Quand le discours culturel légitime l'acte marchand : le cas VEJA

Inès Populaire

▶ **To cite this version:**

Inès Populaire. Quand le discours culturel légitime l'acte marchand : le cas VEJA. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03684656

HAL Id: dumas-03684656

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03684656

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

Quand le discours culturel légitime l'acte marchand

Le cas VEJA

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

Tuteur universitaire : Agathe Nicolas

Nom, prénom : POPULAIRE Inès

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 22/09/2021

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont aidée et soutenue dans la rédaction de ce mémoire.

Je remercie ma tutrice universitaire Agathe Nicolas pour ses conseils et ses pistes de réflexion, sa disponibilité et sa réactivité qui m'ont permis de mener à bien ce travail.

Je remercie Damien Bescheron pour son regard professionnel.

Je tiens à remercier également le corps professoral du Celsa et notamment Caroline Marti qui m'a permis d'intégrer ce master et d'apprécier la qualité des enseignements de l'école.

Enfin, je remercie Jacques pour sa relecture attentive et Hugo pour son indéfectible soutien durant cette année si particulière.

S O M M A I R E

Remerciements 1
Introduction 3

PREMIÈRE PARTIE

VEJA, une marque éthique, transparente et engagée 10

A. La transparence comme la preuve de l'engagement 10
1. Introduction à la transparence 10
2. Le « dénominateur commun » de VEJA 12
3. Un nouveau terrain de jeu pour les communicants 18

B. Tout commence par un bon *storytelling* 19
1. Il était une fois VEJA… 20
2. Une marque à contre courant de la *fast fashion* 23
3. Une marque humble qui se sert de ses limites comme un atout 25

Conclusion de la première partie 27

DEUXIÈME PARTIE

De la construction d'un acteur culturel vers un modèle à suivre 28

A. Une stratégie communicationnelle fondée sur un apparent rejet de la publicité 28
1. Une marque sans pub 28
2. Un parti pris au service de sa culture 33

B. De la production culturelle à la recherche de nouveaux ressorts communicationnels 35
1. Le blog VEJA : les prémices de procédés de dépublicitarisation 35
2. La marque VEJA : partenaire culturel 40

C. De la médiation culturelle à la médiation didactique,VEJA est une marque « en quête d'autorité » 43
1. Utiliser la rhétorique éducative… 43
2. …pour asseoir son autorité 44

Conclusion de la deuxième partie 46

TROISIÈME PARTIE

Plus qu'une basket, une conception durable de la mode ! 47

A. Concrétiser sa culture de marque 47
1. La fabrication des baskets au coeur de la stratégie de VEJA 47
2. VEJA x DARWIN, un laboratoire ad hoc au service d'une hyperpublicitarisation de la marque 52

B. L'évolution d'un écosystème à son service 60
1. Un écosystème cultivé par la marque VEJA elle-même… 60
2. …et nourri par l'environnement extérieur 63

Conclusion de la troisième partie 66

Recommandations professionnelles 67
Conclusion 72
Annexes 78
Bibliographie 107
Résumé 113
Mots-clés 113

INTRODUCTION

S'il y a bien un impact positif à la crise sanitaire mondiale, c'est la prise de conscience des marques à être éco-responsables[1].

Selon la dernière édition du baromètre de l'Union des marques, la crise a engendré une réflexion sur leur raison d'être pour 48% d'entre elles[2]. Elles sont désormais 68% à intégrer les enjeux environnementaux, sociétaux et sociaux dans la majorité de leurs décisions[3].

Si la notion de « raison d'être » est le plus souvent associée à des causes sociales et environnementales, c'est parce qu'elle a notamment été impulsée par la loi Pacte du 22 mai 2019, invitant les entreprises à prendre en considération les enjeux sociaux et environnementaux dans leurs engagements et leurs prises de décisions.

Bien plus qu'une action coercitive de la part de la puissance publique, les marques voient en cette redéfinition de leur objet social, *via* la loi, le moyen de prouver leur impact positif dans la vie de leurs clients et *in fine* dans la société, le tout dans une logique d'intérêt général[4].

Cette prise de conscience autour des questions sociales et environnementales n'est pas nouvelle. Véritable « accélérateur de business »[5], cette quête de sens a notamment été formalisée et développée par le conférencier britannique Simon Sinek - spécialiste des questions managériales - sous l'appellation *Golden Circle*[6]. Avant de raconter ce qu'elle fait, l'entreprise doit plutôt raconter pourquoi elle le fait[7]. Autrement dit, l'heure est venue pour les marques de mener une introspection sur elles-mêmes et ainsi de révéler le sens de leurs actions pour la société.

D'abord politique, le mouvement écologique s'est progressivement installé dans l'espace public et est devenu un mouvement de fond durable.

---

[1] Dans le cadre de ce mémoire, nous utiliserons la définition donnée par le Larousse pour définir l'adjectif éco-responsable : « qui cherche à intégrer des mesures de protection de l'environnement dans ses activités, ses principes… »

[2] Didier Beauclair, Kevin Sdrigotti à partir de l'enquête CAWI (computer assisted web interviewing) réalisée auprès de 42 annonceurs de tous les secteurs d'activité, membres de l'Union des marques, entre le 9 et le 23 juin 2020, publié le 02 juillet 2020, consulté le 5 décembre 2020. URL : « Près d'une marque sur deux réfléchit à sa raison d'être ».

[3] Meryem AMRI Didier BEAUCLAIR Kévin SDRIGOTTI à partir de l'enquête CAWI (computer assisted web interviewing) réalisée auprès de 48 annonceurs de tous les secteurs d'activité, membres de l'Union des marques, entre le 2 et le 16 octobre 2020 dans Union des marques, publié le 26 octobre 2020, consulté le 5 décembre 2020, URL : Baromètre Marques et marketeurs : 68 % des marques intègrent désormais les enjeux environnementaux, sociétaux et sociaux dans la majorité de leurs décisions

[4] Youmatter, publié et modifié 5 mai 2021 , URL : « Raison d'être : définition, exemples et analyse »

[5] Christophe Fillatre pour Influencia, publié le 4 novembre 2019, consulté le 5 mai 2021. URL : « Raison d'être : l'engagement comme véritable accélérateur de business ».

[6] Traduction : le cercle d'or

[7] Cours « Branding annonceur » dans le cadre du master 2 Marque et Branding et animé par Quentin Delobelle

À titre informatif, l'année 2021 marque en France, le cinquantième anniversaire du premier ministère en charge de la protection de la nature et de l'environnement[8]. Cinquante années rythmées par des événements historiques majeurs : la première conférence mondiale des Nations Unions à Stockholm en 1972, la création du « *Buy Nothing Day* »[9] en 1991, précédant le « Sommet de la Terre » à Rio en 1992, mondialement connu pour avoir conceptualisé la notion de *développement durable* et dressé un programme ambitieux de lutte contre le réchauffement climatique. Au travers des évolutions perceptibles et des décisions politiques dans ce sens, les entreprises ont peu à peu investi ce champ et les marques en ont fait à leur tour un argument de vente.
L'exemple le plus parlant est celui de Patagonia, connu pour ses engagements et ses actions environnementales qui ont fait de la marque un modèle d'activisme écologique.

Les entreprises ne doivent plus seulement pratiquer « l'émotion climatique », mais intègrent désormais dans leurs stratégies des actions concrètes pour l'environnement en créant des produits respectueux de la planète.
Dans cette optique, elles se retrouvent confrontées à un double enjeu : s'adapter aux nouveaux codes, valeurs et normes, tout en dégageant du « bénéfice propre », ce que nous qualifions aussi de bénéfice *dé-culpabilisateur*, c'est à dire des gains non critiquables.
Les entreprises doivent donc s'engager envers leurs consommateurs qui leur réclament d'avoir du sens et d'être sincères[10] envers leurs actionnaires qui doivent y trouver leur intérêt économique, et enfin envers elles-mêmes, car c'est en s'engageant dans une démarche éthique qu'elles pourront être profitables tout en évitant l'écueil du *greenwashing*[11] .

Notre objet de recherche porte sur l'une de ces marques très impliquées dans la protection de l'environnement : VEJA.

Ce projet est né de notre intérêt pour le concept de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) définie par la commission européenne comme « l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec

---

[8] Ministère de la Transition écologique, publié le 26 janvier 2021, consulté le 5 mai 2021. URL : 1971-2021 : 50 ans pour l'écologie !

[9] Traduction : « la journée sans achat ». Cette manifestation militante a été initiée par Ted Dave et s'inscrit par opposition suprême du *Black Friday*

[10] Emmanuel Jusserand dans STRATÉGIES, publié le 14 février 2019, consulté le 5 mai 2021. URL : « Les marques doivent s'engager pour survivre »

[11] Nous employons ce terme en utilisant la définition faite par Mathieu Jahnich dans « Le greenwashing, Nouveaux visages, nouvelles formules » dans *Développement durable - Une communication qui se démarque* : Le *greenwashing* est l'utilisation de messages et d'arguments « pouvant induire le public enterreur sur la qualité écologique réelle d'un produit ou d'un service ou sur la réalité de la démarche développement durable de l'entreprises, quelles que soient les modalités de diffusion », page 169.

les parties prenantes »[12]. Des préoccupations qui sont directement intégrées aux discours des marques, nombreuses à être imprégnées des questions écologiques. Les entreprises doivent donc adapter leur discours au fil de l'évolution de la société contemporaine dans laquelle nous vivons et de la pensée actuelle. C'est d'ailleurs ce que relève très justement Andrea Semprini - spécialiste reconnu des marques - dans *La Marque*, son ouvrage majeur du XXème siècle : « Si suivre l'évolution des valeurs représente un véritable enjeu stratégique pour une marque »[13], il reconnaît cependant l'habilité de certaines « pour saisir et interpréter des valeurs dominantes parmi les consommateurs »[14]. Cette phrase nous semble faire écho à notre objet de recherche pour les raisons que nous allons développer plus loin.

Fondée en 2003 par François-Ghislain Morillion et Sébastien Kopp, VEJA est une marque française qui commercialise des baskets éco-responsables.

La marque a connu un développement impressionnant avec 3,5 millions de paires vendues dans le monde depuis 2004[15]. Elle est aujourd'hui présente dans plus de 60 pays.

La basket VEJA s'appuie sur le commerce équitable[16] et fait vivre plusieurs associations au Brésil comme en France. Les codes de la pensée écologique et du développement durable sont au coeur de la stratégie de la marque. Par exemple, le coton utilisé est bio, agroécologique[17] et suit les principes du commerce équitable.

En achetant leurs matières premières auprès de fournisseurs locaux et en adoptant cette démarche éthique et écologique, VEJA produit des baskets à un prix élevé, et les revend aux alentours de 120€ sur le marché, soit un prix aligné sur celui de ses concurrents. Pour expliquer cela, la marque a éliminé ses coûts marketing et ne fait aucune publicité[18].

Motivés par l'idée de fabriquer un produit respectueux de l'environnement, les deux fondateurs ont choisi la basket comme « symbole d'une génération et d'une époque qui cristallise les enjeux de la mondialisation par sa production, sa diffusion et son usage »[19].

---

[12] Ministère de l'économie des Finances et de la Relance par Bercy Infos.

[13] Andrea Semprini, *La Marque*, Paris, PUF, 1995, page 50

[14] *Ibid.* page 50

[15] Onglet « Projet », site de la marque VEJA

[16] Le commerce équitable est un système de commerce qui met en place une plus juste rémunération des producteurs. Le but étant de leur permettre d'avoir une activité durable et respectueuse de l'environnement.

[17] Le site du Ministère de l'agriculture et de l'alimentation propose la définition suivante de l'agroécologie : « L'agroécologie est une façon de concevoir des systèmes de production qui s'appuient sur les fonctionnalités offertes par les écosystèmes. Elle les amplifie tout en visant à diminuer les pressions sur l'environnement (ex : réduire les émissions de gaz à effet de serre, limiter le recours aux produits phytosanitaires) et à **préserver les ressources naturelles**. Il s'agit d'utiliser au maximum la nature comme facteur de production en maintenant ses capacités de renouvellement. »

[18] Site Veja.fr

[19] Nathalie Villard dans Capital, publié le 01 août 2019, consulté le 5 mai 2021, URL : « Veja, la pépite française de la basket éco-responsable ».

Phénomène de société, symbole du commerce international et de la mondialisation[20], le marché de la basket pesait en effet près de 80 millards d'euros en 2019[21]. Désormais, elles se vendent et se revendent neuves, s'achètent d'occasion, se personnalisent, se restaurent, se collectionnent au point qu'elles sont devenues pour certaines, de véritables oeuvres d'art[22].

Pionnière sur le segment écologique au début des années 2000, la marque VEJA doit néanmoins faire face à ses nombreux concurrents, directs et indirects tels que Ubac, M.Moustache, Piola, Faguo.

Elle se voit aussi concurrencée par les plus gros mastodontes du secteur : Converse, Le Cop sportif, New Balance, Puma, même Nike et son initiative *Nike move to Zero*[23] ou encore Adidas et ses célèbres Stan Smith disponibles en version vegan, proposent désormais des modèles éco-responsables respectueux de l'environnement et n'hésitent d'ailleurs pas à le faire savoir en communiquant massivement à ce sujet.

Également pionnière par ses idées, VEJA propose des baskets qui possèdent les mêmes codes esthétiques que les baskets « traditionnelles » ancrées dans l'imaginaire de chacun. Une simple comparaison visuelle de quatre offres de baskets permet d'apprécier la très forte ressemblance des produits entre eux[24]. A titre d'exemple, le « V » de VEJA, son logo, est situé sur le côté de la chaussure à l'image du « swoosh » du géant à la virgule.

L'entreprise VEJA nous a principalement interpellés par sa manière d'évoquer ses engagements. Habituellement mis en avant par les marques, quitte à frôler la surenchère, le positionnement de la marque sur le segment écologique est d'autant plus intéressant que son développement commercial ne s'appuie pas sur les modes habituels de communication commerciale.

Présente sur les réseaux sociaux et faisant appel exclusivement à la presse pour communiquer, l'enseigne est cependant absente du paysage publicitaire classique.

Bien plus qu'un simple choix, il s'agit pour la marque d'un parti-pris, un positionnement mais aussi un moyen d'exprimer ses opinions et de poser un regard critique sur la publicité que Marshall Mc Luhan qualifiait de « plus grande forme d'art du XXème siècle ».

---

[20] Emmanuelle Réju dans La Croix, publié le 20 janvier 2020, consulté le 5 mai 2021. URL : « L'Odyssée de la basket » : décryptage d'un symbole de la mondialisation ».

[21] Sarah Miquey-Pallandre dans Le dauphiné, publié le 23 juin 2019, consulté le 5 mai 2021. URL : Le marché de la sneaker bien dans ses baskets

[22] Aymeric Mantoux dans Luxury Tribune, publié le 15 septembre 2020, consulté le 5 mai 2021. URL : « Quand les sneakers atteignent le rang d'oeuvre d'art ».

[23] Site nike.com, Développement durable, Mouvement Move to zero.

[24] Annexe I.

Pour l'un des fondateurs de la marque VEJA « une histoire réelle n'a pas besoin de pub »[25]. Ce que l'on pourrait traduire par « un bon *storytelling* vaut toutes les réclames ».
Cette évolution de la publicité traditionnelle vers des modes de communication nouveaux apparaît intéressante à analyser, développer et questionner dans le cadre de ce mémoire et plus largement de ce master Marque et branding.

L'objet de ce travail de recherche n'est donc pas d'interroger le concept de RSE.
L'intérêt universitaire de ce mémoire consiste à analyser et comprendre l'ambition communicationnelle de la marque VEJA au prisme de son discours et de ses prises de positions.

Un certain nombre de questions sont nées de nos premières recherches :

- Comment la marque VEJA a-t-elle récupéré le concept de la transition écologique prônant notamment une moindre publicité, afin de l'inscrire dans un processus marchand ?

- Comment la marque a-t-elle réussi à gagner en notoriété jusqu'à aller concurrencer les mastodontes du marché de la basket sans faire la promotion de ses produits via des canaux de communication traditionnels ?

- Comment VEJA a-t-elle transformé un bien de consommation intergénérationnel, les baskets, en un produit éco-responsable ?

- En quoi proposer une basket respectueuse de l'environnement légitime le fait de porter un regard sur la société de consommation ?

- Comment la marque VEJA s'approprie-t-elle des références culturelles en matière d'environnement pour servir son discours de marque commerciale ?

- Derrière ses prises de position et ses actions, la marque cherche-t-elle à gagner en stature ?

Dans ce mémoire, nous interrogerons les actions communicationnelles mises en place par VEJA, ainsi que leurs répercussions pour la marque. Plus largement, nous verrons comment elle entreprend une démarche culturelle alimentée par de nombreuses initiatives comme ses masterclass à destination des étudiants du monde entier, organisées durant le confinement de l'hiver 2021.

[25] Cyrielle Chazal dans hec stories, publié le 2 décembre 2020, consulté le 14 avril 2021, URL : « Un monde sans pub par François-Ghislain Morillion ».

Le cadre spatio-temporel de nos recherches sera le pays d'origine de la marque, la France, de sa naissance en 2003 à aujourd'hui.

De ces premières recherches et réflexions, a découlé la problématique suivante :

Dans quelle mesure les choix et les procédés communicationnels de la marque VEJA témoignent-ils de son ambition de se développer comme acteur culturel pour ainsi se légitimer comme acteur marchand ?

Afin de répondre à cette problématique, nous avons formulé trois hypothèses :

Hypothèse 1 :
VEJA se positionne commercialement et culturellement dans le cadre de l'écologie militante comme une marque responsable et engagée qui accepte de tout révéler, son discours étant volontairement fondé sur la transparence.

Hypothèse 2 :
Via des procédés de dépublicitarisation, VEJA ambitionne de dépasser le cadre traditionnel de marque commerciale pour s'affirmer comme un acteur culturel légitime.

Hypothèse 3 :
Au-delà d'un produit, la marque vend une conception durable de la mode. La basket VEJA devient un vecteur de la pensée écologique.

Pour vérifier la validité de ces hypothèses, nous avons constitué un corpus caractérisé par une certaine hétérogénéité, ce qui nous permet justement d'adopter une perspective globale sur notre objet de recherche. Il s'agit d'une démarche totalement volontaire qui s'explique par le choix de celui-ci d'une part, mais aussi par la richesse des éléments contextuels proposés par la marque. Nous avons choisi d'analyser les éléments énoncés ci-après en prenant en compte le contexte et notamment la société contemporaine, aujourd'hui très imprégnée d'écologie.
Notre premier élément de corpus est le site internet de la marque et plus particulièrement l'onglet « Projet » qui s'apparente à une véritable charte.
Nous avons également analysé le discours des deux fondateurs grâce à un corpus d'articles issus de journaux et magazines nationaux et régionaux provenant de la presse classique ou bien même de

simples *pureplayers*, mais également leur récit de la marque, disponible en version audio sur le site de VEJA.

