin, *Les grands textes de la mode*, Paris : Éditions du regard, 2017.

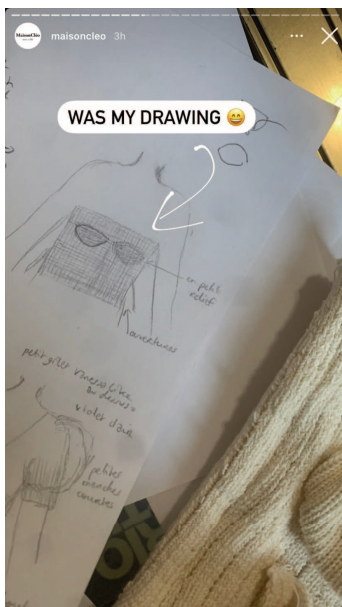
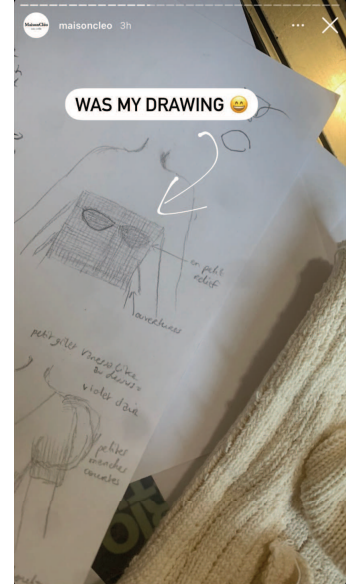
# SOMMAIRE DES ANNEXES

<b>PREMIÈRE PARTIE : NOUVEAU MODÈLE MAIS USAGES CONTRAINTS ?</b>	82
<b>1.1 (1.1.2) Une personnalité de marque qui se dessine en parallèle de celle de sa fondatrice</b>	82
<b>1.2 (1.2.1) Défendre un savoir-faire local</b>	83
1.2.1 L'équipe	83
1.2.2 Force de travail et artisanat	83
1.2.3 Le studio	84
1.2.4 Le Made in France	85
1.2.5 La durabilité	85
<b>1.3 (1.2.2) Analyse du site internet</b>	86
1.3.1 Les vignettes	86
1.3.2 Exemple de page produit	86
1.3.3 Bannière gift with purchase	86
1.3.4 Icônes de décompte et de rupture de stock	87
1.3.5 Ordinateur des années 90 sur la page d'accueil	87
<b>1.4 (1.3.3) Une schizophrénie des temporalités ?</b>	87
1.4.1 Extrait de la page Instagram de la marque	87
1.4.2 Posts Instagram	88
1.4.3 Campagne pour la collaboration Net-a-porter	88
<b>DEUXIÈME PARTIE : UNE STRATÉGIE DE DIFFÉRENCIATION PAR LA MISE EN SCÈNE DE L'AUTHENTICITÉ ET DE LA RARETÉ POUR CRÉER DE L'ULTRA DÉSIRABILITÉ</b>	89
<b>2.1 (2.1.1) La transparence, caractère inhérent à la slow fashion ?</b>	89
2.1.1 Transparence des prix	89
2.1.2 Processus de fabrication	90
2.1.3 Lieu de fabrication	91
2.1.4 L'équipe	91

<b>2.2 (2.1.2) La proximité avec la communauté et le succès donnés à voir</b>	92
<b>2.3 (2.1.3) Culte du « behind the scenes » et comble de la non-mise en scène mise en scène</b>	93
<b>2.4 (2.2.1) La préciosité des textiles</b>	94
<b>2.5 (2.2.2) Valorisation du savoir-faire français et du cousu-main sur le ton de la nostalgie</b>	96
<b>2.6 (2.3.1) Analyse de la campagne pour le haut en dentelle Lili</b>	97
2.6.1 Campagne	97
2.6.2 Tableau des signifiants plastiques	98
2.6.3 Tableau des signifiants iconiques	98
<b>2.7 (2.3.2) Pied de nez à la norme des photos retouchées et l'esthétique du cru</b>	99
<b>TROISIÈME PARTIE : CRISTALLISATION DES ENJEUX DE LA MARQUE</b>	
<b>À TRAVERS LA RÉINVENTION D'OBJETS INFRA-ORDINAIRES</b>	100
<b>3.1 (3.1.1) Le magazine de marque Maison Cléo</b>	100
<b>3.2 (3.1.2) Le ticket de caisse Maison Cléo</b>	102

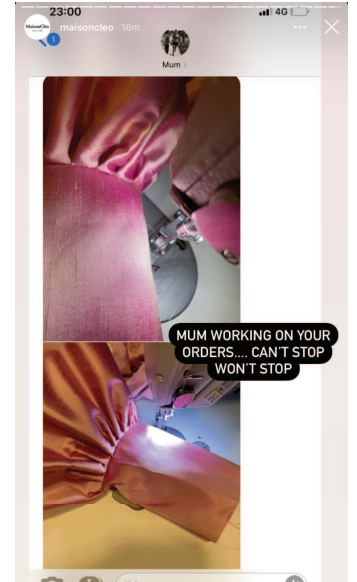
# PREMIÈRE PARTIE : NOUVEAU MODÈLE MAIS USAGES CONTRAINTS ?