D'autre part, nous nous sommes concentrés sur des publications issues des réseaux sociaux numériques Instagram et Twitter, mais également de Youtube où nous avons sélectionné la vidéo dédiée à l'histoire de VEJA. Nous avons également effectué une analyse de l'ancien blog créé par la marque nommé « VEJA Studio ».

L'analyse sémiologique de ces éléments comme « systèmes de signes » selon Roland Barthes, complétée d'apports théoriques nous a permis d'avancer dans notre travail et dans le cheminement de ce mémoire.

Par ailleurs, l'observation sur le terrain du nouveau repère de la marque VEJA x DARWIN à Bordeaux nous a permis de mener une réflexion constructive et de justifier notre dernière hypothèse.

Notre recherche s'articulera autour de trois axes.

Dans un premier temps, nous verrons comment VEJA se présente comme une marque responsable et engagée et comment elle a fait du concept de transparence, son moteur d'existence. Une prétention à la transparence exprimée et racontée par ses fondateurs au travers d'un *storytelling* parfaitement construit.

Dans un second temps, nous nous pencherons sur l'hybridation de la démarche commerciale de VEJA avec une démarche culturelle, grâce à des procédés de dépublicitarisation. Nous verrons comment elle se sert de son refus de la publicité comme d'un argument de culturalisation du concept d'écologie et comment elle met en place cette culture. Nous analyserons ce qui fait la singularité des procédés de dépublicitarisation de VEJA.

Enfin, notre dernier point sera consacré à la mise en application et plus largement à la concrétisation de cette culture par la marque.

Bien plus qu'une basket, les deux fondateurs vendent une conception durable de la mode qui s'apparente à une culture, celle de l'éco-responsabilité.

PREMIERE PARTIE

-

VEJA, une marque éthique, transparente et engagée

Dans cette partie, nous questionnerons notre première hypothèse postulant que l'entreprise VEJA est une marque éco-responsable engagée, dont le discours repose explicitement sur les imaginaires d'une transparence présentée comme vertueuse.

Nous ferons une lecture des modalités qui illustrent la prétention de VEJA à la transparence. Nous verrons également comment la marque utilise ce concept de transparence, au service de son discours et *in fine* de son engagement. Nous entendons ici par engagement une « participation active, par une option conforme à ses convictions profondes, à la vie sociale, politique, religieuse ou intellectuelle de son temps »[26].

Notre deuxième point portera sur le *storytelling* de VEJA en recherchant ce qui fait la singularité de ce récit. En effet, VEJA est une entreprise qui met en avant son histoire, racontée et portée par François-Ghislain Morillion et Sébastien Kopp, ses deux fondateurs.

A. La transparence comme la preuve de l'engagement

Considérée comme un moyen de créer de la valeur[27] pour certains, ou tout simplement comme une nouvelle norme de communication[28] pour d'autres, le concept de transparence incarne le nouveau fer de lance des marques.

1) Introduction à la transparence

En déroulant l'ensemble des définitions relatives à la notion de transparence, nous avons choisi celle-ci : la transparence est la « qualité d'une institution qui informe complètement sur son fonctionnement, ses pratiques »[29].

---

[26] Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, C. 2. a)

[27] Monde économique, 14 mars 2021, consulté le 5 février 2021, lien : La transparence des marques n'est plus un choix

[28] Didier Pitelet dans Les Echos Exécutive, 8 juin 2017, consulté le 5 février 2021, lien : La transparence, nouvelle norme de communication

[29] Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, I C. 2.

François Allard-Huver, maître de conférence en sciences de l'information et de la communication à l'université de Lorraine, relève le caractère à la fois communicationnel et informationnel de cette même définition de la transparence :

> « D'un côté, elle permet la circulation de l'information, comme l'accès du public aux documents administratifs, de l'autre, elle définit des conditions nécessaires à sa compréhension, ce qui assure l'intelligibilité desdits documents, a contrario par exemple de textes caviardés »[30].

Derrière la définition de la transparence il y a donc l'idée de tout dévoiler, de tout dire du plus sombre au plus clair. La transparence engage les marques à montrer aux consommateurs ce qui jusqu'à présent, ne se montrait pas.

L'idée de transparence au sein des entreprises s'est particulièrement développée ces dernières années suite aux nombreux événements tragiques tels que l'effondrement du Rana Plaza en 2013, symbole[31] des limites de la *fast fashion*, point que nous aborderons plus tard dans ce mémoire. Désormais, la mode éthique[32] rime avec transparence : sur la fabrication, la production, les salariés, leurs salaires ou encore l'équité homme femme.

On retrouve l'idée même de transparence dans la définition de la RSE donnée par l'organisation internationale de normalisation (ISO) : « la responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et activités sur la société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement éthique et transparent qui – contribue au développement durable, y compris à la santé et au bien-être de la société »[33].

Si la transparence est devenue un levier communicationnel pour beaucoup de marques, c'est en partie grâce aux consommateurs, qui ont souhaité, au fil des années, reprendre le pouvoir sur leur consommation[34]. À titre illustratif, nous pouvons citer l'étiquetage écologique impulsé dans le cadre du Grenelle II et défendu par les associations de consommateurs[35]. Il est désormais possible d'obtenir un très grand nombre d'informations détaillées au sujet d'un produit en un clic, grâce à

---

[30] François Allard-Hiver, « Transparence », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, mis en ligne le 22/10/2017

[31] L'express style de vie, consulté le 2 juin 2021, lien : L'effondrement du Rana Plaza, symbole des abus de la fast fashion

[32] Aussi appelée mode durable, la mode éthique repose sur le commerce équitable et a deux préoccupations majeures : sociales et environnementales.

[33] Youmatter, 27 mai 2021, consulté le 6 novrembre 2020, lien : Tout comprendre sur la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) : principes, but, piliers et définition

[34] Laura Chatain et Nicolas Neau dans L'ADN, 8 septembre 2014, consulté le 7 mai 2021, lien : Transparence: affirmer ses valeurs de marque

[35] La Tribune, 26 novembre 2012, consulté le 2 juin 2021, lien : Consommateurs et ONG plaident pour une « étiquette verte »

des applications qui mettent en lumière la composition des produits et des vêtements comme Yuka[36], outil néanmoins controversé[37].
L'idée de transparence est donc présentée comme la garantie de l'entreprise responsable.

On comprend mieux pourquoi la manifestation concrète de la transparence est le plus souvent associée au reporting RSE. Cette association est le moyen par défaut de prouver sa transparence. Pour preuve, les entreprises y détaillent toutes les informations relatives à leur responsabilité : sociales, sociétales, économiques et environnementales[38]. Certes, la RSE a été initiée et encadrée par la loi mais il n'en reste pas moins vrai que les entreprises l'ont adoptée au-delà de toute attente. Désormais, les entreprises acceptent de rendre des comptes et de prouver l'excellence de leur démarche responsable jusque dans leur communication corporate.

2) Le « dénominateur commun » de VEJA

Dans ce contexte, la démarche de VEJA apparaît néanmoins comme particulièrement subtile.
En se positionnant sur le marché de la basket, VEJA secondarise la RSE au profit de la transparence, son moteur d'existence mais aussi et surtout son outil de différenciation. La transparence est l'essence même de VEJA.
Bien au-delà d'une simple stratégie, le concept même de transparence est utilisé par la marque dans sa globalité. Les fondateurs emploient le mot « transparence » en tant que tel, comme composante de son identité. Ils le qualifient d'ailleurs comme le « dénominateur commun »[39] de leur identité, de leurs choix commerciaux et productifs.
Pour appuyer leurs propos, il rappelle notamment la signification de VEJA en brésilien qui signifie « regarde » soit « regarde derrière la basket »[40]. Autrement dit, regarde ce qui fait la valeur fondatrice de la marque. On voit bien dès lors, que la marque a fait de la transparence une valeur axiologique au même titre qu'Evian a fait de la jeunesse l'une de ses valeurs identitaires.

François Allard-Huver relève l'enjeu majeur rattaché à cette notion de transparence : comment la mettre en scène[41] ?

---

[36] Marion Dupuis dans Madame Figaro, 9 septembre 2019, consulté le 4 juin 2021, lien : Clear Fashion, le Yuka de la mode, ce mardi sur vos écrans

[37] Sophie Lecluse pour Capital, 13 décembre 2018, consulté le 21 juin 2021, lien : Peut-on faire confiance à Yuka pour ses courses ?

[38] Rocío Arrarte dans Diligent, 18 avril 2019, consulté le 29 novembre 2020, lien : Comment le reporting RSE augmente la transparence des entreprises

[39] VEJA, Youtube, « L'histoire de veja », 18/04/20, 6m41s

[40] Maël Jouan dans le journal du Dimanche, 11 mai 2021, consulté le 27 mai 2021 lien : Comment la marque de baskets Veja cherche à réduire son impact carbone

[41] François Allard-Hiver, « Transparence », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, mis en ligne le 22/10/2017

Intéressons-nous désormais à la manière dont VEJA répond à cette question.
Elle le fait au travers d'une dizaine de questions/réponses[42] proposées *via* un lexique publié sur son site. Elle expose en particulier la manière dont sont fabriquées les baskets VEJA, ou encore en expliquant « Combien sont payés les ouvriers ? Combien gagne un producteur de coton bio ? Quels sont les produits chimiques contenus dans une paire de VEJA ? »[43]. Autant d'éléments qui contribuent à la mise en avant dans leur communication externe du concept de transparence.
Cela nous incite à relever les modalités de transparence de la marque et à en comprendre les ressorts communicationnels. En effet, l'ambition de ce mémoire est d'aller au delà des simples représentations et messages directement perceptibles et d'analyser les signes qui se cachent derrière afin de dégager le sens même de VEJA. Andrea Semprini évoque à ce sujet la marque comme un « vecteur de sens »[44].

De manière évidente et parce que les réseaux sociaux sont aujourd'hui l'un des vecteurs de communication les plus importants, VEJA s'y positionne. Instagram, Twitter, Pinterest, Youtube, elle y affiche clairement ses valeurs : « Transparency / Organic materials / Fair trade sourcing / Beyond sneakers »[45]. Autant de principes directeurs qui tendent à présenter VEJA comme une marque de baskets pas comme les autres, engagée, et évidemment transparente. Comme beaucoup de marques aujourd'hui, *via* sa biographie[46], VEJA affiche aussi son engagement, signe que la responsabilité et l'engagement sont devenus des tendances incontournables. À titre d'exemple, le mastodonte Nike utilise les hashtags #BlackLivesMatter et #StopAsianHate pour démontrer son engagement et sa prise de position sur des sujets politico-sociétaux.
Les réseaux sociaux occupent une place majeure et déterminante dans la stratégie communicationnelle de VEJA aujourd'hui - d'ailleurs élue comme la marque la plus influente sur Instagram en 2018 selon Lyst, une application dédiée à la mode[47]. Nous approfondirons l'étude de ces médias plus loin dans ce mémoire.

Attardons-nous sur ce qui apparaît comme une véritable charte de marque, son site internet veja.fr. En effet, celui-ci présente sept onglets : « Homme, Femme, Enfants, Lookbook, Projet, Vegan,

---

[42] Site veja.fr, onglet « Projet », chapitre Transparence

[43] *ibidem.*

[44] Andrea Semprini, *La Marque*, Presses universitaires de France, Paris, 1995, page 31.

[45] Traduits : transparence / matières organiques / commerce équitable sourcé / au-delà des baskets.

[46] Texte de quelques phrases que l'on écrit pour présenter son profil Instagram, Facebook ou Twitter.

[47] Marlène Thomas dans Libération, 16 septembre 2019, consulté le 20 décembre 2020, lien : Veja, de la démarcation à la classe bobo

Outlet ». Celui qui nous intéresse s'intitule « Projet », lui-même divisé en 15 chapitres[48] dont l'un d'eux s'intitule « Transparence ».

Commençons par un simple constat visuel : le site internet de VEJA est épuré, simple, visuellement intuitif, au point qu'il peut être considéré comme le premier *medium* de la transparence. François Ghislain Morillion et Sébastien Kopp communiquent *via* ce site sur les valeurs de VEJA à savoir la transparence, le commerce équitable et l'utilisation de matières écologiques.

Notons toutefois, que dans ce processus de communication, le mot même de valeur ne figure nulle part. En effet, selon les aveux même des fondateurs, ce mot les dérange, voire les met « mal à l'aise » comme nous pouvons le lire dans l'une de leurs nombreuses interviews[49].

Il n'en reste pas moins vrai que ces deux créateurs appliquent le principe énoncé par Andrea Semprini selon lequel « la communication est l'essence même de la marque considérée comme dénonciatrice de sens»[50]. Un sens qui se traduit en particulier par une communication sur l'environnement devenue pour de nombreux chercheurs une communication à part entière.

Thierry Libaert, docteur en sciences de l'information et de la communication à l'université de Louvain, l'explique ainsi : « le concept même de développement durable serait une invention de la communication notamment car l'on reconnaît les principes de communication dans la mise en oeuvre effective des principes de développement durable »[51]. Il détaille d'ailleurs son propos dans un autre ouvrage co-écrit avec Nicole D'Almeida, *Développement durable - Une communication qui se démarque* en écrivant « la communication développement durable est une communication qui fait directement référence au concept désormais central de la communication institutionnelle, à savoir celui de la marque »[52].

À la suite de cette définition, Thierry Libaert, relève d'ailleurs plusieurs expressions[53] qui nous permettent d'y voir plus clair : « la communication environnementale », « l'écocommunication », « la communication sur le développement durable », et « la communication responsable ».

Choisissons de nous attarder sur cette dernière qui selon nous, résume parfaitement l'objet de ce mémoire :

> « La communication responsable, concept le plus large, est une communication ayant pour thème le développement durable et qui intègre le questionnement relatif à l'ensemble des

---

[48] Annexe II

[49] Anne-Sophie Castro dans Fashion United, 26 janvier 2018, consulté le 20 décembre 2020, lien : Veja : Notre projet, c'est notre message. Nous croyons à l'intelligence collective et à la responsabilité de chacun

[50] Andrea Semprini, *La marque, une puissance fragile*, Vuilbert, Paris, 2005, page page 60

[51] Thierry Libaert, *Communication et environnement, le pacte impossible*, Presses universitaires de France, Paris, 2010

[52] Thierry Libaert, *Développement durable - Une communication qui se démarque*, Chapitre 2 « L'interaction de la communication et du développement durable », Presses de l'Université du Québec, 2018, page 23.

[53] *ibidem.*

> effets environnementaux et sociétaux de la communication. La communication responsable interroge la communication sur sa propre responsabilité dans les évolutions économique, sociale et environnementale »[54].

En référence à ce commentaire, expliquons comment VEJA rentre parfaitement dans cette définition.

Là où les deux créateurs auraient pu choisir leurs baskets éco-responsables comme simple moyen de différenciation, c'est leur chaîne de production et leur modèle à part entière sur lesquels ils communiquent.

Dans chacune de leur interview, ils questionnent systématiquement les répercussions de leur modèle et remettent en cause leurs modalités de fonctionnement. Cette démarche peut être analysée comme une recherche de crédibilité.

Là où les marques préfèrent mettre la lumière sur leurs produits ou sur une des branches de leurs produits, VEJA nous montre tout ce qu'il y a autour, l'écosystème de son modèle. Bien plus que les produits c'est sur le modèle de production lui même que la marque VEJA est apposée. De même, les fondateurs interrogent la propre responsabilité de leur communication, point qui sera abordé plus tard dans ce mémoire.

Thierry Libaert, complète ladite définition en y ajoutant :

> « La communication responsable est également parfois considérée dans le sens le plus large de la responsabilité, à savoir son rapport à la vérité, elle accepte de ne pas tout révéler, ce qui apparaît d'ailleurs impensable pour beaucoup d'organisations économiques ou financières, mais elle s'engage sur la véracité de ce qu'elle émet »[55].

Si VEJA entre quasiment dans cette définition - nous ne pouvons affirmer sa non-révélation de certaines de ses activités - , c'est parce qu'elle affirme clairement son ambition d'exposer la vérité à ses consommateurs en leur dévoilant nombre d'éléments jusque là omis par d'autres et que nous allons détailler ci après. Si l'on peut associer ici « révélation » à « transparence », il ne faut pas confondre ces deux notions comme nous le rappelle le journaliste Bernard Dagenais en évoquant Thierry Libaert citant lui-même Alain Etchegoyen, philosophe et intellectuel français : « Notre société est en train de mélanger deux notions très différentes dont les contenus et usages doivent absolument être distingués : la recherche de la vérité et le principe de transparence »[56]. Être

---

[54] *ibidem*, page 24

[55] *ibidem.*, page 24

[56] Bernard Dagenais à propos de Thierry Libaert, « La transparence en trompe l'oeil », *Communication*, vol 23/1, 2004

transparent ne veut donc pas dire systématiquement « dire le vrai ». Néanmoins, il nous semble légitime de souligner la recherche d'honnêteté des deux fondateurs qui proposent l'image de deux hommes sans prétention[57]. S'il est impossible d'évaluer la véracité des propos des deux fondateurs, il semble toutefois intéressant d'évaluer leur volonté de tout dire. Leur site nous en apporte la preuve.

Nous avons donc entrepris une analyse sémio-discursive de l'onglet « Projet » du site de VEJA. Pour cela, nous sommes partis des travaux de Ferdinand de Saussure dissociant la partie visible du signe (le signifiant) et le concept qui lui est associé (le signifié).
Nous avons également fait appel aux apports théoriques de Roland Barthes afin de dégager les systèmes de signes présents dans cet onglet du site.
Enfin, nous nous sommes également appuyés sur l'article d'Andrea Catellani, « Sémiotique de la communication environnementale ». Professeur de communication à l'Université catholique de Louvain, Andrea Catellani est aussi membre du SFSIC, la Société française des sciences de l'information et de la communication.
Ainsi, nous avons analysé cet onglet selon plusieurs approches : plastique et figuratif, discursif et rhétorique. Nous avons enfin relevé les rhétoriques visuelles employées et le niveau narratif, particulièrement utilisé par les entreprises pour mettre en scène leurs salariés comme des « héros lambdas »[58].
Dans le cadre de cette hypothèse, attardons nous sur le chapitre nommé « Transparence »[59]. Avec la carte du Brésil, les graphiques, photos, chiffres, contrats des producteurs de coton bio, devis, documents de certification, tests chimiques, code de bonne conduite, le site VEJA offre une panoplie d'éléments que nous qualifions ici de preuves, visuelles ou écrites, de leur transparence et qui témoignent du souhait implicite des fondateurs d'inviter le public à auditer la marque à partir d'éléments qu'il n'aurait pas commandités. Ce qui nous intéresse ici, c'est donc bien l'accumulation de ces preuves qui donnent le sentiment que la marque dit la vérité, et non chacun des éléments pris séparément.
Cet éventail de preuves non exhaustif fait parfaitement corps avec le site à l'esthétique simple, efficace et à première vue relativement persuasif. Dans *La communication environnementale*,

[57] Annexe II

[58] Andréa Catellani, *La communication environnementale*, « Sémiotique de la communication environnementale », CNRS éditions, Paris, 2016, page 86

[59] Annexe II

Andrea Catellani rappelle l'utilisation accrue des chiffres par les entreprises qui « veulent montrer le sérieux de leurs engagements »[60].