## 1.1 (1.1.2) Une personnalité de marque qui se dessine en parallèle de celle de sa fondatrice

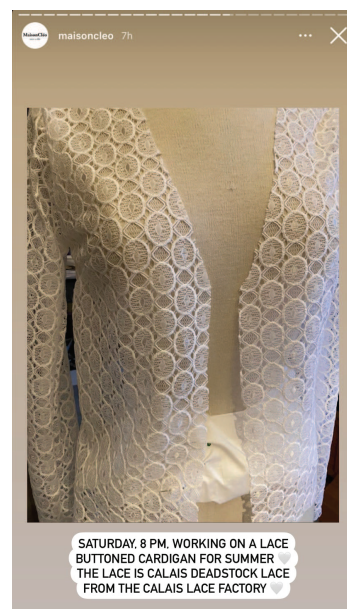
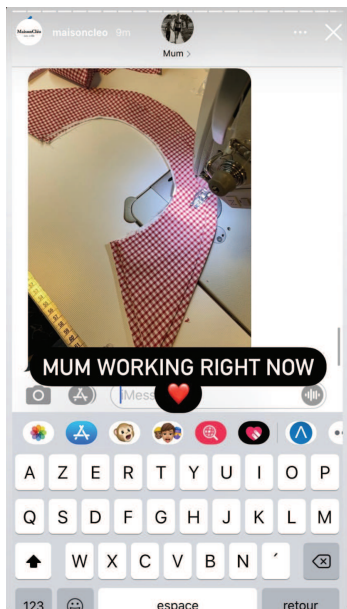


## 1.2 (1.2.1) Défendre un savoir-faire local

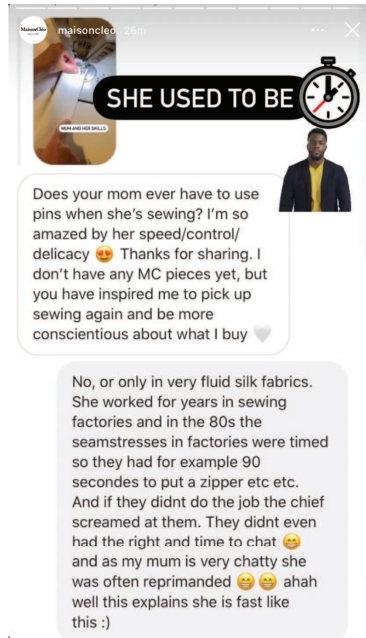
### 1.2.1 L'équipe



### 1.2.2 Force de travail et artisanat



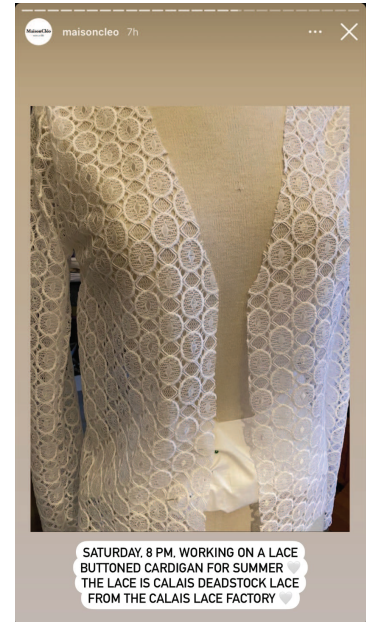




### 1.2.3 Le studio



## 1.2.4 Le Made in France



## 1.2.5 La durabilité



## 1.3 (1.2.2) Analyse du site internet

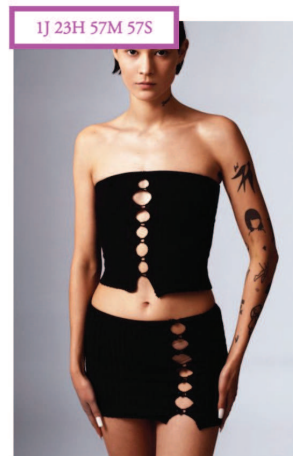
### 1.3.1 Les vignettes



ROBE TRICOTÉE EN COTON  
ORGANIQUE CHLOE FUCHSIA  
265,00€



BLOUSE FLEURS JULIE EN  
ORGANZA DE SOIE ROSE VIF TON  
SUR TON  
240,00€



TOP BUSTIER OUVERTURES  
ANANIA EN COTON TRICOTÉ  
160,00€



JUPE OUVERTURES ANANIA EN  
COTON TRICOTÉ  
160,00€

### 1.3.2 Exemple de page produit



## BLOUSE LAURIE BRODÉE FLEURIE EN COTON

220,00€

Notre nouvelle blouse brodée fleurie, deux liens à nouer sur le devant, manches bouffantes. Fabriquée avec des dentelles et galons de Calais notre ville. 100% coton.

We can make  piece(s).

Size

CHOISIR UNE OPTION

Disponible dans  
1D 23H 56M 43S

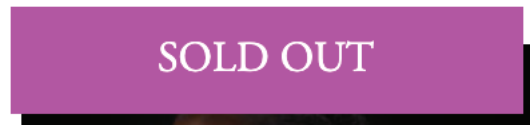
[Explication Des Prix](#)

[Guide De Taille](#)