Tous les chapitres comportent illustrations et éléments prouvant leurs engagements. L'un d'entre eux s'intitule d'ailleurs : « L'aveuglement face aux émissions de CO2 ». Ici, la marque dévoile son bilan carbone et permet aux visiteurs du site de le télécharger directement depuis l'interface. Là encore, Andrea Catellani nous rappelle à quel point le CO2 fait partie de l'un des macro-thèmes des discours des entreprises, une autre figure rhétorique récurrente[61].

Plus qu'une volonté de faire preuve, on peut s'interroger sur l'ambition de VEJA à révéler tous ces éléments et à les mettre à disposition de chacun.

Le site apparaît donc comme *medium* de la transparence par sa clarté mais les objets qui le composent le sont-ils tout autant ? Comme l'explique Mazarine Pingeot dans *La dictature de la transparence* :

> « Pour que l'objet puisse "transparaître", le médium doit s'effacer. Pour dévoiler, il doit se dissimuler. La transparence induit donc en elle-même l'idée du cacher […] alors qu'elle prétend par ailleurs dévoiler […] la transparence a des propriétés magiques, car dès lors qu'elle est vue, elle s'évanouit. Son essence est de disparaître au regard »[62].

On relève donc ici que les propos peuvent s'appliquer au site VEJA qui s'efface par sa couleur, sa fluidité et sa lisibilité au profit des preuves qui l'habitent.

Nous pouvons déjà constater au travers de ce qui vient d'être exposé comment la communication de VEJA est en phase avec les principes de développement durable en respectant cinq fondements : la transparence, l'authenticité, la durabilité, l'écoute et le décloisonnent des disciplines et des cibles[63].

On a donc noté l'omniprésence de la transparence dans le discours de VEJA ainsi que son ambition à prouver son engagent par une information pléthorique. Son engagement passe par des éléments de langage et une communication durable qui s'inscrivent sur le long terme grâce au discours engagé des fondateurs. Enfin, leur discours reste identique dans les différents médias dans lesquels ils s'expriment puisque nous avons pu retrouver systématiquement les mêmes éléments de langage à chaque prise de parole des fondateurs.

---

[60] Andréa Catellani, *La communication environnementale*, « Sémiotique de la communication environnementale », CNRS éditions, Paris, 2016, page 81

[61] *ibidem*

[62] Mazarine Pingeot, *La dictature de la transparence*, Robert Laffont, Paris, 2016, page 16

[63] Thierry Libaert, *Développement durable - Une communication qui se démarque*, Chapitre 2 « L'interaction de la communication et du développement durable », Presses de l'Université du Québec, 2018, pages 28-29.

3) Un nouveau terrain de jeu pour les communicants

Au stade où nous en sommes rendus, nous nous posons la question suivante, en reprenant les termes de Bernard Dagenais :

« La rhétorique de la transparence incite-t-elle à penser que ceux qui en parlent le plus seraient ceux qui en feraient le moins ? »[64]

Si dans le cadre de ce mémoire, l'objectif n'est pas de répondre à cette question, nous notons tout de même que la prétention à la transparence de VEJA s'exprime de manière qui semble « naturelle », elle est totalement intégrée dans la marque ce qu'explique justement Bernard Dagenais : la transparence comme « élément combinatoire d'une communication organisationnelle globale, la transparence fonctionne comme si elle n'avait pas besoin d'être pratiquée pour exister, comme si la communication sur la transparence tenait lieu de transparence »[65]. Autrement dit, la communication sur la transparence remplace les actions renvoyant effectivement à de la transparence authentique.

Enfin, précisons un point, la transparence n'est jamais absolue. Être transparent s'examine par rapport à un sujet. Dans le cas de notre recherche, VEJA impose sa transparence mais cette dernière n'est pas totale. Sinon, elle dévoilerait l'ensemble de ses actions. Or ici, ça n'est pas le cas. À titre d'exemple, la rémunération des actionnaires n'est pas révélée sur leur site.

La transparence de VEJA apparaît donc comme un avantage comparatif par rapport à ses concurrents. Cet attribut est perceptible par le consommateur qui va avoir l'illusion de connaître une plus grande vérité en comparaison à une marque comme Nike dont l'offre est moins transparente. La transparence est donc une notion subjective. Aussi, dans le cadre de ce travail, la prétention à la transparence de VEJA fait ici l'objet d'une analyse et non d'une comparaison. Par rapport à ses concurrents, la marque fait figure de bon élève.

À ce jour, presque toutes les grandes marques s'y sont mises. Un indice de la transparence dans la mode[66] a même été créé par l'association à but non lucratif *Fashion Revolution* : 250 marques de mode sont scrutées à la loupe afin d'évaluer leurs actions aux niveaux écologique, humain et environnemental. En 2020, H&M, Adidas et Reebok étaient sur le podium[67].

VEJA fabriquerait donc des baskets éco-responsables en pure transparence. C'est ce *savoir-faire* et justement la transparence qui rendent la marque légitime auprès du consommateur et qui lui permet de revendiquer une « contribution originale sur son marché »[68]. La transparence apparaît donc

---

[64] Bernard Dagenais à propos de Thierry Libaert, « La transparence en trompe l'oeil », *Communication*, vol 23/1, 2004

[65] *ibidem.*

[66] Site internet fashionrevolution.org, The fashion Transparency Index

[67] Rapport : Fashion Transparency Index 2020

[68] Benoît Heilbrunn, *La marque*, Que sais-je ?, Presses universitaires de France, 2017, Paris, page 32.

comme la valeur cardinale de la marque VEJA qui enrichit sa vision de marque à savoir : porter des baskets et rester branché en préservant la planète, telle est la manière de VEJA « d'informer le réel »[69].

Afin de conclure cette première sous-partie, citons Benoît Heilbrunn, docteur en gestion et consultant en stratégie de marque :

> « Les principes axiologiques […] n'ont de sens qu'à partir du moment où ils peuvent être matérialisés et ainsi passer d'un niveau abstrait à un niveau concret et donc préhensible pour le consommateur. La procédure qui permet de transformer ces éléments […] est en fait une mise en récit qui consiste à incarner les valeurs, la vision et la mission de la marque à travers une histoire qui fasse sens pour le consommateur »[70].

Selon cet auteur, la transparence n'aurait donc du sens pour les consommateurs que de manière réaliste et la seule manière de la rendre réelle, c'est à dire incarnée et présente, serait de la restituer dans une histoire.

Voyons donc comment le concept de transparence de VEJA se révèle dans le *storytelling* de la marque.

B. Tout commence par un bon *storytelling*

Dans *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Christian Salmon - écrivain et titulaire d'un doctorat à l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales - cite Laurence Vincent, auteur de *Legendary Brands* en rappelant que : « le secret du succès d'une marque repose sur le récit qu'elle communique »[71]. Avant de créer une marque, une entreprise doit donc raconter une histoire[72]. Au delà même du produit, la valeur ajoutée d'une marque réside dans sa capacité à générer du contenu. Si les marques sont en quête de sens, leur histoire se doit d'abord d'avoir du sens.

Dans ce paragraphe, nous relèverons la singularité du discours de la marque VEJA porté par ses fondateurs qui semblent manier parfaitement « l'art de susciter l'émotion »[73].

---

[69] *ibidem.*

[70] *ibidem,* page 33

[71] Christian Salmon, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, La découverte, Paris, 2007, page 21

[72] Christian Salmon, *Storytelling*, La découverte, Paris, 2007, page 21

[73] Bronwyn Fryer dans Harbard Business Review, 25 janvier 2021, consulté le 4 juin 2021, lien : Le storytelling ou l'art de susciter l'émotion

1) Il était une fois VEJA…

En choisissant VEJA comme objet de recherche, nous avions perçu chez cette marque bien plus qu'une simple « success story à la française »[74].

À l'origine de VEJA il y a deux fondateurs : François-Ghislain Morillion et Sébastien Kopp. Ces deux amis d'enfance devenus entrepreneurs placent leur amitié au coeur de l'histoire de VEJA. Véritable atout au service du *storytelling* de leur marque, la relation entre ces deux hommes augmente le capital sympathie de l'entreprise.

Ils sont tous les deux issus des écoles HEC et Paris-Dauphine, deux prestigieuses institutions qui les ont formés au monde de la finance et plus précisément à être banquiers d'affaires, un univers qui apparaît très loin de ce que la marque VEJA représente aujourd'hui. Ils n'hésitent d'ailleurs pas à rappeler qu'ils ont tourné le dos à ce monde « dans lequel (ils ne se) reconnaiss(aient) pas »[75]. Cet élément anecdotique, reflète néanmoins un besoin de légitimité des deux seuls actionnaires de la marque pour qui il était important de trouver du sens dans leur métier en liant des producteurs marginalisés d'Amérique du Sud à des consommateurs plus chanceux[76].

Véritable charte de la marque comme nous venons de le voir, le site internet de VEJA est aussi la première porte d'entrée pour connaître son histoire. Nous sommes toujours dans l'onglet « Projet »[77], sur la page d'accueil[78] qui propose aux visiteurs un format original pour connaître leur histoire : soit par l'audio, soit en allant naviguer dans leur onglet « Projet »[79] *via* leurs célèbres « chapitres ».

Ce qui interpelle dans la manière des fondateurs de parler de la genèse de leur marque, c'est bien la subtile mise en abyme qu'il peut exister dans son *storytelling*. La marque utilise elle-même le champ lexical du récit[80]. On retrouve d'ailleurs les codes de la narration d'un roman dès cette page d'accueil : « histoire », « récit », « chapitres », même l'emploi du verbe « écouter » nous renvoie à l'imaginaire du récit. Le champ lexical de la narration semble maîtrisé et parle à un public de tout âge. Leur histoire est partie prenante de la marque.

---

[74] Juliette Gour pour Jane De Boy Magazine, 4 décembre 2020, consulté le 5 juin 2021, lien : Veja, l'histoire d'une basket équitable

[75] Muse Motivation, 30 mai 2018, consulté le 21 décembre 2020, lien : 3 questions à François-Ghislain Morillion, co-fondateur de la marque Veja

[76] Chaîne Crescendo-blog sur Youtube, 31 juillet 2017, consultée le 12 juin 2021, lien : Veja : la chaussure écologique et responsable

[77] veja.fr

[78] Annexe II

[79] Annexe II

[80] Annexe II

Le format audio nous interpelle également dans la mesure où il s'agit d'une manière plutôt originale et novatrice de faire découvrir sa marque à des visiteurs et à de potentiels acheteurs depuis son site marchand. À l'image d'un mythe fondateur, on y découvre la genèse de l'histoire de VEJA.

Les fondateurs s'y posent comme narrateurs de leur propre récit. De leurs débuts comme auditeurs financiers, à leurs voyages au Brésil en passant par le choix des matières de leurs produits, leurs rencontres, leurs doutes, ou leur volonté de placer la transparence comme élément central de la marque, ils racontent pendant 8 minutes et 20 secondes l'histoire de VEJA jusqu'à aujourd'hui. À l'image d'un roman, ils déroulent l'intrigue et nous font rencontrer des protagonistes qui rythment leur parcours comme par exemple Pedro Jorge, fondateur de l'ONG l'Esplar, pionnier de l'agroécologie au Brésil, producteur du coton utilisé par VEJA.

En restant centré sur les imaginaires de transparence, VEJA utilise toute la chaîne de production pour communiquer. Leur communication met en lumière la fabrication des baskets, les matières premières et les employés qui travaillent pour la marque plutôt que le produit en lui-même. Communication que l'on retrouve beaucoup dans la presse où des pages entières sont consacrées aux coulisses de VEJA[81]. Ces imaginaires de la transparence se traduisent pas ces nombreuses pages dans la presse dédiées aux backstages de la marque. L'art de dévoiler les coulisses c'est donc être transparent et montrer ce qui était jusqu'à présent caché comme nous l'avons démontré plus haut.

Des mots clés ponctuent le récit et sont associés aux chapitres de leur histoire, proposés dans l'onglet « Projet ». Ce format contribue à renforcer leur authenticité : le consommateur se sent privilégié de les entendre et entre dans une forme d'intimité avec les deux créateurs. Tout cela apporte une vraie valeur ajoutée en termes de communication.

Nous retrouvons l'histoire de la marque également sur sa chaîne Youtube dans une vidéo intitulée « L'HISTOIRE DE VEJA »[82].

Si nous reviendrons plus tard dans ce mémoire sur la stratégie de diffusion de VEJA *via* ses choix de canaux communicationnels, penchons-nous sur le contenu de cette vidéo et plus particulièrement sur les choix éditoriaux faits par les fondateurs dans cette séquence, publiée le 9 septembre 2020.

Ladite vidéo de 9 minutes raconte leur histoire, condensée de façon ludique, imagée. À la manière de leur histoire audio, les deux fondateurs s'y expriment à nouveau de vive voix.

---

[81] Margaux Steinmyller pour MILK Magazine, 21 septembre 2018, consulté le 6 avril 2021, Reportage : les coulisses de Veja, au Brésil

[82] Annexe III

Mêlant images d'amateurs, gros plans, archives, images des années 90, écriture en surimpression, spots publicitaires, la vidéo est très riche sémantiquement. Une richesse qui est due au dynamisme des images et à leur enchaînement rapide. Nous avons donc entrepris une analyse sémio-discursive de ce support.

À travers leur *storytelling*, les créateurs souhaitent faire passer plusieurs messages. Ces messages rythment leur récit et créent des ponts entre chacune des grandes étapes de la construction de la marque. On peut repérer ici les codes de mise en récit d'une marque selon la description qui en est faite par Benoît Heilbrunn dans son ouvrage *La Marque*. Ces codes narratifs sont présents dès les premières images.

Tout d'abord, VEJA selon eux est partie d'un constat : « la mondialisation a buggé »[83]. Leur intrigue, répond donc à un « problème à résoudre »[84] : faire en sorte que l'économie prenne un chemin « plus équilibré »[85] selon leurs mots.

François-Ghislain Morillion et Sébastien Kopp font une critique ouverte du système capitaliste et de sa dérégulation. Ils illustrent leurs paroles par des images parlantes issues notamment du film *Le Loup de Wall Street* et en particulier les images des traders dans leur bureau. Ils font une critique de ce système et l'associent au dérèglement du monde, à une déconnexion totale de nos modes de production. Cette dernière critique est perceptible grâce au film *Matrix* et au fameux code vert qui défile sur fond noir à l'ouverture du film. Cette scène, reprise par VEJA appuie leurs propos relatifs à la déshumanisation du système capitaliste dans sa globalité. Ils critiquent avant tout la société de consommation telle que Jean Baudrillard la décrit dans son oeuvre, « l'ère de la consommation est aussi l'ère de l'aliénation radicale »[86]. Ils critiquent également les actions de *greenwashing* qui biaisent le jugement des consommateurs et donc leurs choix tout en pointant l'injustice de ce processus. En affirmant ouvertement leurs critiques, les fondateurs prennent position et affirment leur engagement comme défini plus haut.

Les deux créateurs vont répondre à ce constat en créant un « objet de désir » : la basket VEJA. Comme ils aiment le répéter, la basket est « symbole de leur génération ». Pour illustrer ceci, ils veulent montrer l'iconicité de leur objet en utilisant des références culturelles très présentes dans l'imaginaire populaire. Nous relevons quelques exemples historiques : le film *Kill Bill* et la célèbre

---

[83] Annexe III

[84] Benoît Heilbrunn, *La marque*, Que sais-je ?, Presses universitaires de France, 2017, Paris, page 34

[85] Veja Youtube, « L'histoire de Veja », 9 septembre 2020

[86] Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Denoël, 1970, page 308

basket Tai-Chi portée par Uma Thurman, *Forest Gump* et les Nike Cortez portées par Tom Hanks ou encore *Retour vers le futur* qui a aussi rendu célèbre les Nike Air Mag Back to the Future. On notera aussi l'utilisation d'images d'archives mettant à l'honneur des athlètes comme Michael Jordan, qui a par ailleurs donné son nom à une basket de la marque Nike.

Le deuxième grand message qu'ils font passer est leur refus de la publicité pour promouvoir leurs produits. Nous détaillerons ce choix dans notre deuxième partie. Néanmoins, ils justifient ce choix en expliquant qu'ils consacrent ce budget à l'achat des matières premières, à la formation de la main d'oeuvre et à l'amélioration des conditions de travail. Tout cela s'inscrit dans la démarche de la marque à être éco-responsable.

Au fil de leur histoire, ils font appel à l'émotion du spectateur en parlant de leurs difficultés, des étapes difficiles à franchir, mais aussi de leur capacité à persévérer et à se relever.

Les deux dirigeants portent un regard critique sur la mondialisation que la marque associe à la *fast fashion*[87] et face à laquelle ils proposent une autre vision.

2) Une marque engagée à contre courant de la fast fashion

Née en 2003, la marque VEJA est relativement pionnière dans l'éco-responsabilité. À cette époque, la *fast fashion* est à son apogée et l'industrie de la mode est l'une des plus polluantes au monde[88]. Nous sommes dans l'ère de l'hyperconsommation de vêtements, de la consommation de masse, du renouvellement permanent et donc dans une société dite de gaspillage notamment qualifiée de « civilisation de la poubelle »[89] par Jean Baudrillard dans son ouvrage *La société de consommation*.

Cette société de consommation, VEJA la critique ouvertement puisqu'en 2013, elle finance un évènement intitulé « Blind Ones » initialement présenté au Brésil, puis produit en France durant la semaine de la mode[90]. Une quarantaine de personnes déambulent dans la rue pour critiquer le consumérisme. Les deux fondateurs se positionnent comme de véritables activistes.

---

[87] Traduit par « mode jetable » en français du fait du renouvellement rapide des collections des enseignes comme Zara, H&M…

[88] Juliette Desmonceaux dans Le Monde, 1 septembre 2019, consulté le 4 juin 2021, lien : CO2, eau, microplastique : la mode est l'une des industries les plus polluantes du monde

[89] Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Denoël, 1970, page 48

[90] Gaspard D'Allens dans Reporterre, 17 février 2014, consulté le 5 mars 2021, lien : Contre la surconsommation, l'activisme se propage

Dès son entrée sur le marché, la marque VEJA a choisi de se positionner à contre courant de la *fast fashion* en misant sur une démarche différente qualifiée de *slow fashion*[91]. Ce mouvement fait la promotion d'une mode éthique et durable. Elle prône une meilleure information sur les vêtements que l'on achète et *in fine* une meilleure consommation. La *slow fashion* entreprend de dévoiler les coulisses de sa production et d'évoquer la notion de prix juste afin d'expliquer à son public la façon dont un prix d'achat est calculé[92]. La marque VEJA appartient à ce mouvement. Par exemple, elle ne possède pas de stocks ce qui est un argument marketing important à noter.