### 1.3.3 Bannière gift with purchase



### 1.3.4 Icônes de décompte et de rupture de stock



### 1.3.5 Ordinateur des années 90 sur la page d'accueil

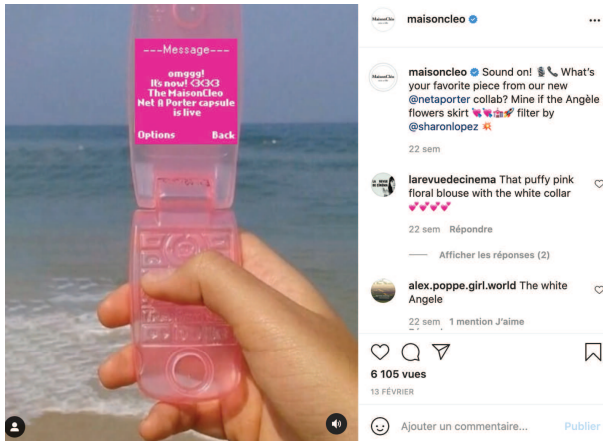


## 1.4 (1.3.3) Une schizophrénie des temporalités ?

### 1.4.1 Extrait de la page Instagram de la marque



### 1.4.2 Posts Instagram



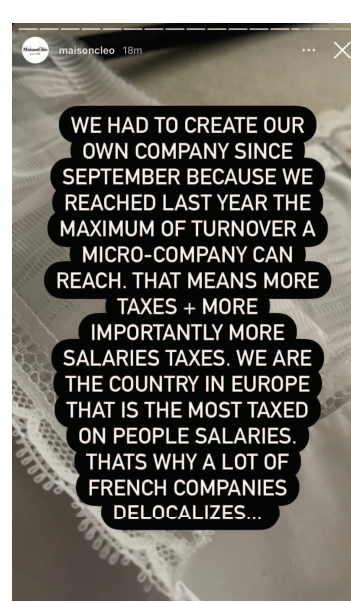
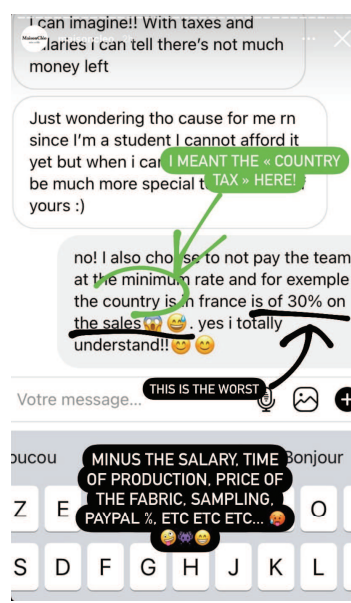
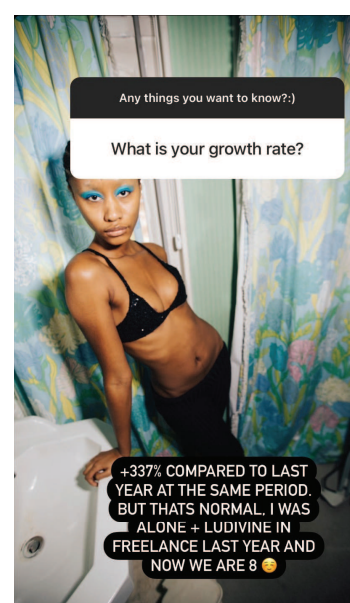
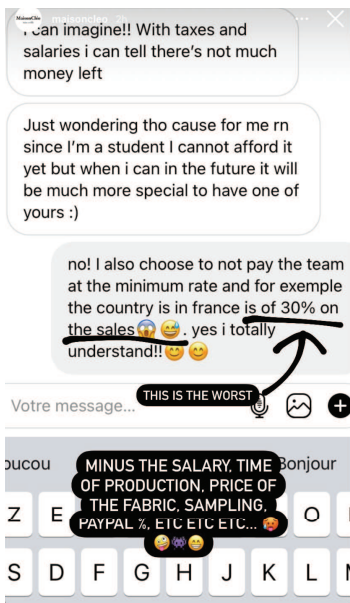
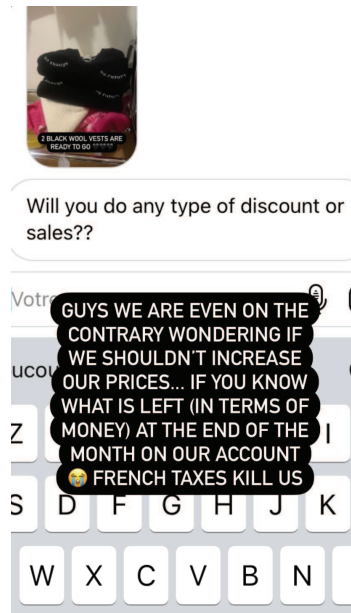
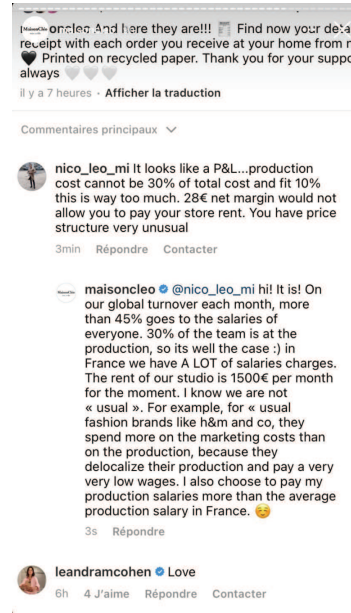
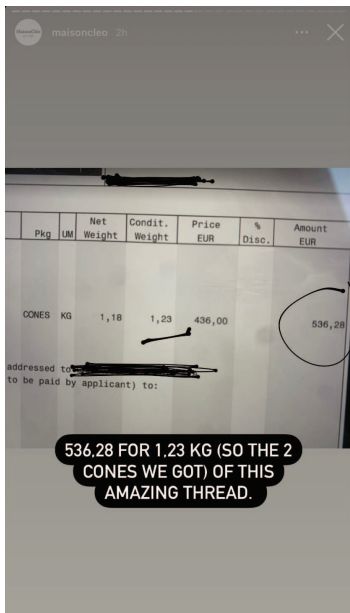
### 1.4.3 Campagne pour la collaboration Net-a-porter

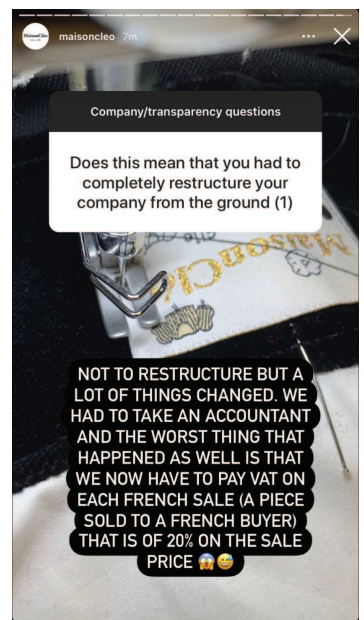
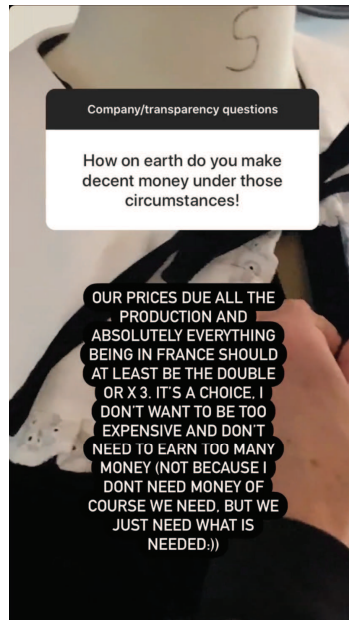
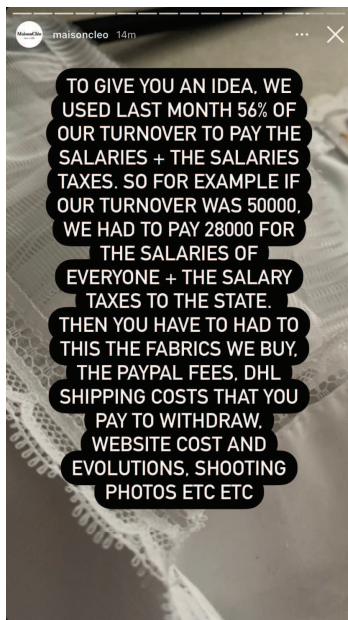
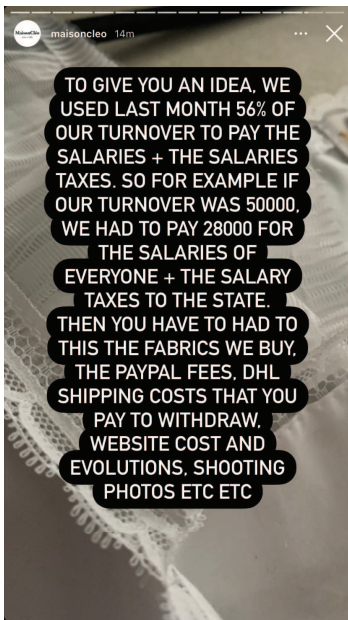


# DEUXIÈME PARTIE : UNE STRATÉGIE DE DIFFÉRENCIATION PAR LA MISE EN SCÈNE DE L'AUTHENTICITÉ ET DE LA RARETÉ POUR CRÉER DE L'ULTRA DÉSIRABILITÉ

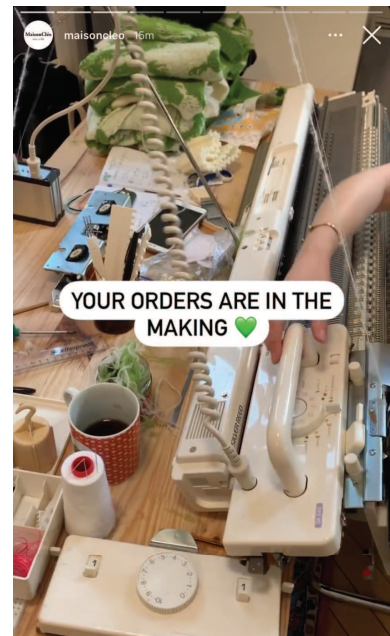
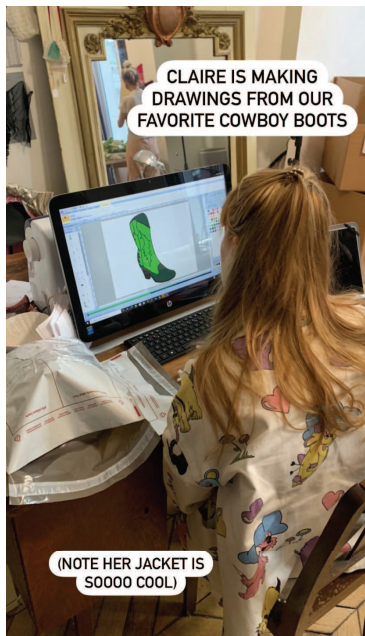
## 2.1 (2.1.1) La transparence, caractère inhérent à la slow fashion ?