Pour Mélanie Rauscher, professeure au Celsa, « les marques sont les miroirs des aspirations des contemporains. Et les marques à la mode aujourd'hui tendent vers la déconsommation »[93]. Elle cite d'ailleurs la marque Patagonia qui prône une consommation raisonnée. C'est sur ce credo que VEJA se positionne à l'image de son confrère américain. En juin 2020, VEJA ouvre son « magasin du futur »[94] à Bordeaux. Il s'agit en réalité d'un lieu de collecte de vieilles baskets - peu importe la marque - destinées à être réparées ou recyclées.

Ce lieu - que nous analyserons plus tard dans ce mémoire - rend parfaitement compte de l'image voulue par VEJA, à savoir une marque qui prône la déconsommation. Par ailleurs, son slogan est relativement évocateur sinon provocateur : « Les baskets les plus écologiques sont celles que vous portez déjà ». Il nous fait d'ailleurs penser au slogan de Patagonia en 2011 « Don't Buy This Jacket »[95], slogan anti-consumériste utilisé comme critique au Black Friday[96].

Dans la lignée de Patagonia, VEJA reste en accord avec ses valeurs. En ouvrant son nouvel espace à Bordeaux, les deux fondateurs ont choisi de placer ce lieu dans un espace qui n'est pas anodin : Darwin écosystème. Il s'agit d'un lieu alternatif mettant la transition écologique au coeur de son projet[97] et qui s'inscrit parfaitement dans leur univers narratif. Plus tôt, en 2010, Sébastien Kopp et François-Ghislain Morillon ouvraient déjà Centre Commercial, un concept hybride, entre espace de vente et espace de vie[98]. Le nom du lieu est évocateur, le centre commercial étant le lieu de la consommation et de l'abondance par excellence. Ces deux espaces feront l'objet d'une analyse approfondie dans la dernière partie de ce travail de recherche.

---

[91] En opposition à la *fast fashion*, la *slow fashion* se veut au ralentie et mise sur une nouvelle manière de consommer plus responsable et réfléchie.

[92] Site internet ThelmaRose.com, 2 septembre 2020, consulté le 4 juin 2021, lien : Qu'est ce que la slow fashion ?

[93] Mélanie Rauscher et Julien Féré dans Usbek & Rica, 1 novembre 2019, consulté le 2 février 2021, lien : L'anti-consumérisme, un mode de consommation comme les autres ?

[94] « Veja ouvre son magasin du futur à Bordeaux », Fashion United, 19 juin 2020

[95] Traduit par « N'achète pas cette veste »

[96] Le « Vendredi Noir » est un évènement commercial poussant à la surconsommation grâce à de nombreuses remises.

[97] Site internet Bordeaux tourisme & congrès, Darwin casern Niel, consulté le 5 avril 2021, lien : Darwin / Casern Niel

[98] Site internet Leather Fashion, Design consulté le 4 juin 2021, lien : https://leatherfashiondesign.fr/centre-commercial-paris/

En créant ces lieux alternatifs, VEJA entreprend la création d'un « univers narratif » en installant une atmosphère propre à son histoire. La marque dépasse à ce stade l'état de simple marque commerciale puisque sa démarche frôle le militantisme.

3) Une marque humble qui se sert de ses limites comme d'un atout

Conscients qu'il existe des limites à leur modèle, les créateurs de la marque n'hésitent pas à les diffuser et à communiquer dessus. Ils les définissent de cette manière : « VEJA est constamment en transformation, et nous sommes conscients qu'il existe de nombreuses limites au cœur même du projet »[99]. Ces limites participent à légitimer VEJA et à renforcer leur stratégie basée sur la transparence et *in fine* l'honnêteté.

Ils dédient d'ailleurs un chapitre de leur histoire à leurs limites. Des limites qui concernent la fabrication des baskets et l'utilisation des matières premières, leurs partenaires, leur gouvernance ou encore les transports utilisés. En exposant ce qui ne va pas, on note ici un enjeu doublement moral. VEJA répond ici à une logique rhétorique fondée sur un principe de non-contradiction. La singularité de VEJA réside donc dans la capacité des fondateurs à évoquer leurs limites. Des limites qui participent à renforcer leur prétention à la transparence. Encore une fois, VEJA, vecteur de sens[100] crée un discours à partir de son histoire, ses produits …basé sur l'imaginaire de l'honnêteté.

Nous l'avons vu, VEJA est une marque de baskets éco-responsables dont les valeurs reposent sur la transparence, le commerce équitable, la justice sociale et l'utilisation de matières écologiques. C'est une entreprise engagée pour une mode respectueuse de la planète et des hommes avant même d'être une entreprise commercialisant des baskets.

Ce trait de personnalité de la marque se reflète d'ailleurs sur son site, sur la page d'accueil de l'onglet « Projet » où la photo des deux fondateurs occupe tout l'espace. Après une analyse sémio-discursive[101] de cette photo selon Roland Barthes, nous en tirons les conclusions suivantes. Les deux hommes au premier plan, désignés sous l'appellation « les fondateurs » se situent sur un pont en bois. En mouvement, ils franchissent ce pont comme s'ils franchissaient une étape. Au second plan, la forêt floutée semble exploitée. Au loin, la route en terre traduit l'empreinte laissée par les hommes pour accéder à cette biodiversité que l'on imagine il y a encore peu, inaltérée.

---

[99] Site veja.fr rubrique Limites consulté le 10 juin 2021

[100] Andrea Semprini, La Marque, Paris, PUF, Paris, page 31

[101] Annexe III.

Les regards et expressions des deux protagonistes sont fermés. Leurs visages traduisent une certaine préoccupation. Nous émettons l'hypothèse que ces deux hommes, très engagés dans la protection de l'environnement, sont inquiets de voir cet espace désormais exploité par des entreprises peu scrupuleuses.

Aussi, cette photographie, prise spontanément, met en avant deux hommes simples au beau milieu de la forêt brésilienne, sans prétention, comme en témoignent leurs vêtements gris qui viennent renforcer la couleur du ciel.

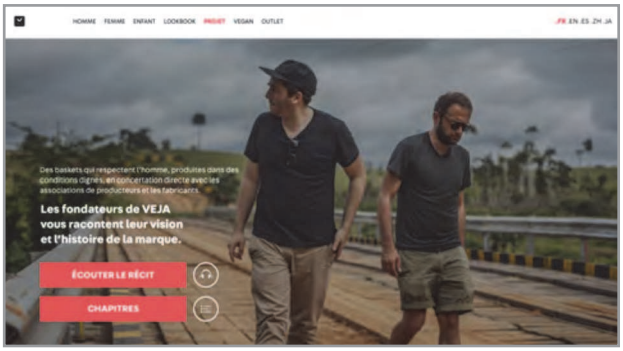


Image 1 : Onglet « Projet » sur veja.fr

Si les voyages et l'histoire des fondateurs prouvent leur engagement et leur accordent une prétendue légitimité à vendre des baskets éco-responsables, VEJA n'en reste pas moins une marque branchée qui s'adresse à une clientèle jeune urbaine CSP+. Une marque qui mise sur des tendances, récupérant ainsi les codes dits traditionnels des baskets[102].

Là où Patagonia vend des vêtements de sport pour la pleine nature, VEJA vend des chaussures de ville, destinées à une clientèle urbaine et non des baskets dites *Outdoor*.

Leur légitimité s'est donc construite autour de la transparence, mise en avant dans leur *storytelling*. Le « laboratoire » de VEJA situé à Darwin, tel que le décrit la marque, apparaît comme une réponse à l'une de ses limites à savoir la fin de vie des chaussures[103]. Des limites dont la marque se sert pour renforcer son histoire et sa légitimité après des consommateurs.

Par leurs connaissances techniques, François-Ghislain Morillion et Sébastien Kopp renforcent la légitimité de leur marque VEJA en proposant, selon leurs mots, des baskets pouvant sauver le monde[104]. Leur histoire tend à les placer comme les sauveurs d'une mondialisation qui aurait mal tournée.

---

[102] Annexe I.

[103] « Les baskets les plus écologiques sont celles que vous portez déjà », autourdetoi.com

[104] Margaux Steinmyller pour MILK Magazine, 21 septembre 2018, consulté le 6 avril 2021, Reportage : les coulisses de Veja, au Brésil

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

VEJA est une marque de baskets éco-responsables qui fonde son engagement sur une prétention à la transparence et sur les moyens qu'elle utilise afin de lui donner les apparences d'un processus vertueux. Cette prétention à la transparence lui permet de se positionner elle-même dans le corps social comme un acteur légitime pour évoquer le développement durable. D'ailleurs, Thérèse Drapeau, consultante en communication scientifique et environnementale rappelle « la dimension centrale de la transparence dans toute stratégie d'affaires dans une perspective de développement durable »[105].

L'image de VEJA est perceptible dans son *storytelling* à travers lequel elle laisse paraître - de manière totalement transparente - ses revendications. Son aura s'appuie sur l'histoire qui l'a forgée. Elle puise sa différenciation dans ses engagements, moteur de son identité et outil de différenciation. Par ses prises de positions, VEJA nous interroge. Comme le disait d'ailleurs Andrea Semprini en 1995, « la marque, en introduisant dans cet univers de précision son irréductible part de subjectivité, perturbe, déstabilise »[106].

La notion de responsabilité vis à vis de l'environnement est de plus en plus prégnante dans l'esprit des consommateurs. La marque VEJA peut apparaître comme une réponse en ce qu'elle s'est forgée une culture de marque au diapason de cet enjeu : « fabriquer des baskets avec un impact positif ». Ces baskets répondent à un besoin : celui des consommateurs à agir pour un monde plus durable. Nous conclurons cette première partie en citant les mots de Daniel Bô, ex-publicitaire et fondateur de l'institut QualiQuanti : ces baskets seraient donc le « miroir grossissant d'une culture ambiante qui est un élément de leur pouvoir de séduction »[107].

---

[105] Propos tenus par David Ticoll Dans *Développement durable. Une communication qui se démarque*.

[106] Andrea Semprini, *La Marque*, Presses universitaires de France, 1995, page 14

[107] Daniel Bô, *Brand Culture La cohérence des marques en question*, La Découverte, Paris, 2007, page 1

DEUXIÈME PARTIE

-

De la création d'un acteur culturel vers un modèle à suivre

Dans cette seconde partie, nous démontrerons que par des procédés de dépublicitarisation, la marque VEJA ambitionne de dépasser le cadre traditionnel de marque strictement commerciale pour s'affirmer comme un acteur culturel. Un rôle affermi par ses engagements et renforcé par son rejet de la publicité.

Nous verrons comment la marque a investi certains domaines culturels. Nous nous référerons à la définition choisie par Caroline Marti, chercheure en sciences de l'information et de la communication au laboratoire GRIPIC[108] et maître de conférence responsable du département marque au CELSA, qui rappelle que pour les marques, « la culture est dans la majorité des cas appréhendée comme contexte, tout produit s'intégrant dans un système de valeurs qui serait la source d'inspiration de la marque »[109].

A. Une stratégie communicationnelle fondée sur un apparent rejet de la publicité

Comme énoncé dans l'introduction, VEJA ne fait pas appel à la publicité pour médiatiser ses baskets éco-responsables. Dès leurs débuts, François-Ghislain Morillion et Sébastien Kopp veulent que la marque se tienne en dehors de l'espace publicitaire traditionnel et mise sur d'autres canaux de communication.

1) Une marque sans pub

Par définition, la marque ne chercherait pas à acquérir, développer ou maintenir une quelconque clientèle[110]. Ce choix, les fondateurs de la marque l'ont fait suite à un constat : « 70% du coût d'une

[108] Laboratoire de recherche en sciences de l'information et de la communication du CELSA

[109] Caroline Marti de Montety, « Les marques, acteurs culturels - Dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », *Communication & Management*, 2013/2 (Vol 10)

[110] Bernard de Plas et Henri Verdier, *La Publicité*, Que sais-je ?, Presses universitaires de France, Paris, 1979, page 3

basket normale de grande marque est lié à la publicité »[111]. Il est intéressant de relever que dans cette phrase la notion de « grande marque » fait référence aux géants du secteur, marques qui illustrent selon eux le capitalisme dérégulé et qui incarnent tout ce que VEJA veut éviter, à commencer par la publicité.

Il est donc légitime de questionner *a priori* le sens de ce choix : simple moyen de différenciation ? Astuce pour garder des prix alignés sur ceux de leurs concurrents tout en utilisant des matières plus nobles ? Méthode de légitimation de leur système ?

L'un des chapitres de leur site internet est dédié à cette question : « Zéro publicité ». Bien plus qu'un choix économique, VEJA en fait un principe directeur de sa marque : « Éliminer la pub, les coûts marketing, se passer d'égérie, de 4 par 3 dans le métro, c'est investir dans le réel plutôt que dans la fiction, c'est remonter le chemin de la production et le changer, c'est passer plus de temps sur le terrain plutôt qu'à inventer des mondes artificiels »[112]. Autrement dit, les deux amis énoncent une critique à l'égard de la publicité qu'ils assimilent à de la « fiction ». Ils portent donc un discours publiphobe et dénoncent l'imaginaire selon lequel la publicité peut être amenée à créer comme un mensonge aux consommateurs, qui se laissent aveugler par les marques et la multitude d'offres.

Cette hostilité envers la publicité sert leurs engagements dans la mesure où la critique du capitalisme dérégulé passe en partie par une critique de la publicité avec notamment la naissance des mouvements anti-pub[113]. Autrement dit, les créateurs se rattachent à des combats déjà existants pour étoffer leur engagement. Dans une démarche quasi messianique, ils expriment leur volonté de s'aligner sur le concept de la production durable et de travailler au renforcement de la conscience écologique. Comme nous l'avons vu plus haut dans ce mémoire, VEJA est une marque dont la communication est dite responsable, car elle interroge sa propre responsabilité[114].

Ce rejet de la publicité, VEJA l'insère dans sa culture de marque : une culture de la conscience écologique.

Pour Daniel Bô, « toute marque s'appuie sur des références culturelles qui lui préexistent et qu'elle aménage ou combine d'une façon propre »[115]. En se penchant sur le discours des fondateurs, dans la presse, on s'aperçoit qu'ils s'inspirent des discours des mouvements altermondialistes comme le dit très clairement Sébastien Kopp lui-même dans le quotidien d'information Les Echos : « J'ai fait

---

[111] Site internet de la marque Veja, Onglet « Projet », chapitre « Zéro publicité »

[112] *ibidem.*

[113] « La pub, le meilleur ou le pire du capitalisme? », La Libre, 22 octobre 2004

[114] Thierry Libaert, *Développement durable - Une communication qui se démarque*, Chapitre 2 « L'interaction de la communication et du développement durable », Presses de l'Université du Québec, 2018, page 24

[115] Daniel Bô, *Brand Culture - La cohérence des marques en question*, Dunod, Paris, 2019, page 15

mon mémoire d'économie à Dauphine autour du développement durable. À l'époque, je lisais Naomi Klein et des économistes tiers-mondistes qui avançaient des pensées différentes, qui réfléchissaient sur la façon d'avoir un monde plus juste économiquement, socialement et humainement »[116]. En citant Naomi Klein, le cofondateur de l'entreprise fait directement référence au célèbre ouvrage de l'auteur *No Logo*, sorti en 2000 qui parle de la société issue de la mondialisation et à l'aliénation des individus face au « règne » des marques. Véritable succès de l'époque, le sujet de ce livre participe au succès de leurs baskets éco-responsables en ce qu'elles entrent en résonance[117] culturelle avec les attentes de leur temps, selon les mots de Daniel Bô.

Il est important de relever le contexte culturel des marques et les visions qu'elles promeuvent car tout cela est évoqué comme « une toile de fond, un second plan important qui permet de comprendre comment elles s'inscrivent dans le contexte général de la consommation, des usages et des dynamiques sociétales qui traversent la vie collective et individuelle des consommateurs potentiels »[118] selon Caroline Marti.

Dans les années 2000, les deux fondateurs de VEJA participent déjà à la définition, à la conception et à l'idéalisation d'une pensée, d'un style de vie et d'un véritable mouvement de fond. Ils développent volontairement un discours public leur permettant de s'inscrire dans les thématiques de leur époque et l'esprit du temps.

François-Ghislain Morillion et Sébastien Kopp ne proposent donc pas seulement des baskets respectueuses de l'environnement. En prenant la parole et en affirmant clairement leurs choix, ils prennent position culturellement et affirment leur militantisme écologique et politique.

Aussi, plus qu'un acte militant, la création de leurs baskets, mais aussi leur refus de la publicité, tiennent lieu d'une position idéologique. L'idéologie fait partie intégrante de l'identité de marque en ce qu'elle désigne « un combat, une conviction, que la marque peut défendre sur un marché. Autrement dit c'est la raison d'exister de la marque »[119]. Cette posture idéologique vient légitimer la marque dans l'espace public. VEJA tend à devenir une marque indispensable et avant tout un vecteur pour la survie de la planète.

À titre illustratif, selon la dernière étude Meaningful Brands faite par l'agence Havas sur l'année 2021, 75% des marques pourraient disparaître dans l'indifférence générale[120]. Plus une marque est

---

[116] Vicky Chahine pour Les Echos, publié le 6 décembre 2019, consulté le 5 février 2021, lien : Veja, vert dans ses baskets

[117] Daniel Bô, *Brand culture - La cohérence des marques en question*, Dunod, Paris, 2019, page 16

[118] Caroline Marti de Montety, « Les marques, acteurs culturels - Dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », *Communication & Engagement*, 2013

[119] Chaire Marques & Valeurs, IAE Paris Sorbonne

[120] https://www.meaningful-brands.com/

puissante idéologiquement plus elle est incontournable. En imposant son système de valeurs, VEJA est devenue une référence de la basket branchée et écolo[121] au point de se retrouver aux pieds du président Emmanuel Macron, ou encore de ceux de Kate Middleton et de Megan Markle, figures mondialement médiatisées.

La valeur symbolique de VEJA réside dans sa singularité idéologique. Caroline Marti parle notamment du processus de création de valeur de marque comme « intégrant la production d'une idéologie singulière attribuable à la marque, nécessaire pour la différencier, la rendre lisible et préférable à ses concurrentes sur un marché. L'ancrage et l'épaisseur de cette idéologie sont indissociables de la légitimité qui la fonde pour que sa prééminence et son autorité puissent rayonner »[122].

Si le refus de la publicité est un choix dans la stratégie de la marque pour défendre ses engagements, c'est aussi et avant tout un discours d'existence et de légitimation tel que le décrit Karine Berthelot-Guiet, chercheure au GRIPIC et directrice du Celsa dans *Analyser les discours publicitaires*[123]. Ce discours d'existence relèverait de « tactiques » mises en place par les gestionnaires de marques pour faire exister l'entreprise.

Lesdites tactiques seraient finalement des « cris » selon les mots de Karine Berthelot-Guiet :

> « Les tactiques d'existence du discours publicitaire relèvent du "cri" fait pour éveiller l'attention, attirer, d'autant qu'un des premiers modes d'expression publicitaire fut le cri et la figure… »[124].

Si la démarche des créateurs de VEJA n'apparaît pas comme une démarche publicitaire au sens littéral du terme, c'est à dire ayant pour but l'incitation des consommateurs à l'achat, la rhétorique de VEJA reste un message qui existe communicationnellement[125] dans l'espace public.

Pour eux, ne pas faire de la pub serait finalement leur propre publicité. Dans *Brand Culture*, Daniel Bô[126] nous rappelle la célèbre citation énoncée par Paul Watzlawick, fondateur de l'école de Palo Alto « on ne peut pas ne pas communiquer » et insiste sur le fait qu'une marque qui ne communique pas est une façon propre à elle de communiquer. Appliqué au champ de la publicité, VEJA a donc sa propre manière de faire de la publicité. Par leurs diverses interviews, les fondateurs font exister leur

---

[121] masculin.com, publié le 9/06/21, consulté le 20/06/2021, lien : Comment Veja est devenue une référence de la chaussure stylée et écolo

[122] Caroline Marti, *Les médiations culturelles des marques : une quête d'autorité*, ISTE Editions, Londres, 2019, page 22

[123] Karine Berthelot-Guiet, *Analyser les discours publicitaires*, Armand Colin, Paris, 2015, page 93

[124] Karine Berthelot-Guiet, *Analyser les discours publicitaires*, Armand Colin, Paris, 2015, page 94

[125] *ibidem*, page 95

[126] *Op. Cit.*

marque au travers notamment de ce refus de la publicité. Ce discours d'existence est un discours communicationnel à part entière au service de la marque. En prônant un refus total de la publicité, VEJA cherche ici à attirer l'attention et à exister.

Levier de différenciation et de création de valeur sociale, le zéro publicité proposé par VEJA nous incite à penser et à réfléchir également sur la relation de la marque aux enjeux du *greenwashing*. Bien souvent accusées d'écoblanchiment, les marques qui abuseraient de l'argument écologique sont aujourd'hui les cibles de lynchage. En critiquant le *greenwashing* et en ayant à leur disposition une panoplie de preuves qui servent leur discours, les deux fondateurs de la marque restent à l'écart de ces critiques.

VEJA apparaît donc comme absente d'un système où la publicité reste un symbole fort. Les marques y communiquent voire surcommuniquent sur leurs offres et désormais sur elles-mêmes *via* leur raison d'être. Cette médiatisation passe notamment par des actions de co-branding. En témoignent les collaborations que VEJA entretient avec de nombreuses marques. Parmi elles, on peut citer Comptoir des Cotonniers, Sud Express, Claudie Pierlot, Lemaire, Bonpoint, Agnès B, Madewell, Bonton ou encore la toute dernière en date Rick Owens, styliste américain avec qui la marque entame sa quatrième collaboration. Plus chers qu'une paire de VEJA, les modèles proposés par les deux maisons suivent à la perfection la charte de la marque et le modèle de production qui lui est associé. La marque comptabilise aujourd'hui 46 collaborations à son actif, listées sur son site[127]. En s'associant à des marques connues, VEJA bénéficie d'une plus grande notoriété. De plus, ces marques partenaires ne s'interdisent pas la publicité à l'inverse de la marque éco-responsable. De ce fait, lorsqu'elles ont recours à la publicité pour communiquer sur leur collaboration, VEJA profite de la force de frappe communicationnelle de ses associés sans pour autant prendre le risque de faire de la publicité, ce qui apparaîtrait comme contraire à ses principes. Parallèlement, les marques qui s'associent avec VEJA bénéficient à leur tour de la bonne réputation de la marque.

Dès ses débuts, la marque fait le pari de ne faire aucune publicité. Elle mise donc sur le bouche à oreille pour faire parler de ses baskets[128] *via* la presse, prouvant notamment sa volonté d'être prise au sérieux par les consommateurs[129]. Ce choix communicationnel n'est pas anodin. En effet, la presse est elle-même porteuse de valeurs et l'une d'entre elles est la valeur sociale « liée aux vertus

[127] veja-store.com, Collaborations

[128] Site Matches Fashion, consulté les 6 mars 2021, lien : Règle de style Veja

[129] Caroline Marti, « Une approche des représentations du papier dans l'imaginaire marketing : le papier à l'épreuve du « multicanal », *Communication & Languages*, 2007

d'un pouvoir de dire un ordre du monde »[130]. VEJA s'est également peu à peu immiscée dans les grands magasins et dans des boutiques spécialisées *via* des corners qui lui offrent une grande visibilité pour ses engagements, ses valeurs et sa culture.
Le zéro publicité est donc un parti pris stratégique pour la marque qui sert avant tout l'impact culturel qu'elle cherche à créer auprès des consommateurs.

2) Un parti pris au service de sa culture

Les marques développent une culture par la production de sens mais elles sont aussi mises en culture[131], car elles cherchent la meilleure valorisation dans l'espace culturel. Patrick Mathieu, consultant en stratégie identitaire parle de la singularité des marques comme levier de création de valeur[132]. Pour lui, une marque doit se positionner culturellement, avoir une vision du monde qui lui est propre. Cette vision du monde et cette culture sont transmises à travers différents canaux. En se focalisant sur le développement durable, VEJA s'appuie sur un concept inhérent à sa marque dont la lecture se fait aisément sur chacun des différents canaux de communication utilisés. Le développement durable et l'écologie constituent l'ancrage culturel de VEJA.

Ce concept se traduit par une communication différente de ses concurrents. Sur son site, VEJA met en avant le processus de production et non le produit fini. La marque encense ce processus. C'est son principal argument de vente mais aussi son principal atout de différenciation.
Dans la publicité traditionnelle, l'objectif premier est de différencier son produit de ceux de ses concurrents en vantant ses qualités techniques, esthétiques, économiques. Ici ça n'est pas le cas. Il y a véritablement un contraste entre le discours d'une grande majorité de marques, focalisées sur leurs produits, et le discours de VEJA, explicitant son univers de marque en le restituant dans un ensemble[133].
Les baskets VEJA sont un tout. Sur leur site, l'un des principaux objets de notre analyse, la marque l'explicite clairement : « la base d'une paire de VEJA : se tenir debout avec un pied dans le design et un pied dans l'engagement »[134]. Les baskets VEJA sont bien plus que de simples chaussures de ville, elles font écho à une pensée : « fabriquer des chaussures différemment, c'est un signal pour

---

[130] Caroline Marti, *Les médiations culturelles des marques : une quête d'autorité*, ISTE Editions, Londres, 2019, page 41

[131] Caroline Marti de Montety, « Les marques, acteurs culturels - Dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », *Communication & Management*, 2013/2 (Vol 10)

[132] Daniel Bô, *Brand Culture - La cohérence des marques en question*, Dunod, Paris, 2019, page 30

[133] Daniel Bô, *Brand Culture - La cohérence des marques en question*, Dunod, Paris, 2019, page 53

[134] veja.fr

dire que tout est à réinventer, rien n'est acquis. Et on le voit apparaître : la nourriture, les voitures, les biens de consommation en général sont en train de changer leurs méthodes productives »[135].
Toutes ces caractéristiques participent à l'identité culturelle de VEJA et font d'elle une marque fondée sur la mise en évidence de valeurs humanistes et respectueuses. Son identité de marque est d'autant plus forte que son refus de la publicité est prégnant dans toute la communication de ce processus de production : « Chez VEJA, au lieu de s'appuyer sur les grosses ficelles de l'influence publicitaire, on préfère s'appuyer sur l'intelligence collective »[136]. On peut toutefois questionner la notion d'intelligence collective rapportée à un acte d'achat de baskets…

VEJA fait donc vivre ses baskets à travers « un contexte de vie global, baigné de représentations, de pratiques, de styles de vie, de techniques et de symboles, et qui est donc partie prenante de la culture »[137]. La culture de VEJA s'appuie sur le concept de développement durable. Un concept qu'elle a culturalisé grâce à des partis-pris et à des choix communicationnels. Dès ses débuts, la marque affiche d'ailleurs clairement sa position en organisant par exemple une conférence sur la publicité : « La publicité pollue-t-elle l'économie ? ». Les deux fondateurs cherchent ici bien plus une confrontation qu'un simple coup de communication. Dans le cadre de cet évènement, ils ne s'adressent plus à leurs consommateurs mais à un public plus large, une assemblée. Ils cherchent ici à étendre leur modèle et à faire rayonner la marque au delà de leurs produits.
Pour une marque de baskets qui chercherait la croissance, VEJA est complètement à contre courant.

Si VEJA apparaissait comme novatrice dans les années 2000, elle est aujourd'hui concurrencée par des marques positionnées sur le même créneau. Françaises elles aussi, Faguo ou encore Ubac sont très actives dans la protection de l'environnement grâce à leurs programmes respectifs de reforestation.
D'autre part, là où Nike prône par exemple une culture du dépassement de soi, VEJA a fait du développement durable son moteur. Avec la marque VEJA, les consommateurs portent des baskets pour protéger l'environnement avant même de porter des baskets pour bien marcher. Ce qui change aujourd'hui, c'est l'exemple de ce géant à la virgule, qui lui aussi cherche à associer son nom à une communication éco-responsable, avec notamment son programme *Nike Move to Zero*[138]. En revanche, cette transition a des limites pour l'industriel dont la marque est déjà installée

[135] veja.fr
[136] *ibidem.*
[137] Daniel Bô, *Brand Culture - La cohérence des marques en question*, Dunod, Paris, 2019, page 25-26
[138] Site nike.fr, page sur le développement durable : https://www.nike.com/fr/developpement-durable

culturellement. Son seul levier reste donc la communication produit grâce à des modèles plus écologiques comme la Nike Air Zoom SuperRep 2 Nike Next Nature[139]. Or, ce type de communication peut être facilement apparentée à du *greenwashing*.
Pour cette raison, la force de VEJA est donc d'être moins soumise aux doutes des consommateurs par rapport à ses concurrents quant à la réalité de son engagement.

En renonçant à la publicité, VEJA se légitime en tant qu'acteur du développement durable. La marque semble dépasser le cadre marchand et porte attention à sa valorisation dans l'espace culturel à travers des actions elles-mêmes au service de sa communication.

B. De la production culturelle à la recherche de nouveaux ressorts communicationnels

VEJA a donc un positionnement qui lui est propre et qu'elle manifeste à travers des engagements qu'elle a mis en culture[140].
En euphémisant son discours sur son produit, la marque préfère positionner ses baskets par un discours plus global sur le développement durable et la préservation de la planète *via* une démarche culturelle. En endossant un rôle de médiateur culturel, la marque est en quête de légitimité.
Par médiation culturelle nous entendons ici : « un ensemble d'actions visant, par le biais d'un intermédiaire - le médiateur - à mettre en relation un individu ou un groupe avec une proposition culturelle ou artistique, afin de favoriser son appréhension, sa connaissance et son appréciation »[141].

1) Le blog VEJA : les prémices de procédés de dépublicitarisation

À ses débuts, la marque de baskets éco-responsables ouvre un blog nommé VEJA Studio[142]. Très peu d'informations relatives à l'existence de ce blog sont présentes sur Internet - nous datons son origine à septembre 2007 date à laquelle les premiers posts ont été mis en ligne.

---

[139] https://www.nike.com/fr/a/sustainability-superrep-2-next-nature

[140] Caroline Marti de Montety, « Les marques, acteurs culturels - Dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », *Communication & Management*, 2013/2 (Vol 10)

[141] Bruno Nassim Aboudrar, François Mairesse, *La médiation culturelle*, PUF, 2016, Paris, page 3

[142] http://blog.veja.fr/

Les informations y sont relativement claires : VEJA est une marque de baskets écologiques, de sacs et d'accessoires. Nous avons le choix entre cinq fenêtres : « work in progress / collections / events & arts / videos / miscellaneous »[143] afin d'en savoir plus sur le contenu de ce blog. Nous avons donc procédé à une analyse sémio-discursive. À première vue, ce contenu apparaît comme émetteur d'informations culturelles et non commerciales. La dimension communautaire accordée au blog nous incite à penser qu'il apparaît comme le *medium*[144] d'une culture, celle de VEJA, qui se veut le relais de la pensée écologique.

Dès ses débuts, la marque affiche non pas son statut de marque commerciale, mais bien un statut de marque culturelle qui fait la promotion d'idées. En hébergeant de nombreux contenus éditoriaux relatifs à ses valeurs, la rhétorique de la marque n'est plus seulement marchande mais quasi militante. C'est ce qu'on appelle le *brand content* ou « contenus de marque ».

La marque s'approprie un format existant et médiatiquement reconnu - le blog - pour déployer son discours communicationnel.

Pour Caroline Marti dans *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, le contenu laisse « supposer qu'il y aurait un contenant de marque »[145]. Ici le contenu est le fond que produit VEJA, autrement dit son discours et ses productions, et le contenant est la forme utilisée par la marque pour les diffuser.

Parler de contenus de marque c'est « valoriser la transmission de la marque par différents canaux plus que penser l'enjeu formel, social et économique du choix de tel ou tel support »[146]. Ici, VEJA transmet ses messages de défenseur de l'écologie *via* des contenus publiés sur ce blog et sous sa nature de marque.

Le « brand content » est défini par le magazine Forbes comme une nouvelle approche de la publicité. « Elle consiste à créer du contenu qui mettra en valeur sa marque ou son business. L'objectif d'une stratégie de brand content est de fédérer les clients autour des valeurs de sa marque, et de lui créer un univers 100 % identifiable »[147]. Sur VEJA Studio, la marque a construit un discours singularisé par l'absence de références directes aux produits vendus. Ici, la marque a déployé sémiotiquement son univers de marque et ses valeurs : écologie, développement durable,

---

[143] Traduits : travail en cours / collections / évènements et arts / vidéos / divers

[144] Nous employons le mot medium dans sa définition ci-contre : « Ce qui sert de support, d'intermédiaire à quelque chose. », CNRTL, « médium », I. B.

[145] Caroline Marti de Montety, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, 2014, Paris, page 91

[146] *ibidem.*

[147] Swann Le Moigne pour Forbes, 2 juillet 2020, consulté le 18 juin 2021, lien : Créer Une Marque Qui Claque : Les Secrets Du Brand Content !

anti publicité, mondialisation… On assiste à une démarchandisation de la communication pour laisser place aux engagements de VEJA.

À travers ses différents posts, la marque incarne ses valeurs dans ses contenus. Elle fait la promotion de ses nouvelles collections, publie ses apparitions dans divers médias, ses actualités ou encore partage ses diverses participations à des défilés de créateurs. La marque fait aussi la promotion d'oeuvres culturelles comme le livre de Frédéric Karpyta, *La face cachée du commerce équitable*, de conférences comme « Marques et artistes, liaisons dangereuses ? » mais se veut également le relais médiatique d'évènements culturels comme l'exposition « Sao Paulo mon amour ».

La marque s'est donc appropriée le développement durable et l'écologie qu'elle a transposés sémantiquement dans ses contenus. Ce ne sont plus seulement les baskets VEJA qui sont imprégnées de ces valeurs mais bien l'ensemble de l'organisation. Cette transposition de la valeur va modifier positivement la légitimité de l'entreprise à prendre la parole ce qui va générer de l'empathie chez les consommateurs, et potentiellement influencer leur parcours d'achat. VEJA a construit sa marque sur cette promesse écologique.

On peut également noter que le format du blog adopté par VEJA se rapproche d'un format journalistique qui vient légitimer son discours et son sérieux à parler de ses sujets. De plus, le blog est un format que l'on peut associer à l'expression personnelle, individuelle, tout un chacun pouvant avoir un blog. L'utiliser dans le cadre d'une entreprise, c'est tenter de la part de celle-ci, de faire oublier son statut d'entité commerciale, de s'humaniser. Dans le cadre de sa communication, la marque s'est réappropriée un format original en 2007, aujourd'hui largement généralisé.

Dans *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Caroline Marti évoque le « brand content » comme la formule la plus proche de la dynamique de *dépublicitarisation*[148]. Ce concept désigne la « tactique des annonceurs visant 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. Dans ce processus, les marques deviennent auteurs de productions culturelles »[149].

Ici, VEJA ne fait pas de publicité depuis sa création, ce qui ne l'empêche pas d'être à la recherche de nouveaux ressorts communicationnels dans le but d'accroître sa visibilité mais aussi sa légitimité à prendre la parole dans l'espace public. Le tout, sans en avoir l'air.

---

[148] Caroline Marti de Montety, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, 2014, Paris, page 89.

[149] *ibidem*, page 18

Selon Caroline Marti, trois caractéristiques se dégagent de la *dépublicitarisation* : « l'hyper affichage des marques comme productrices de propositions médiatiques et culturelles, l'euphorisation des signes publicitaires dans ces productions et du coup, le brouillage énonciatif des discours produits, marqués par l'hybridation des démarches culturelles et commerciales »[150]. VEJA opère un brouillage dans la tête des consommateurs qui se trouvent face à une marque à la dimension commerciale, mais aussi à une marque vectrice d'une culture.

Par la pluralité de ses productions mais aussi par son statut d'éditeur de contenus sur son blog entre 2007 et 2013, VEJA questionne son statut de marque marchande au profit de celui de marque culturelle et par la même occasion, son statut de marque média en valorisant et faisant la promotion d'expositions, de philosophes, d'idées, etc.

Sans que le nom de la marque soit systématiquement cité, les contenus sont proches de chacune des croyances et idées véhiculées par la marque. Prenons deux exemples pour illustrer notre propos.

Le premier est un post datant du 20 octobre 2008 intitulé « quel est le fléau du XXIème siècle ? ».

Il s'agit d'une vidéo dans laquelle la marque donne la parole à six professionnels de l'écologie et du développement durable. Leurs paroles sont associées directement aux valeurs de VEJA et à son écosystème : la surconsommation, l'utilisation de matières renouvelables dégradables, le bio, l'émancipation du consommateur… On retrouve ici des discours en corrélation avec celui de la marque VEJA.

Le deuxième exemple se nomme « The roof is on fire »[151]. À l'image d'une brève journalistique, cette publication d'une quinzaine de lignes fait la promotion de l'ouvrage de Jared Diamon *Effondrement : comment les sociétés décident de leur disparition ou de leur survie*. Posté en 2009, ce texte parle des feux qui ravagent l'Australie à l'époque et de ses causes à savoir le changement climatique et l'action irresponsable de l'homme.

À travers ce blog, VEJA se pose donc comme intermédiaire d'un concept qu'elle a elle-même culturalisé à travers un flot de contenus. La marque apparaît comme médiatrice d'une culture.