### 2.1.1 Transparence des prix





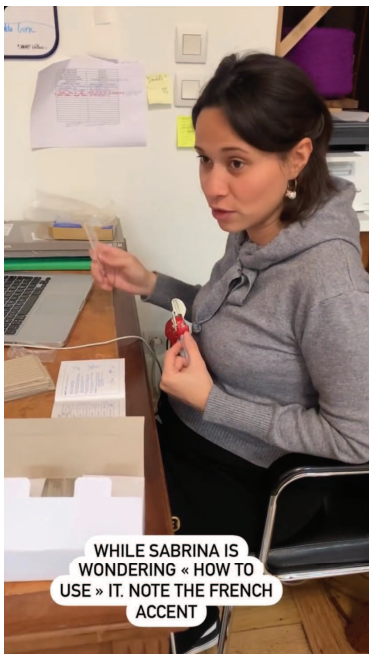
## 2.1.2 Processus de fabrication



### 2.1.3 Lieu de fabrication

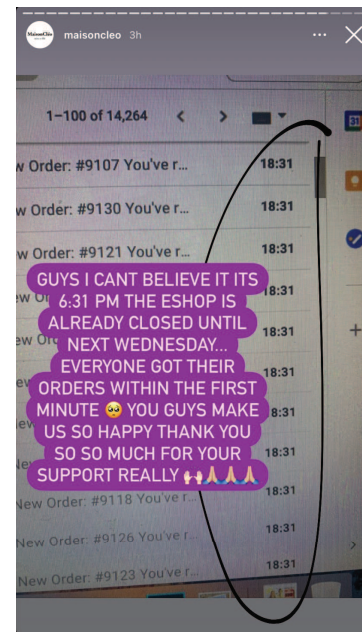
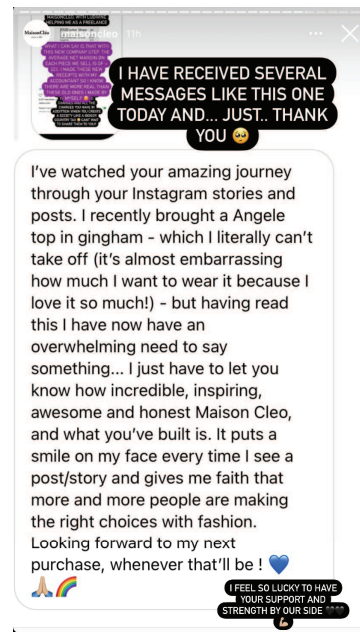
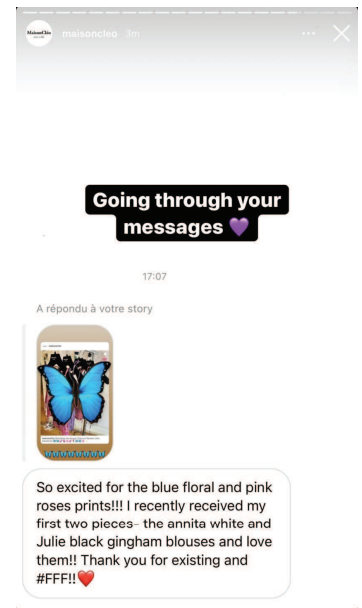
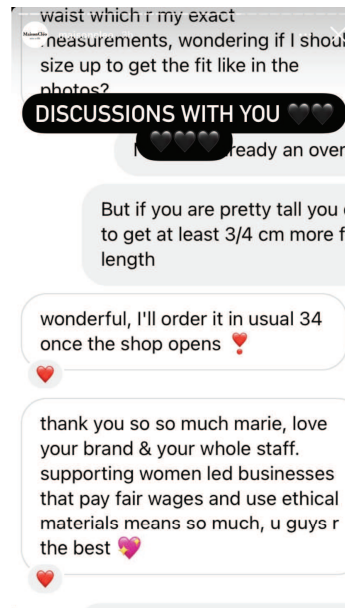
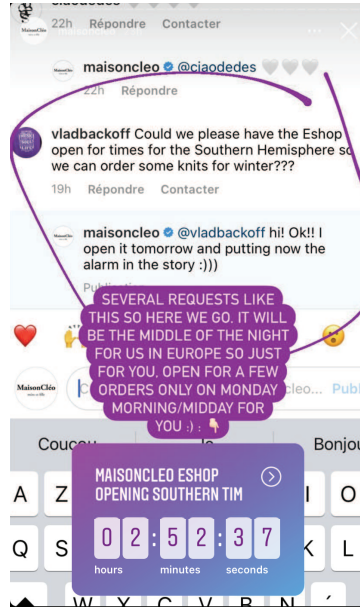


### 2.1.4 L'équipe

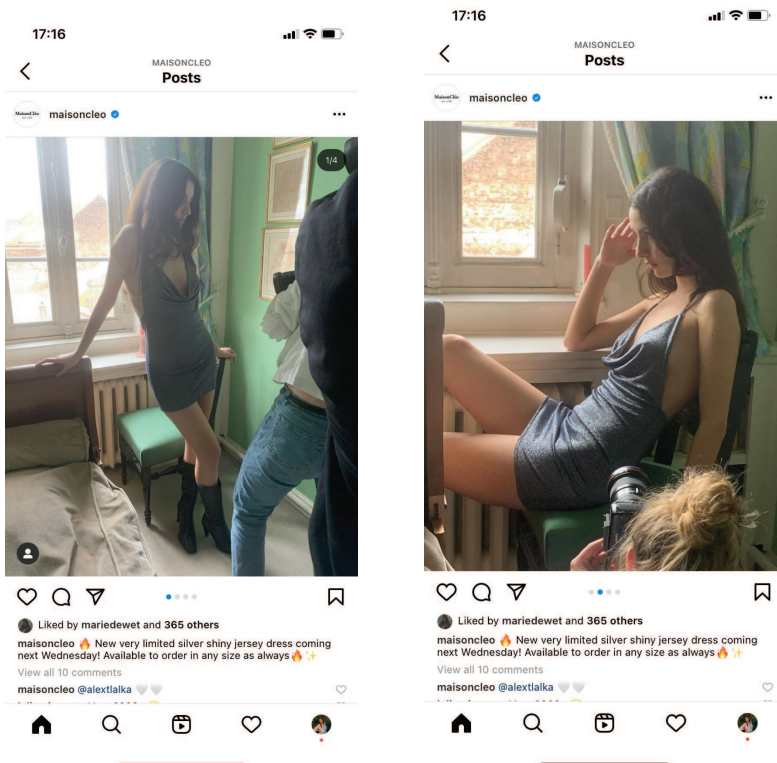




## 2.2 (2.1.2) La proximité avec la communauté et le succès donnés à voir

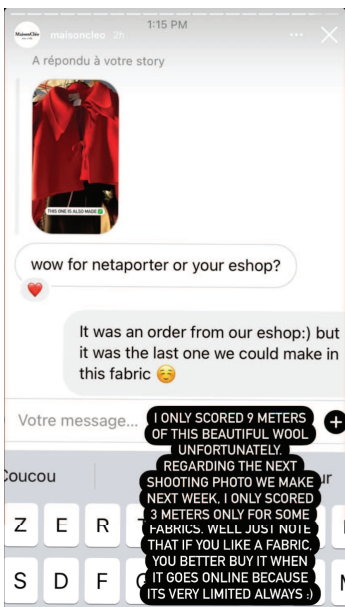
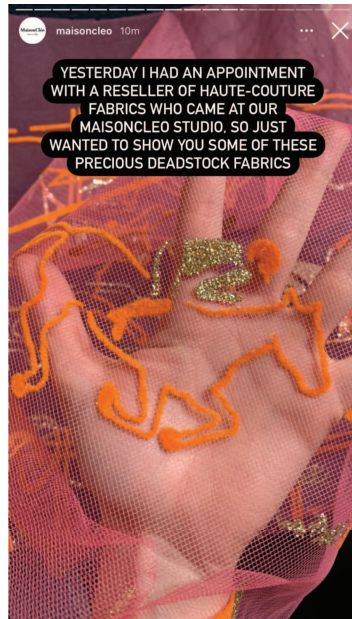