Le blog n'est plus actif depuis maintenant huit ans. Aujourd'hui la marque a pris le relais sur Twitter, Linkedin et Instagram, réseaux sociaux sur lesquels elle est très active.

Le registre éditorial adopté pour publier sur ces réseaux est similaire à celui de leur blog. En guise d'exemple, la marque a retweeté un post de l'un de ses fondateurs Sébastien Kopp faisant la promotion du dernier livre d'Audrey Millet, *Le livre noir de la mode*.

---

[150] *ibidem,* page 94

[151] Traduit : « Le toit est en feu ».

En ce sens, il est également intéressant d'analyser la stratégie de marketing d'influence de la marque. Sur ses réseaux sociaux, VEJA ne fait pas appel aux influenceurs installés. On entend ici par influenceurs installés, des personnes dont l'influence sur les réseaux représente l'activité professionnelle principale. On peut en effet observer un parallèle entre le refus de la publicité traditionnelle de VEJA et son refus de passer par ces influenceurs établis qui représentent l'un des principaux canaux de la publicité aujourd'hui. Instagram est devenue un passage obligé pour les marques et VEJA l'a bien compris. Pour contourner cela, la marque va moins faire appel à des influenceurs qu'à des personnalités publiques. Ces dernières sont soigneusement choisies par la marque et sont détentrices d'une certaines aura publique.

Prenons l'exemple d'une photo datant du 24 février où un couple - Yuichiro Sugiyama et Yui Matsuzaki - posent, paires de VEJA aux pieds. Ils sont identifiés par le nom @dreaminman_paris, nom du café dont ils sont propriétaires et qui comptabilise près de 15 000 abonnés sur Instagram.

En faisant appel à des personnes dont l'activité principale n'est pas l'influence et qui possèdent tout de même une audience sur Instagram, la marque VEJA réussi un tour de force : être visible sur les réseaux sans passer par les colosses du secteur. Elle n'hésite cependant pas à diffuser des publications issues de personnalités dans lesquelles elle apparaît.

Image 2 : publication issue du compte Instagram de VEJA, 24 février 2021

Dans leurs prises de paroles, les fondateurs ne se privent pas de rappeler leur parti pris comme peut en témoigner cette interview de François-Ghislain Morillion : « Nous ne payons aucun influenceur, ni personne, pour parler de notre marque. Parfois, des célébrités nous font de la publicité, sans nous prévenir, et nous l'apprenons par les réseaux. Je me souviens d'un post amusant de Marion Cotillard, il y a cinq ans, dans lequel l'actrice précisait expressément qu'elle ne recevait pas un

centime de VEJA et qu'elle avait acheté elle-même ses baskets : " I have nothing to do with this brand, this is not publicity, this is just love ". Ce type de posts crédibilise notre marque »[152].
Sur ses réseaux sociaux et notamment sur Instagram, la marque crée de l'engagement en restant alignée avec sa stratégie comme peut en témoigner son statut de marque la plus influente sur Instagram en 2018 selon le moteur de recherche Lyst[153].

La marque VEJA adopte un rôle de médiateur culturel *via* ses contenus de marque, essentiels comme moyen de diffusion de sa *brand culture*. Elle renforce également sa position en s'immisçant dans des dispositifs plus reconnus socialement.

2) La marque VEJA, partenaire culturel

Comme le souligne Caroline Marti, « les marques ne peuvent en effet s'afficher comme acteurs culturels légitimes qu'à condition qu'elles soient incarnées dans des dispositifs matériels et des dispositifs connotés et reconnus comme culturels »[154]. S'il y a bien un lieu au sein duquel les marques s'immiscent de plus en plus[155], ce sont les musées. La marque VEJA s'est à son tour, associée à des lieux porteurs d'une forte valeur culturelle.

La marque fait la promotion d'une culture de l'écologie et du développement durable et s'inscrit également comme partenaire culturel. En octobre 2020, elle a investi le Musée des Arts décoratifs et du Design (MADD) de Bordeaux à l'occasion de l'exposition *Playground - Le design des baskets*, une exposition qui présente les baskets comme un objet iconique et de fascination. Dans le cadre de cette exposition, une conférence a été organisée par le MADD de Bordeaux et la marque VEJA : « Les baskets de demain ».
Cet évènement proposait deux tables rondes intitulées : « Agir pour une mode différente » et « L'upcycling pour une seconde vie ». Ces conférences interviennent également dans le cadre d'un dispositif mis en place par la marque et l'hôte culturel : l'installation d'un caisson de collecte de baskets usées à l'entrée de l'exposition. Ces baskets récupérées sont destinées à être réparées dans le nouveau lieu ouvert par la marque, la cordonnerie VEJA x DARWIN. Cet espace est longuement traité dans le troisième volet de ce mémoire, aussi le sujet ne sera pas approfondi ici.

---

[152] Cyrielle Chazal dans HEC Stories, 2 décembre 2020, consulté le 4 août 2021, lien : Un monde sans pub par François-Ghislain Morillion (H.02)
[153] Marlène Thomas dans Libération, 16 septembre 2019, consulté le 20 décembre 2020, lien : Veja, de la démarcation à la classe bobo
[154] Caroline Marti, *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, ISTE Editions, Londres, 2019, page 141
[155] Cours « SIC & marketing » enseigné par Caroline Marti lors de mon année de master « Marque & Branding »

À la lumière de ce qu'on a vu jusqu'à présent, on peut qualifier ce dispositif de dépublicitarisation. VEJA souhaite prétendre à prendre une place de plus en plus importante dans l'espace culturel sans passer par la publicité et d'une manière plus globale sans passer par les canaux de communication traditionnels.

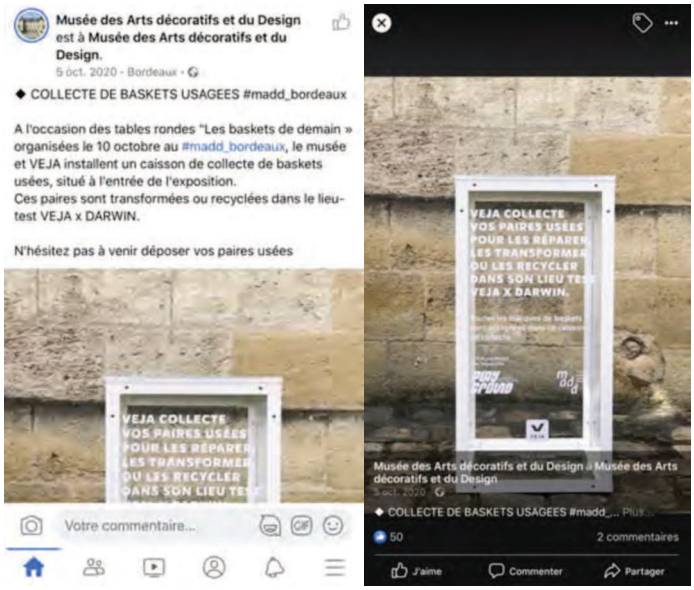


Image 3 et 4 : publication du MADD sur son compte Facebook, 5 octobre 2020

Ce caisson est un véritable vecteur de communication pour la marque qui associe son nom au lieu culturel et qui se pose également comme médiateur entre un public et une idée.

En investissant le MADD de Bordeaux, VEJA fait le pari de « l'optimisation cognitive des visiteurs »[156]. En effet, en positionnant le caisson à l'entrée de l'exposition et d'une manière plus globale, en investissant le MADD de Bordeaux, VEJA est présente dans l'esprit des visiteurs et va chercher à susciter des émotions chez eux tout en faisant découvrir « les propriétés de sa marque »[157]. Autrement dit, VEJA veut se faire sa place dans le secteur très concurrentiel des baskets.

Ce caisson est un dispositif communicationnellement reconnu au service de la marque qui est également présent dans son nouvel espace VEJA x DARWIN à Bordeaux et désormais aux Galeries Lafayette à Paris depuis août 2021.

La médiation culturelle de la marque s'est également déployée au cinéma. Elle n'a pas produit d'oeuvre cinématographique de fiction mais a associé son nom au film documentaire *Il était une forêt* de Luc Jacquet, sortie en 2013 - et mettant à l'honneur les forêts tropicales - en créant une

[156] *Op. Cit.* page 149

[157] *ibidem.*

collection de baskets inspirées de la forêt amazonienne et 100% respectueuses de l'environnement. La marque est ici valorisée culturellement pour ses engagements au service de la préservation de la planète.

Une fois de plus, par ses nombreuses collaborations, on peut noter la propension de la marque a tisser une toile d'acteurs culturels qui *in fine* forment un réseau. L'identité culturelle de VEJA est le point de gravité au centre de ce réseau de partenariats et d'associations.

Nous avons d'ailleurs relevé que l'une de ses collaborations a été signée avec Greg Asner, scientifique et écologiste connu pour son étude de la biodiversité et de ses limites. À cette occasion, une série limitée de baskets a été créée. Daniel Bô décrit d'ailleurs très justement ce process en expliquant qu' « en s'adossant à la culture, la marque trouve le moyen de faire entrer son message et ses produits en résonance avec des références partagées par tous »[158]. En culturalisant la basket par le biais de ses associations, la marque se place comme acteur culturel.

La marque VEJA apparaît comme un modèle culturel qui véhicule une culture et à laquelle les individus adhèrent. « Les marques doivent véhiculer une expérience, une culture (incluant gestes, attitudes, visions du monde, comportements, objets matériels et techniques, positions idéologiques, etc.) à laquelle l'individu pourra adhérer et qu'il pourra s'approprier et performer »[159]. Elle cherche à se rendre visible sur la place publique en proposant un ancrage culturel commun au destinataire et au récepteur.

En s'associant à de nombreuses reprises à des productions culturelles, VEJA devient un ambassadeur pour les citoyens écologistes et pour les acteurs du développement durable. La marque revendique sa place d'acteur dans l'espace culturel et développe peu à peu son auctorialité[160] par le biais de son rôle d'associé.

Grâce à cela, la marque se légitime et tend peu à peu à devenir un acteur culturel à part entière notamment par le biais de la médiation didactique.

---

[158] Daniel Bô, *Brand Culture - La cohérence des marques en question*, Dunod, Paris, 2019

[159] Daniel Bô, *Brand Culture - La cohérence des marques en question*, Dunod, Paris, 2019, page 156

[160] *op. cit.* page 148

C. De la médiation culturelle à la médiation didactique, VEJA est une marque « en quête d'autorité »

Si la marque VEJA s'est très tôt posée comme *medium* d'une culture tournée vers l'écologie et le développement durable, elle a également entrepris une démarche de diffusion du savoir afin de partager sa culture à plus grande échelle.

1) Utiliser la rhétorique éducative…

Dans *La médiation culturelle*, Bernard Lamizet indique que le passage de la culture au savoir est caractérisé par une médiation didactique :

> « La médiation didactique inscrit le lien social dans l'énonciation de savoirs diffusés à ceux qui appartiennent à la sociabilité : il ne s'agit plus ici, de pratiques culturelles de représentation esthétique, comme la lecture ou la vidéo, destinées à l'appropriation singulière privée des formes de la représentation culturelle, mais de la diffusion et l'appropriation individuelle des formes constitutives de la médiation didactique : des formes du savoir »[161].

VEJA évolue en tant qu'acteur culturel mais aussi en tant qu'acteur social en ce qu'elle cherche à s'institutionnaliser comme une autorité intellectuelle.

En plein confinement, la marque a organisé à deux reprises des masterclass. Ce n'est pas la première fois que VEJA organise ce type d'évènement puisque une fois par an, elle organise « l'open studio » : elle ouvre les portes de son studio à Paris à des étudiants, des entrepreneurs… afin d'expliquer sa chaîne de production ainsi que ses engagements lors de la semaine de la *fashion revolution*. Cet évènement mondial à but non lucratif est dédié à la mode responsable. Il a été institué suite à la catastrophe des ateliers de confection de Rana Plaza à Dhaka au Bangladesh.
En plein confinement, VEJA a donc entrepris deux masterclass animées par ses fondateurs François-Ghislain Morillion et Sébastien Kopp eux-mêmes. Sur inscription et dédiés uniquement

[161] Bernard Lamizet, *La médiation culturelle*, L'Harmattan, 1999, Paris, page 125

aux étudiants, ces événements virtuels ont rassemblé chacun une soixantaine de personnes des quatre coins du monde : Canada, Turquie, Russie, Espagne, France…

Installés dans leur boutique avec comme fond d'écran les baskets, chacun des co-fondateurs durant sa masterclass raconte l'histoire de VEJA[162], de ses débuts à aujourd'hui. À l'image des chapitres de l'histoire présents sur leur site marchand, chacune des étapes importantes de la vie de la marque est mise en récit. Quarante-cinq minutes sont ensuite dédiées aux questions des étudiants.

Dans cette situation, les fondateurs de VEJA se placent comme détenteur d'un savoir, ils content leur récit à l'image de leur vidéo « The story of VEJA », de leurs débuts au Brésil à la distribution de leurs baskets éco-responsables aujourd'hui. Cet acte, qualifié ici de didactique en ce qu'il vise à instruire, est un des piliers de leur culture de marque et participe à leur reconnaissance sur le marché de la basket comme l'explique Caroline Marti dans *Les médiations culturelles des marques :*

> « se présenter comme détenteur et diffuseur d'un savoir constitue une stratégie sociale, car la maîtrise du savoir et de l'affirmation d'autorité intellectuelle qui en découle permettent de se doter d'un pouvoir et de revendiquer un positionnement sur un marché »[163].

En éduquant des jeunes consommateurs, VEJA participe à la diffusion de connaissances. La marque est médiatrice de savoir et plus seulement une simple entité commerciale.

En s'adressant à des jeunes, VEJA fait également le pari de s'adresser à des personnes très actives sur les réseaux sociaux. Ce public, a la capacité de faire évoluer la réputation d'une marque.

Comme l'écrit l'auteur, « le motif de l'éducation du consommateur combine poncif sociétal bien-pensant et enjeu commercial »[164]. Par ces mots, elle rappelle à quel point l'usage de la parole éducative est à la fois fréquente et nécessaire pour approcher la question environnementale[165].

François-Ghislain Morillion et Sébastien Kopp choisissent donc la posture de la médiation didactique en s'adressant essentiellement à des jeunes adultes tout en refusant un rôle moralisateur.

2) … pour asseoir son autorité

À l'image de leur *storytelling*, ils se présentent humblement et relativisent leur rôle vis à vis de l'écologie.

---

[162] Annexe VII.

[163] Caroline Marti, *Les médiations culturelles des marques : une quête d'autorité*, ISTE Editions, Londres, 2019, page 82

[164] *ibidem*, page 98

[165] *ibidem.*

En adoptant cette posture, ils cherchent à se différencier de la concurrence, à asseoir leur positionnement et à se légitimer dans l'espace social.
L'adoption de la posture culturelle de la marque peut témoigner de son ambition d'autorité. « En semblant endosser le rôle de médiateur culturel », VEJA « participe à la circulation de formes de la culture et à la structuration du rapport au savoir dans la société »[166].

VEJA se positionne comme acteur culturel et semble donc être en quête d'autorité sociale. C'est la thèse développée par Caroline Marti dans *Les Médiations culturelles des marques : une quête d'autorité*. Elle définit l'autorité comme désignant « à la fois le masquage des outils de pouvoir et la performance de ce pouvoir »[167].
Selon elle, les marques ont cette même volonté d'être puissantes sans afficher le fait qu'elles cherchent à avoir ce pouvoir et sans avoir à manifester des idées fortes. Cela implique toujours une reconnaissance. Exit l'usage de la force et l'idée de persuasion.
C'est donc un pouvoir qui s'exerce sans en avoir l'air. Cependant il n'y a pas d'autorité naturelle, celle ci résulte toujours d'une construction.
Cette posture d'autorité des marques existe dans le but de légitimer, crédibiliser leur discours et donc de leur permettre d'exister dans l'espace social. En guise d'exemple, par ses masterclass, VEJA existe dans l'espace socio-culturel.
Il existe différents types de médiation permettant à l'autorité des marques de se déployer. La médiation culturelle au sens large est porteuse de plusieurs marqueurs de l'autorité. Les marques revendiquent une place sociale en se saisissant de certaines de ces médiations.
Dans le cas de notre objet de recherche, VEJA semble maîtriser parfaitement cet art de la médiation. La marque se positionne culturellement et montre son appartenance à plusieurs univers de consommation.
En cherchant une place d'autorité, elle va participer à la circulation de sa culture. Par ses propres médiations, VEJA affirme son appartenance à une culture de l'écologie et du développement durable et la diffuse, sans en avoir l'air.

[166] Caroline Marti, *Les médiations culturelles des marques : une quête d'autorité*, ISTE Editions, Londres, 2019, page 24
[167] *ibid.* page 22

CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE

VEJA est une marque qui ne fait pas de publicité au point de la rejeter entièrement. Ce parti pris participe au renforcement de sa culture.

Dès ses débuts, cette marque sans pub est en quête permanente de nouveaux ressorts communicationnels avec notamment l'usage du *brand content* dans une logique dite de dépublicitarisation.

En euphémisant son discours marchand par le biais de ses productions culturelles, VEJA est devenue médiatrice culturelle. Aussi, la marque s'est appropriée différentes formes sociales sous couvert de son statut de médiatrice avec un objectif de légitimation de son rôle d'acteur de la transition écologique.

Au stade de ce mémoire, nous nous posons légitimement la question suivante : « à incarner les marques dans des postures de l'autorité, ne deviennent-elles pas ce qu'elles miment ? L'efficacité communicationnelle est une efficacité relationnelle, si bien que faire croire au masque de ce que l'on voudrait être est une façon de devenir celui que l'on joue »[168].

[168] Caroline Marti, *Les médiations culturelles des marques : une quête d'autorité*, ISTE Editions, 2019, Londres, page 93

TROISIÈME PARTIE

-

Plus qu'une basket, une conception durable de la mode !

Dans cette troisième partie, nous étudierons notre dernière hypothèse selon laquelle la marque VEJA vend une conception durable de la mode. La basket devient un vecteur de la pensée écologique.

Grâce à son rôle d'acteur culturel et dans la logique de ce que nous avons démontré plus haut, la marque VEJA offre plus qu'une basket : elle propose à ses consommateurs une autre approche de la mode. Au delà de son discours, nous verrons comment la marque matérialise sa culture à travers son offre de produits et de services.

Pour cela, nous explorerons son nouvel espace VEJA x DARWIN afin de démontrer comment il est un exemple de l'hybridation des concepts de dépublicitarisation et d'hyperpublicitarisation développés par Caroline Marti, Valérie Patrin-Leclère et Karine Berthelot-Guiet.

Enfin nous verrons comment la marque a réussi à créer un écosystème porté par ses valeurs grâce à l'hybridation de son rôle d'acteur culturel et commercial et comment il évolue aujourd'hui.

A. Concrétiser sa culture de marque

En proposant une offre de baskets éco-responsables, François-Ghislain Morillion et Sébastien Kopp ont associé à leur marque une culture du développement durable et de l'écologie. Cette culture est véhiculée par différents moyens et se matérialise dans l'espace marchand.

Selon Andrea Semprini, les valeurs d'une marque ont un « caractère abstrait et condensé, elles ne sont jamais immédiatement disponibles. Seul un processus d'interprétation et d'analyse permet de les expliciter et de les conceptualiser »[169]. Toutefois ici, le cas VEJA nous prouve le contraire.

Après avoir mis en culture ses valeurs, la marque cherche donc à les rendre tangibles.

1) La fabrication des baskets au coeur de la stratégie de VEJA

[169] Andrea Semprini, *La Marque*, Presses universitaires de France, 1995, Paris, page 75

Le discours de VEJA repose essentiellement sur sa façon de produire. Cependant, si le discours est essentiel, la marque n'en reste pas moins une entreprise qui vend des baskets.

Comme nous l'avons déjà évoqué, le processus de fabrication de la basket VEJA s'évertue à respecter l'environnement et les matières utilisées ainsi que la chaîne de production et les travailleurs en leur offrant une bonne rémunération. Ce processus et ces choix sont la base de la communication de la marque.

Moyen de différenciation, mais aussi de communication, les deux fondateurs ne vendent pas une basket aux qualités techniques reconnues comme beaucoup de leurs concurrents qui misent notamment sur l'innovation et les performances sportives, mais un processus de fabrication basé notamment sur les principes du commerce équitable : « Le chemin d'une basket VEJA relie les projets extraordinaires les uns aux autres pour créer une basket qui relie le bio, le commerce équitable, l'écologie et la réinsertion »[170].

La fabrication des baskets VEJA, partie intégrante de la culture de la marque condense ses valeurs. En effet, la création et la production des produits se fait dans le respect de l'homme et de l'environnement. Par exemple, le caoutchouc est acheté à des coopératives formées par plusieurs familles de récolteurs de caoutchouc d'Amazonie oeuvrant pour la protection de la forêt[171]. Les contrats de ces producteurs sont disponibles sur le site de la marque, dans la pure transparence.

Outre le processus de fabrication, le produit fini est lui aussi au coeur de la stratégie communicationnelle de VEJA. Le tout sur lequel ils communiquent est donc le produit vendu : des baskets « propres » à tous les niveaux.

Si la base d'une paire est de « se tenir un pied dans le design et un pied dans l'engagement »[172], on peut néanmoins noter la très faible apparition du design comme l'un des atouts au service de leur culture. En effet, la communication de la marque met moins en lumière cet aspect là de la chaussure, pourtant primordial comme argument de vente pour un acteur de la mode. L'objectif de leur studio de design étant de « créer des baskets qui vont traverser les époques »[173].

Avec leurs produits, les fondateurs proposent donc une offre au design très peu engageant et simple. Par « peu engageant » nous entendons le fait que VEJA propose à ses consommateurs des modèles

---

[170] Site veja.fr, onglet « Projet », chapitre « déconstruire »

[171] Site veja.fr, chapitre « caoutchouc »

[172] Site veja.fr

[173] Site veja.fr, onglet « Projet », chapitre « baskets »

basiques intemporels, rassurants dans l'imaginaire collectif, dont le visuel se rapproche grandement des nombreuses paires de ses concurrents[174].

Comme l'énonce Andrea Semprini, « le produit constitue un rappel continuel des valeurs de la marque, en est parfois son emblème le plus puissant et le plus stable »[175]. Dans cette logique, le design des produits VEJA constitue un rappel du design des principales offres de baskets sur le marché. Or, les valeurs des principaux concurrents de la marque sont à l'opposé des siennes. Cela constitue donc un paradoxe qu'il est important de relever. La marque n'aspire pas à se démarquer par son design mais bien par sa manière de produire. Elle cherche peut-être ici à rassurer ses consommateurs qui ont besoin de repères clairs.

Ici, la stratégie de marque de VEJA ne met donc pas au premier plan ses produits. Les baskets ne semblent pas constituer « l'emblème le plus puissant des valeurs de la marque »[176]. Pourtant, les baskets VEJA renvoient à l'une des valeurs clés de la marque, la transparence.

À titre comparatif, la marque Faguo place sur chacun de ses modèles, un bouton en bois, faisant directement écho à leur mission : « compenser leurs émissions de CO2 en plantant des arbres »[177]. Les baskets VEJA n'ont quant à elles, aucun signe visuellement distinctif représentant ses engagements exceptés son logo et le nom de la marque inscrits sur la chaussure. La marque écrite sur les chaussures suffit donc pour traduire ses valeurs et ses idées, suffisamment influentes pour que le consommateur sache différencier une paire de VEJA d'une autre paire de basket.

La marque s'évertue à rendre son univers communicationnel le plus cohérent possible. En effet, la basket et le processus de fabrication de celle-ci partagent les valeurs essentielles de la marque : la transparence et la simplicité. Le discours des fondateurs nous prouve une nouvelle fois cette recherche de cohérence : « Des baskets avec un design simple et travaillé à la fois, fabriquées dans des conditions dignes, avec des matériaux sourcés jusqu'au bout, un transport écologique, un dispatch écologique, facilement réparable et facilement recyclable. Ça paraît simple, ce sont nos 15 dernières années »[178].

---

[174] Annexe I.

[175] Andrea Semprini, *La Marque*, Presses universitaires de France, 1995, Paris, page 67

[176] *ibidem.*

[177] Site faguo-store.com,Onglet : Notre mission

[178] Sébastien Kopp pour Marie Courtois dans VOGUE.fr, 5 avril 2021, consulté le 5 août 2021, lien : Les baskets les plus cools du moment sont eco-friendly... Et elles vont avec tout !

Grâce des modèles simples et intemporels, VEJA vise un public large. Le style très simple développé par la marque lui permet aussi d'activer un nouveau levier de communication : la collaboration avec d'autres enseignes.

Nous avons vu plus haut que ses nombreuses collaborations servaient avant tout à accroître sa visibilité et combler son absence de publicité, mais aussi et surtout son statut de marque culturelle. C'est grâce à ces nombreuses associations que le design - très peu pertinent - comme argument écologique donc logiquement absent de leur discours, reste indirectement présent comme argument de vente adossé au modèle de production des baskets et les matières utilisées qui sont l'argument majeur.

À titre d'illustration, les produits sont fabriqués dans le sud du Brésil à partir de matières bio. La marque récupère aussi d'autres matériaux afin de les recycler. Par exemple, elle a sorti une paire entièrement fabriquée à partir de bouteilles en plastique[179]. Elle propose également des modèles vegan[180] composés de maïs recyclé comme une alternative au cuir. À partir de déchets, VEJA souhaite proposer des matériaux innovants dans leur fabrication et leur production. Enfin, la marque a lancé en 2019 sa première running post-pétrole composée de divers matériaux soigneusement détaillés sur son site : une semelle faite à partir de 33% de déchets de riz, une autre constituée de 60% de canne à sucre, le upper, matière conçue à 100% en bouteilles de plastique recyclées ou encore le Pebax, composé à 100% d'huile de ricin[181].

VEJA offre donc une basket durable et culturellement engagée tout en restant à la mode. La marque communique avant tout sur son modèle de production et sur ses baskets, l'ensemble formant un tout. Préférant le *storytelling* institutionnel à la communication sur leurs produits, les deux fondateurs François-Ghislain Morillion et Sébastien Kopp sont néanmoins très à l'écoute des tendances et des opportunités afin de rester dans l'air du temps.

Andrea Semprini énonce l'importance des techniques de communication pour faire entendre sa voix et les valeurs de sa marque et nous rappelle ainsi à quel point « la communication publicitaire joue un rôle important dans la construction d'une identité de marque » tout comme le packaging « qui peut occuper une place centrale dans la diffusion des valeurs de la marque »[182]. Les éléments rattachés au contexte marchand restent indispensables dans la diffusion et la cohérence des valeurs de VEJA, marque éthique, transparente et engagée. Pour reprendre la célèbre expression de l'auteur,

---

[179] Modèle B-mesh

[180] Excluant tout produit d'origine animale. 1 modèle sur 3 de la marque est vegan.

[181] Site veja.fr, « running », produit « La condor »

[182] Andrea Semprini, *La Marque*, Presses universitaires de France, 1995, Paris, page 64

la marque est « un moteur sémiotique »[183] qui articule « une éthique et une esthétique »[184]. Que ce soit leur unique magasin parisien dans le Marais, le design de leurs chaussures, le packaging des baskets lui-même ou encore leur shopping bag, l'engagement de la marque et sa visibilité auprès des consommateurs passent avant tout par l'identité visuelle qui se doit de respecter les trois besoins de la marque que sont la visibilité, la permanence et la cohérence[185] notamment avec leur refus de la publicité. Ces éléments dits figuratifs traduisent les valeurs fondatrices et profondes de VEJA, correspondant au niveau axiologique de la marque.

Dans *Brand Culture - La cohérence des marques en question*, Daniel Bô évoque le concept de « générativité »[186] qui nous semble renvoyer ici à notre observation.

Édifié par Noam Chomsky, il désigne :

> « la capacité d'entrevoir en amont le potentiel de développement dans le temps et sous des formes diverses. Chaque contenu, pratique ou évènement d'une culture forte et vivante doit à son tour pouvoir devenir le nouveau point de départ de nouveaux contenus, de nouvelles pratiques, de nouveaux évènements. Il faut donc envisager le déploiement du contenu dans un plan évènementiel et de développement, en association avec des produits, services et manifestations de la marque (…) la culture obéit à un principe de saturation, de débordement, et chaque objet qui en fait partie est lui-même un pôle de rayonnement »[187].

Ici, l'auteur évoque notamment la capacité d'une marque à se développer par une succession de contenus ou d'événements qui se nourrissent des uns pour aller ensuite en inspirer d'autres. Chacune de ces étapes pouvant potentiellement devenir un repère, le départ de développements futurs.

Dans le cas de notre objet de recherche, la marque a consolidé un socle de valeurs qui lui est propre, acquis notamment par la toile d'acteurs engagés qu'elle a tissée. Ces fondations lui permettent de déployer de nouveaux concepts, qui participeront peut-être à enraciner un peu plus la marque dans son domaine culturel, et à en générer d'autres.

Comme le rappelle Daniel Bô dans son ouvrage, le corollaire de la générativité est la création d'un patrimoine : « les marques ont vocation à développer progressivement une *library*, un fonds patrimonial de marque dans une logique musicologique moderne. Chaque production doit pouvoir

---

[183] Andrea Semprini

[184] Benoît Heilbrunn reprenant les propos de Jean Marie Floch, *La Marque*, Que sais-je ?, 2007, Paris, page 30

[185] *ibidem.* Page 70

[186] Daniel Bô, *La cohérence des marques en question* Dunod, Paris, 2019, page 102

[187] *ibidem*, page 102-103

durer dans le temps, être réutilisable et mobilisable »[188]. La marque a compris qu'en plus de l'engagement qu'elles représentent, ses baskets doivent s'inscrire dans la durée. Une marque est selon Benoît Heilbrunn, « un être vivant qui évolue et se reproduit pour pouvoir survivre »[189]. Nous pouvons constater cet état de fait au travers du tout nouveau lieu hybride que VEJA vient d'ouvrir : une cordonnerie.

2) *VEJA x DARWIN, un laboratoire ad hoc au service d'une hyperpublicitarisation de la marque*

Pendant l'été 2020, la marque a ouvert un espace au sein de l'écosystème Darwin à Bordeaux, sur la rive droite de la Gironde.

Darwin est une ancienne caserne bordelaise devenue aujourd'hui un tiers-lieu qui accueille environ 700 000 visiteurs chaque année[190]. Cette « friche urbaine rénovée » regroupe plusieurs associations, entreprises et commerces, tous militants pour une seule et même cause : la transition écologique. Ce lieu aussi qualifié de « ruche » concentre à la fois des espaces de coworking, des évènements culturels, ou encore des espaces de recyclage.

Nous relevons quelques chiffres importants présents sur la page d'accueil du site internet de Darwin : les 40 associations résidentes comptent 5000 adhérents, 230 entreprises y sont installées, 560 personnes travaillent sur le lieu, 150 emplois ont été créés depuis 2013 et plus de 70 millions de chiffre d'affaires a été réalisé par l'ensemble des entreprises locataires de Darwin. Les émissions de CO2 émises par le site, le nombre d'heures de jogging équivalentes à la consommation de gaz du lieu depuis le début de l'année ainsi que le CO2 évité chaque mois grâce aux darwiniens[191] cyclistes y sont même disponibles[192]. Pour son fondateur Philippe Barre, ce business écologiquement responsable « hacke le système capitaliste »[193].

Après tout ce que nous avons vu, le public est dans un processus d'acceptation de la marque : VEJA est une marque de baskets éco-responsables installée dans le paysage des baskets écologiques et responsables qui cherche à développer son offre de services et à investir d'autres médias et lieux

---

[188] Daniel Bô, *Brand Culture - La cohérence des marques en question*, Dunod, Paris, 2019, page 105

[189] Benoît Heilbrunn, *La Marque*, Que sais-je ?, 2007, Paris, page 26

[190] Site internet https://darwin.camp/

[191] Nom donné aux personnes y travaillant.

[192] Site internet https://darwin.camp/

[193] Jean-Philippe Déjean interroge Philippe Barre pour La Tribune, mis en ligne le 8 juillet 2021, consulté le 24 août 2021, URL : Philippe Barre (Darwin) : « Nous hachons le système capitaliste ! »

dans une logique de visibilité et de communication originale. Les deux fondateurs viennent étoffer leur offre en proposant désormais un nouveau service : la réparation de baskets, et plus seulement un produit.

Afin de mieux appréhender VEJA x DARWIN, nous avons entrepris une observation sur le terrain. Nous avons choisi de retranscrire notre analyse sous forme de tableau[194] à partir de la méthode de Roland Barthes[195] que nous avons adaptée pour les raisons suivantes : ce lieu n'est pas une publicité au sens classique du terme, il s'agit d'un espace vivant très riche sémantiquement, où les interactions sont parties prenantes de cet espace. Pour cela, nous nous sommes également appuyés sur les travaux de Ferdinand de Saussure qui donne au signe une double identité. Nous avons donc décomposé l'espace en plusieurs éléments, chacun d'entre eux renvoyant aux différents messages qu'ils émettent. À l'image d'une publicité, ce concept a retenu notre attention par la pluralité de connotations et d'imaginaires qu'il peut renvoyer. Nous avons donc pris en compte les messages linguistiques, les éléments visuels mais nous nous sommes également attardés sur certains composants sensoriels qui constituent autant de signes nous permettant une lecture non-linéaire de ce lieu.

Comme nous l'avons vu plus haut, l'emplacement choisi par la marque n'est pas anodin. Cet écosystème écolo - dont les valeurs sont les mêmes que notre objet de recherche - est un véritable lieu alternatif, créatif et sportif[196] avec ses nombreux espaces dédiés aux skateurs et ses murs intégralement recouverts de graffitis. À quelques mètres de l'entrée se trouve un commerce nommé Club Sauvages regroupant plusieurs marques dont VEJA, la marque militante Patagonia ainsi qu'un café et restaurant permettant aux visiteurs de se restaurer. Ces trois enseignes sont clairement disjointes au sein de ce bâtiment aux multiples facettes.

L'originalité de l'espace dédié à VEJA découle dans un premier temps de l'hybridation qu'il propose : un magasin cordonnerie.

Attardons nous sur ce néologisme qui nous semble faire écho à La Textilerie d'IKEA, terrain d'observation des chercheures Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclère et développé dans leur ouvrage co-écrit *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*.

---

[194] Annexe IX.

[195] Roland Barthes, « La rhétorique de l'image » in *Communications*, 4, 1964. Recherches sémiologiques. Pages 40-51, doi : https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027

[196] Site internet Bordeaux Tourisme et Congrès consulté le 5 août 2021, lien : DARWIN ÉCOSYSTÈME, LE LIEU ALTERNATIF DE LA RIVE DROITE

L'association de ces mots est originale. En effet, le mot « magasin », évocateur de l'univers marchand est éloigné de « cordonnerie », faisant davantage référence au savoir-faire dans l'imaginaire commun. Ainsi, François-Ghislain Morillion et Sébastien Kopp ont fait le pari de créer ce lieu, cet endroit nouveau et original qui s'inscrit néanmoins dans une logique : celle de l'espace Darwin, considéré comme « l'un des fers de lance de l'économie verte »[197]. Ils le qualifient d'ailleurs comme un « test », référence à la dénomination choisie pour nommer ce lieu : un laboratoire.

Ce nouveau magasin de réparation et de recyclage est un lieu qui ne se veut pas seulement marchand, mais bien un lieu de vie[198].

Nous pouvons établir un parallèle avec plusieurs tendances dont le retour au local, l'un des principes directeurs de Darwin qui entrent en résonance avec les valeurs de VEJA et sa culture éco-responsable. Avec leur concept unique de cordonnerie, les deux créateurs s'associent à la tendance globale et d'actualité[199] du retour au local et des circuits-courts. Ce localisme fait écho à leur *storytelling*, et notamment la critique qui y est faite de l'économie mondialisée, quand bien même VEJA est une marque internationale. Il s'agit ici *a priori* d'un paradoxe. Une nouvelle fois, VEJA fait le pari de fonctionner différemment. La marque a adopté une stratégie internationale localisée que nous pouvons notamment illustrer par le choix des emplacements de ses boutiques. Elle est par exemple présente dans le quartier du Marais à Paris, son unique point de vente dédié aux baskets VEJA. De l'autre côté de l'Atlantique, la marque a également ouvert sa première boutique à New York dans le quartier branché de NoLita. Chaque boutique est implantée dans un quartier bien spécifique en fonction de sa clientèle « locale » qui constitue un point d'influence et de rayonnement à une plus grande échelle. À Darwin, les fondateurs eux-mêmes se qualifient de *bobos*[200].

Ce localisme se retrouve également dans leur communication sur les réseaux sociaux. Si VEJA est une marque éthique transparente et engagée, elle n'en reste pas moins une marque à taille humaine qui place ses employés au coeur de sa stratégie. À Darwin, la personne chargée de mener la cordonnerie se nomme Nadège. À l'image d'un artisan, son portrait selon les valeurs de la marque

---

[197] Fred Haffner dans Capital avec Management, publié le 19/11/2018, consulté le 6 février 2021 lien : Bordeaux : Darwin, l'ancienne caserne où il fait bon travailler

[198] Annexe VIII.

[199] Valérie Sauvage dans La Voix du Nord, publié le 24/02/2021, consulté le 3 avril 2021, lien : Consommer local, une tendance qui frappe fort à la porte d'à côté

[200] Site Darwin.camp, dans Darwin le projet : Darwin face au préjugés, consulté le 26 août 2021. URL

est publié sur Instagram[201]. Depuis son ouverture, les cordonniers ont réparé environ 1000 paires de baskets de VEJA ainsi que d'autres marques[202].