## 2.3 (2.1.3) Culte du « behind the scenes » et comble de la non-mise en scène mise en scène

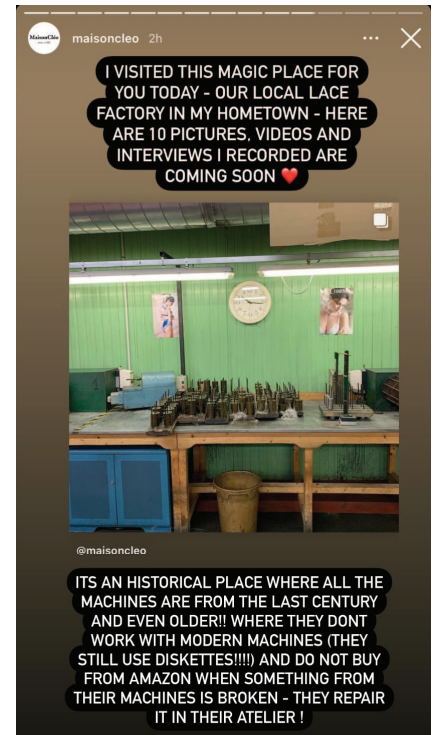


## 2.4 (2.2.1) La préciosité des textiles



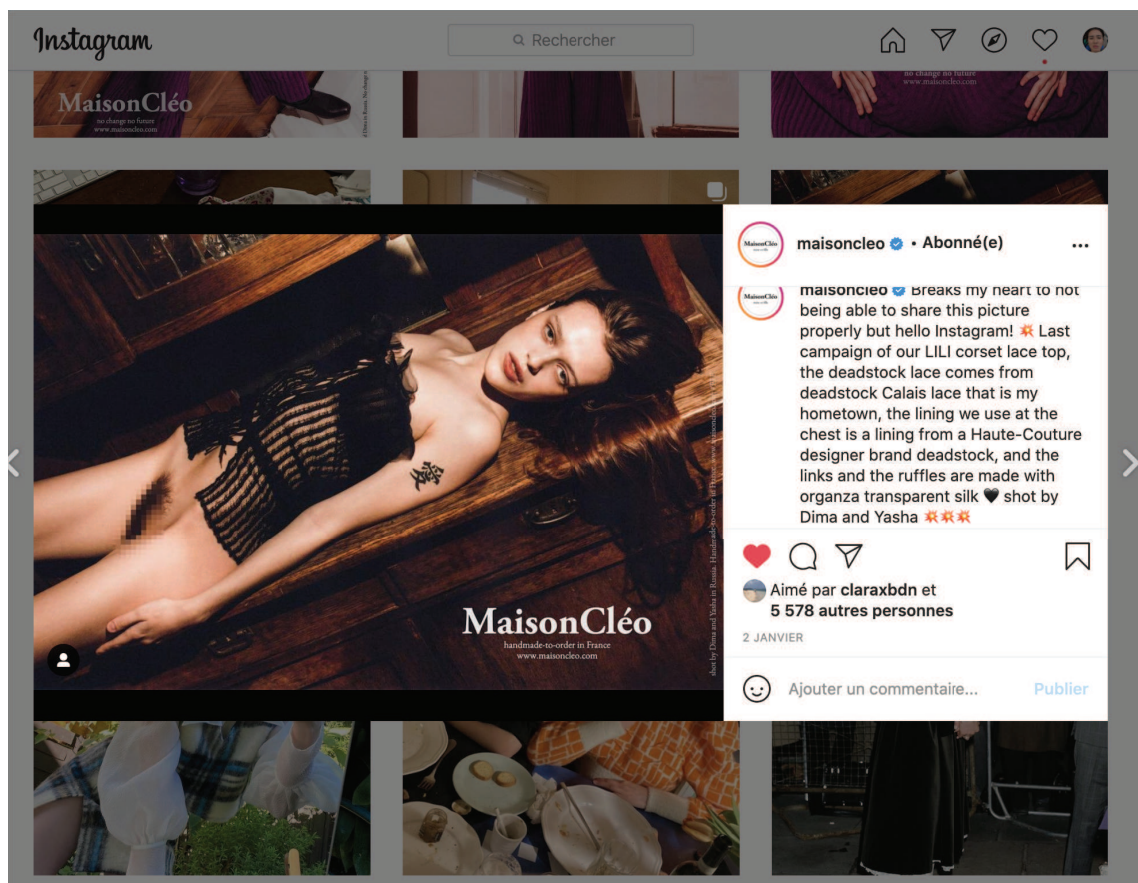


## 2.5 (2.2.2) Valorisation du savoir-faire français et du cousu-main sur le ton de la nostalgie



## 2.6 (2.3.1) Analyse de la campagne pour le haut en dentelle Lili

### 2.6.1 Campagne



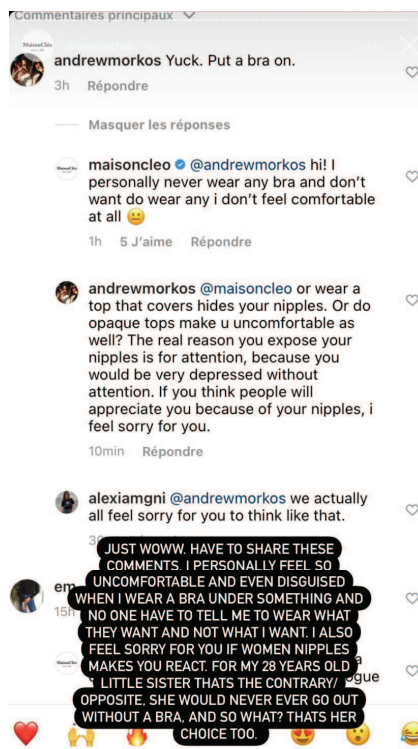
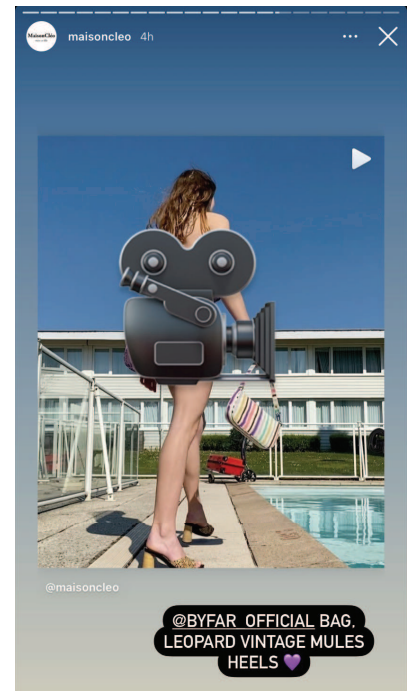
### 2.6.2 Tableau des signifiants plastiques

Cadre	Cadre présent Hors-cadre : concret car il s'agit de la page Instagram
Cadrage	Horizontal Plan américain (jusqu'aux cuisses)
Angle de prise de vue	Légère plongée
Éclairage	Lumière au flash sur le corps, arrière-plan sombre
Composition	Diagonale > déséquilibre Construction axiale aussi car le produit est au centre
Formes	Ligne droite en diagonale Corps féminin, bustier en dentelle, meuble en fond
Couleurs	Couleur blanche de la peau, bois marron, bustier noir > dominante froide
Dimensions	Moyennes

### 2.6.3 Tableau des signifiants iconiques

Signifiants iconiques	Signifiés de 1er niveau	Connotations de 2e niveau
meuble en bois	buffet/vaisselle	environnement froid, cuisine, intérieur, intimité
corps de femme	vêtement destiné aux femmes	féminité
visage	jeunesse, regard droit dans l'objectif	dialogue avec le spectateur
tatouage chinois		liberté, émancipation du corps
corset en dentelle	lingerie, pièce transparente portée dans l'intimité	chic, raffinement, séduction
poils pixellisés	pubis, sexe féminin	nudité, sexualité, intimité
pixels		auto-censure

## 2.7 (2.3.2) Pied de nez à la norme des photos retouchées et l'esthétique du cru



# TROISIÈME PARTIE : CRISTALLISATION DES ENJEUX DE LA MARQUE À TRAVERS LA RÉINVENTION D'OBJETS INFRA-ORDINAIRES

## 3.1 (3.1.1) Le magazine de marque Maison Cléo



maisoncleo

maisoncleo Our knitted purple cowboy wool set and « No Change No Future » trousers in our virtual new magazine shot by @\_nothingxgood in Russia

28 sem

matteogamu

28 sem Répondre

Afficher les réponses (1)

jojittfield

28 sem Répondre

Afficher les réponses (1)

Aimé par mariedewet et 1 047 autres personnes

18 JANVIER

Ajouter un commentaire... Publier



maisoncleo

maisoncleo Yasha in Russia with our new ivory Julie velvet blouse and midi brown and ecru wool skirt shot by @\_nothingxgood

28 sem

lecollofficel

28 sem Répondre

Afficher les réponses (1)

misoubysou So cute

28 sem Répondre

\_nothingxgood

28 sem Répondre

Aimé par mariedewet et 925 autres personnes

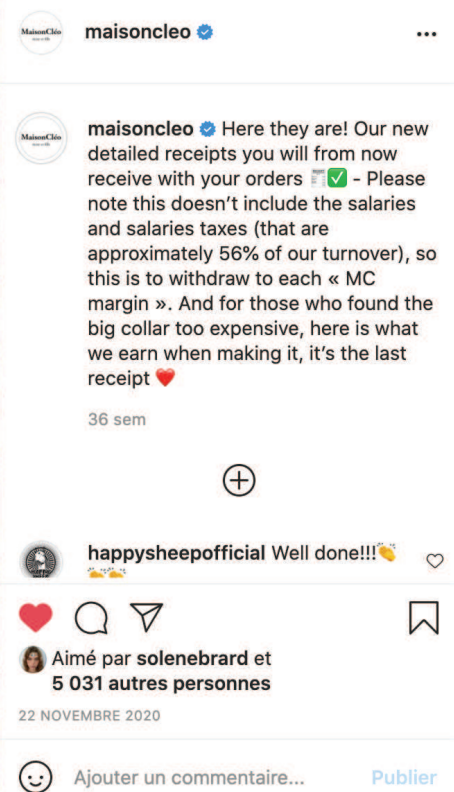
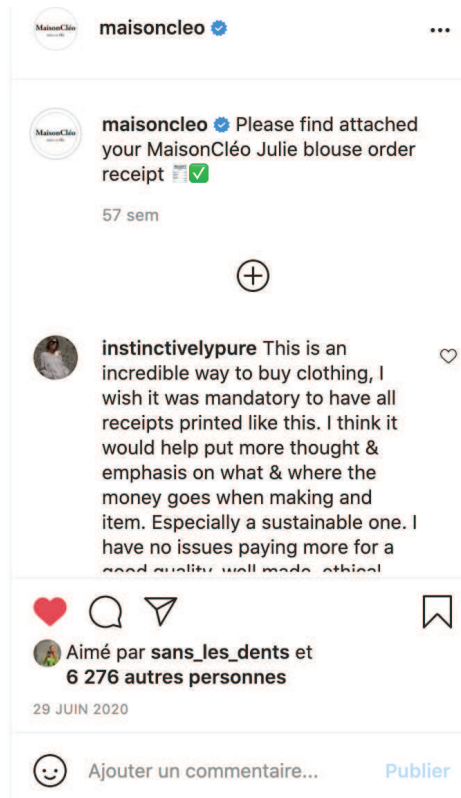
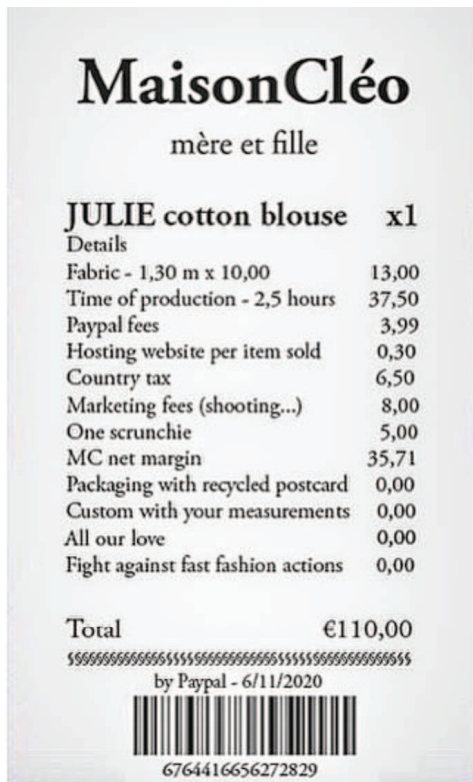
15 JANVIER

Ajouter un commentaire... Publier





### 3.2 (3.1.2) Le ticket de caisse Maison Cléo



17:30

4G

Instagram



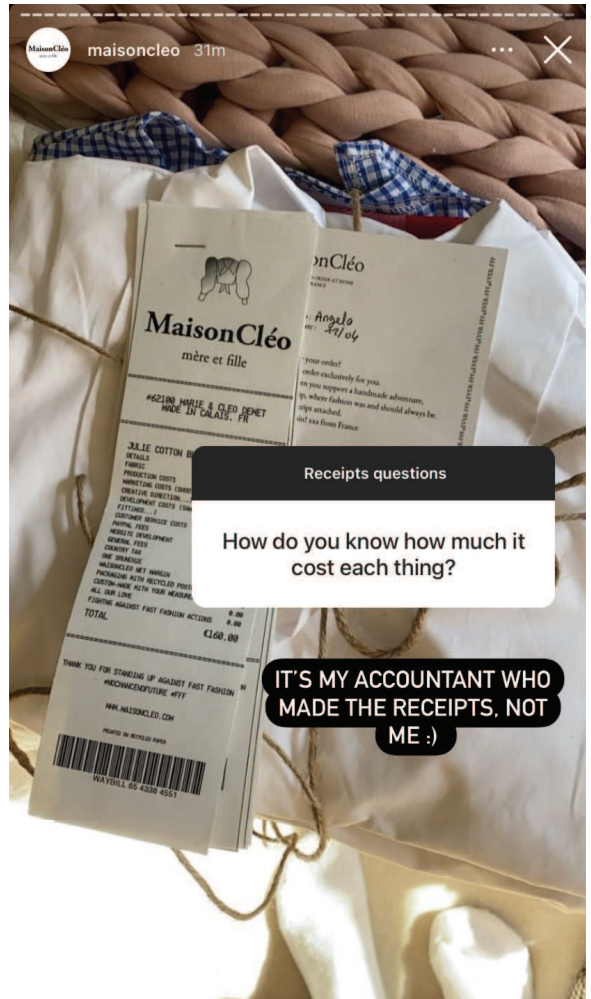
MaisonCléo maisoncleo



Liked by Deborahabens and 1177 others

maisoncleo And here they are!!! Find now your detailed receipt with each order you receive at your home from now. Printed on recycled paper. Thank you for your support always

View all 29 comments



GRAZIA

JE M'ABONNE

MaisonCléo dévoile les coûts réels de production de ses pièces avec un ticket de caisse et invite les autres marques à l'imiter



maisoncleo

« MaisonCléo reveals the real costs of producing its pieces with a sales receipt and invites other brands to imitate it ». And you, what's your brand's receipt? Thank you @grazia\_fr Tell us yours and share!

elisejodar

elif.studios

Aimé par justinelacomb et 1537 autres personnes

Ajouter un commentaire... Publier

# RÉSUMÉ

Dans une industrie dominée par le luxe et la fast fashion, nous avons souhaité interroger comment les marques de mode éco-responsables et portées sur la durabilité existent aujourd'hui à travers le prisme des sciences de l'information et de la communication. Nous avons choisi d'étudier en particulier la marque slow fashion Maison Cléo dont les pièces sont cousues à la main dans le Nord de la France à partir de chutes de tissus naturels de grandes maisons.

Nos questionnements nous ont mené à la problématique suivante : dans quelle mesure la marque Maison Cléo fonde-t-elle son militantisme anti fast fashion sur l'environnement industrialisé d'Instagram où elle déploie une stratégie de la transparence et de la rareté ?

Ce mémoire s'attache, dans un premier temps, à définir l'identité de notre objet d'étude et à comprendre les enjeux de la marque : son militantisme contre la fast fashion la contraint à une forme de dépendance au réseau social Instagram et à adopter un rythme de communication contraire aux valeurs défendues.

Quelle stratégie est alors mise en place par la marque afin de se différencier et trouver sa place dans une industrie surchargée ? C'est à cette question que nous tentons de répondre en deuxième partie où nous nous attachons à exposer la stratégie de l'authenticité et de la rareté mise en scène par Maison Cléo.

Enfin, la troisième partie questionnera les actions de communication qui cristallisent les enjeux de la marque dont l'emploi du ticket de caisse réinventé par Maison Cléo. Nous aboutirons notre étude sur des recommandations stratégiques notamment sur la cohérence du discours militant sur les réseaux sociaux.

## **MOTS-CLEFS**

Maison Cléo, mode, slow fashion, Instagram, durabilité, réseaux sociaux, authenticité, désirabilité, stratégie de marque