Dès l'entrée dans ce magasin inédit, et à l'image d'un musée, le synopsis de ce lieu est expliqué aux visiteurs sur un mur blanc. Toujours dans cette logique de transparence et dans cette volonté d'éduquer le consommateur, la marque expose son ambition à travers son *storytelling* et entre ainsi en cohérence avec sa culture :

« *VEJA x DARWIN est un test.*
Pensé tel un laboratoire, cet espace est destiné à nettoyer, réparer et recycler vos anciennes paires. VEJA x DARWIN rassemble des prototypes de VEJA jamais lancés, des baskets comportant des défauts minimes à prix réduits et quelques paires d'anciennes collections. Depuis 2005, VEJA crée des baskets différemment, mixant projets sociaux, justice économique et matières écologiques. En utilisant du coton biologique brésilien et péruvien pour les toiles et les lacets, du caoutchouc d'Amazonie pour les semelles et différentes matières innovantes telles que les bouteilles de plastique recyclées. Les baskets VEJA sont produites au Brésil »[203].

En proposant des prototypes, des invendus ainsi que des paires d'occasion - normalement non destinées à la vente - la démarche des créateurs est en adéquation avec les limites exposées au public et développées plus haut dans ce mémoire. Nous pouvons également noter leur volonté de faire de ce lieu un marché, un lieu de consommation ouvert où venir dénicher des baskets originales et pas seulement un espace de réparation. Ces choix renforcent leur idée d'en faire un lieu de vie[204].
De plus, ce lieu est qualifié de « test » car l'un de ses objectifs est de collecter les paires de baskets trop usées afin de les recycler. En proposant cela, la marque vient une nouvelle fois, bien que partiellement, apporter une réponse à ses limites.
Sur leur site, ils s'interrogent et nous interrogent : « Bien que nous soyons fiers de nos baskets et de la manière dont nous les fabriquons, nous nous posons des questions. A-t-on vraiment besoin

[201] Annexe VIII.
[202] Site veja.fr
[203] Mur de l'espace VEJA x DARWIN à Bordeaux, espace visité le 23 juillet 2021.
[204] Annexe IX.

d'acheter autant de paires de chaussures ? Nous sommes bien conscients que notre produit fait partie de ce qu'on appelle "la mode", mais est-il vraiment nécessaire de pratiquer un tel fétichisme ? D'avoir toujours le dernier modèle ? »[205]. Ils répondent à cela par une inscription dans leur magasin cordonnerie : « Les baskets les plus écologiques sont celles que vous portez déjà »[206]. Cette inscription va complètement à contre courant des logiques même de la société de consommation et n'incite pas les visiteurs à acheter. Une fois de plus, la marque endosse le rôle de lanceur d'alerte. Cette phrase intervient néanmoins parfaitement dans leur logique de récupération des baskets et de recyclage dans leur cordonnerie. Sur le site, ce slogan est complété par la phrase suivante : « Même si elles proviennent d'une autre marque »[207]. VEJA se veut donc une marque inclusive comme peuvent en témoigner ses deux caissons disposés dans leur nouvel espace, collectant des baskets usées de la marque mais aussi d'autres produits de ses concurrents[208].

Ce lieu entre donc en résonance avec les valeurs de la marque. L'impression qui s'en dégage se marie parfaitement avec le reste de l'écosystème, essentiellement animé par une population jeune et qui se veut accueillant et inclusif. Les quelques personnes présentes sur le lieu et travaillant pour les marques en sont l'exemple même : ils sont peu nombreux et très loin de l'image du commerçant aux pratiques commerciales agressives. Ils font partie du lieu, se fondent dans le décor et sont quasi transparents : ils n'ont pas d'uniforme, n'attendent pas devant l'entrée pour saluer les clients, laissant les visiteurs flâner et essayer des paires de baskets comme ils le souhaitent, n'intervenant que lorsqu'ils sont sollicités[209].

Au premier regard, à l'image des murs en béton qui offrent un côté « déco brute », la marque VEJA se veut sans prétention et correspond parfaitement à ses valeurs et à la transparence qu'elle dégage. En outre, tout est issu de la récupération et donne un style industriel au lieu. On peut établir un parallèle métaphorique avec ses idées et ses engagements contre le capitalisme dérégulé : en s'installant ici, VEJA s'installe sur les ruines du capitalisme[210].

Cette ambiance et cette « décoration » renvoient également aux boutiques physiques de la marque comme celle qui se trouve dans le Marais et qui relève de la plus grande sobriété. Une simplicité qui fait écho à l'image connotée relevée des deux fondateurs lors d'une précédente analyse[211].

---

[205] Site veja.fr, onglet « Projet », chapitre Limites, Surconsommation

[206] Inscription sur l'un des murs de la cordonnerie VEJA x DARWIN

[207] Site veja.fr

[208] Annexe IX.

[209] Annexe IX.

[210] Annexe IX, analyse sémio-discursive.

[211] Annexe II.

VEJA profite également de ce lieu et notamment de son emplacement pour s'associer, une fois de plus à un nom bien connu du paysage des marques qualifiées de militantes : Patagonia.
Au sein de son magasin, certaines paires de baskets sont installées sous des portants de la marque de vêtements outdoors. Elle vient à nouveau, se positionner et légitimer son statut de marque écologiquement engagée à l'image de l'entreprise californienne.
Dans cette optique, l'une des métaphores utilisée par le consultant en stratégie de marque Benoît Heilbrunn nous semble parfaitement faire écho à notre idée : VEJA se positionne ici comme « empreinte mentale »[212]. En se juxtaposant à la marque Patagonia, l'objectif de VEJA est bien là « d'occuper un territoire dans l'esprit des consommateurs avec un bénéfice clairement identifié et des éléments de reconnaissance très spécifiques. Elle apparaît alors comme un ensemble d'associations abstraites »[213].
Il nous semble aussi intéressant d'interroger le rapprochement que François-Ghislain Morillion et Sébastien Kopp établissent entre leur cordonnerie et la qualification qu'ils en font : le magasin du futur. Cette antithèse nous interroge dans la mesure où elle est à la fois contraste et contradiction. En effet, la cordonnerie est un commerce d'antan et donc attaché au passé, tandis que VEJA est une marque encore jeune qui souhaite s'inscrire dans le futur. Nous faisons l'hypothèse que la marque est confrontée à ce paradoxe. Aussi, le seul moyen de rendre attractif ce retour au passé est de le créditer comme un bon vers le futur.

Dans cette hypothèse, VEJA x DARWIN s'apparente à un véritable cas d'école du procédé de dépublicitarisation développé par Caroline Marti. Dans *La fin de la publicité ?*[214]*,* l'auteure nous rappelle d'ailleurs combien le dispositif de la Textilerie d'IKEA installé sur le parvis de la gare Saint Lazare en 2013 fut un enjeu médiatique. Nous pouvons établir un parallèle avec notre objet de recherche qui utilise « l'expérience sociologique inédite »[215] qu'est Darwin comme média, regardé, visité et apprécié par une jeune population soucieuse d'un mode de vie alternatif et respectueux de l'environnement.

---

[212] Benoît Heilbrunn, *La Marque*, Que sais-je ?, 2007, Paris, page 26

[213] *ibidem.*

[214] Valérie Patrin-Leclère et Caroline Marti de Montety, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, 2014, Paris, page 153

[215] Site internet Bordeaux Tourisme et Congrès consulté le 5 août 2021, lien : DARWIN ÉCOSYSTÈME, LE LIEU ALTERNATIF DE LA RIVE DROITE

La cordonnerie de VEJA est une forme de dépublicitarisation car c'est un lieu qui se veut sans prétention[216] et qui cherche à se démarquer de l'univers marchand. Il peut donc apparaître comme un stratagème de masquage.

Pour autant, et comme nous le rappelle Caroline Marti, « la mise en culture des marques avec les phénomènes de dépublicitarisation est une euphémisation publicitaire en même temps qu'une amplification de la présence des marques »[217]. Autrement dit, par son ambition culturelle et sa volonté de se développer dans l'espace public, ce lieu de recyclage participe à faire grossir la visibilité de la marque. Nous pouvons ici parler de dépublicitarisation de la culturalisation de la marque. VEJA fait appel à des procédés de dépublicitarisation pour que sa culture, à travers ce lieu, gagne en visibilité et soit associée à son nom.

Ce concept de dépublicitarisation propre à Caroline Marti est corrélé au concept d'hyperpublicitarisation, concept cette fois développé par ladite chercheure mais aussi par Karine Berthelot-Guiet et Valérie Patrin-Leclère. Il est défini ainsi :

> « L'hyperpublicitarisation est le pendant de la dépublicitarisation et consiste en une hypertrophie de la communication publicitaire. À l'inverse des processus de masquage et d'effacement des formes publicitaires propres à la dépublicitarisation, il s'agit d'une maximisation de la présence publicitaire, qui se concrétise à la fois dans une densification sémiotique de la teneur publicitaire du discours et dans la création continue de "médias" »[218].

Dans le cadre de notre terrain d'étude, VEJA x DARWIN, l'omniprésence de la marque est perceptible à plusieurs niveaux. Par exemple, l'omniprésence du logo VEJA est caractérisée par l'exposition des paires de baskets, mais aussi par la présence des caissons qui surplombent l'espace. On peut également relever la présence de l'appellation VEJA x DARWIN notamment sur les totes bags qui est une publicité sans l'être puisque Darwin est en soit un espace dépublicitarisé par VEJA. À l'image de la Textilerie d'IKEA, « la marque transforme un espace en média-support »[219], en un lieu éco-responsable culturellement. En investissant Darwin, les deux fondateurs choisissent de toucher un public qui approuve les valeurs de l'espace et *in fine* celles de VEJA.

---

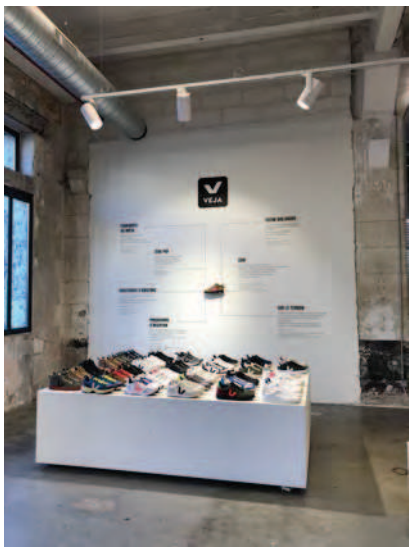
[216] Annexe VIII

[217] Caroline Marti de Montety, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, 2014, Paris, page 153

[218] Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen,* Revue de sémio-linguistique des textes et discours, 36 2013, I. Dossier thématique

[219] Valérie Patrin-Leclère et Caroline Marti de Montety, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, 2014, Paris, page 174

Toute la signalétique de la marque[220] se retrouve au sein de cet incubateur : nom, logo, éléments de la charte graphique présents sur leur site internet.



Images 6, 7 et 8 : Espace VEJA x DARWIN, 17 juillet 2021

Nous sommes sans aucun doute dans un lieu de vie signé VEJA où chacun peut aisément se balader entre les rayons et prendre un café dans cette ambiance culturellement imprégnée du « consommer mieux ». L'imaginaire de la marque est d'autant plus renforcé par cette implantation qui regroupe l'ensemble de ses valeurs comme la transparence des caissons, les étiquettes des paires réparées « faites maison », les explications de la marque sur le choix de ses matières premières ou encore la diversité des paires proposées aux visiteurs, tout cela formant une réalité : celle de VEJA incluant ses forces et ses limites[221]. La marque renouvelle une fois de plus ses fonctions culturelle et didactique.

Néanmoins, et parce que « la dépublicitarisation n'est pas une renonciation à la marchandisation mais une prétention à s'en distinguer. La démarchandisation est moins une réalité qu'une intention et une scénographie »[222], cet espace reste un lieu marchand ou chaque service et prestation fait l'objet d'un échange monétaire. Il y a donc une commercialisation de la dimension culturelle.
Leur récente installation en août 2021 de l'espace cordonnerie aux Galeries Lafayette à Paris illustre l'idée selon laquelle « malgré l'apparent désintérêt commercial des marques, malgré leur propension à minimiser l'importance des transactions et le rôle des contingences marchandes au

[220] Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen,* Revue de sémio-linguistique des textes et discours, 36 2013, I. Dossier thématique

[221] Annexe IX.

[222] Valérie Patrin-Leclère et Caroline Marti de Montety, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, 2014, Paris, page 182

profit d'une activité à portée culturelle généreuse, les marques sont des entités économiques en recherche de rentabilité. Certes la rentabilité recherchée peut être différée et certains investissements n'ont pas de vocation à une rentabilité de court terme mais aucune marque n'abandonne sa stratégie au profit d'une activité culturelle à vocation philanthropique »[223].

VEJA x DARWIN est à la source de la création et de l'évolution de l'écosystème dans lequel la marque veut évoluer depuis sa création, mais également à la fin du processus.

B. L'évolution d'un écosystème à son service

La marque concrétise ses valeurs à travers des initiatives comme VEJA x DARWIN. Elle reste aussi un acteur soucieux de faire évoluer la société de consommation depuis ses débuts avec l'aide d'autres marques, elles aussi engagées et avec l'appui et le soutien d'institutions. Cette conception durable des baskets VEJA s'inscrit dans un cadre spatio temporel.
La marque vend autant une conception durable de la mode qu'un état d'esprit. Comme nous le rappelle Daniel Bô, « la culture est un organisme en interaction avec son environnement »[224].

1) Un écosystème cultivé par la marque VEJA elle-même…

Si la marque VEJA s'évertue à communiquer de manières différentes à contre courant de la publicité traditionnelle, elle est en recherche permanente de nouveaux ressorts communicationnels à travers la création d'espaces inédits et au service de sa visibilité. Par exemple, VEJA x DARWIN agit comme un média pour la marque.
François-Ghislain Morillion et Sébastien Kopp ont très tôt élargi leur territoire en créant en 2011 un espace nommé avec ironie Centre Commercial. Ce lieu a donc été créé bien avant leur premier magasin dédié uniquement à VEJA, ouvert en 2019 dans le Marais.
À l'image de leur récente cordonnerie à Darwin, le nom de cet établissement est évocateur car il va à l'encontre des idées et des valeurs véhiculées par VEJA dans le cadre de son discours et de son *storytelling*. Temples de la consommation de masse, les centres commerciaux offraient une expérience à part entière à leurs débuts comme le décrivait Jean Baudrillard dans son ouvrage *La*

[223] Caroline Marti de Montety *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, 2014, Paris, page 184
[224] *Daniel Bô Brand culture La cohérence des marques en question*, Dunod, Paris, 2019, page 113

société de consommation. Pour l'auteur, ce lieu de la consommation est d'ailleurs « la vie quotidienne »[225].

Présente sur les deux rives de la capitale, l'enseigne compile les marques issues du même mouvement de VEJA comme Paraboot, Norse Projects, Bleu de Paname ou encore Patagonia. Une boutique Centre Commercial Kids est dédiée à la mode enfants. À travers ces deux boutiques, les créateurs souhaitent dénicher des marques et des créateurs éthiques et branchés.

Nous retrouvons les mêmes codes décoratifs des lieux dédiés à leurs baskets : un espace brut, sobre, branché et qui se veut inclusif, le tout dans un style « brooklynien »[226]. Les néons disposés dans les magasins rendent lumineux ces espaces habillés de mobiliers aux styles différents des bâtiments.

La spécificité du lieu Centre Commercial réside dans la sélection des marques effectuée et résumée ainsi sur leur site : « Le point commun entre toutes les marques de Centre Commercial est la transparence de leur production : ils savent où sont leurs usines, certains utilisent des matières écologiques, d'autres produisent en France, au Portugal, en Angleterre. Nous voulions un lieu où nous pouvions réunir nos engagements vis-à-vis de la mode, de l'écologie et de l'engagement social »[227]. Autrement dit, ce lieu est le miroir de l'écosystème que veulent créer les fondateurs autour de leur marque.

François-Ghislain Morillion et Sébastien Kopp veulent aller au delà d'un simple lieu marchand puisqu'ils affichent clairement leur ambition sur leur site : « Centre Commercial est un mélange d'engagements – ce n'est pas un magasin, c'est un mouvement ». « Nous voulions associer la mode écologique et sociale, pour créer l'un des lieux les plus cools »[228]. Leur objectif est donc d'en faire un repère de la mode écolo et du « lifestyle » en proposant également du mobilier, des livres ou encore des vélos d'occasion. Les créateurs le disent eux-mêmes dans une interview : « Centre Commercial a été construit comme un lieu et non comme un magasin. (…) Nous voyons Centre Commercial comme un lieu culturel, de découvertes, qui mélangent nos influences : esthétique, engagement et initiatives plus marginales »[229]. Leur magasin dédié à la mode enfants propose par exemple des ateliers récréatifs une fois par semaine.

---

[225] Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Paris, Éditions Gallimard, 1970, page 33

[226] Clémence Renoux pour Do It In Paris, publié le 16 janvier 2018, consulté le 26 août 2018, URL : CENTRE COMMERCIAL DÉBARQUE RIVE GAUCHE

[227] Site centrecommercial.cc rubrique Qui sommes nous ?

[228] Site centrecommercial.cc

[229] Fédération Française du Prêt à porter féminin, consulté le 26 août 2021 : URL : 3 questions à . . . Sébastien Kopp, co-fondateur de Veja et du multimarques Centre Commercial

Nous sommes bien là dans une volonté d'imposer une conception durable de la mode sinon de l'impulser. À travers ce concept ils veulent « associer la mode avec une approche équitable »[230].

Ce lieu agit donc comme un phare destiné à être le repère de la culture de VEJA, tant pour les marques qui y sont représentées, que pour les consommateurs. Cela ce traduit par des évènements comme le lancement du livre de Julian Assange sur Wikileaks ou encore le projet Enercoop. Le point nodal des évènements apparaît clairement au stade de ce mémoire comme étant la transparence.

En faisant la promotion d'oeuvres, les deux fondateurs veulent se diversifier au maximum. Pour accroître leur visibilité, combler leur non-publicité, mais aussi développer leur présence sur tous les pans culturels de la vie sociale. Ils ont souhaité faire de cet espace, un « tremplin pour des projets engagés, culturels et créatifs »[231].

Ici, en associant leur boutique à des évènements, ils associent leur mouvement, leurs projets et tout ce qui gravite autour. Acheter une paire de VEJA dans la boutique Centre Commercial, c'est aussi acheter un état d'esprit, une atmosphère et des idées.

En s'associant avec des marques comme Suzie Winkle ou Ami, ils proposent une approche durable de la mode. Nous émettons l'hypothèse qu'ils souhaitent redéfinir le dixième art à travers leur pensée, aidés par leurs homologues, aux valeurs identiques aux leurs.

En proposant ces lieux hybrides, les deux fondateurs font une nouvelle fois le pari de capter l'attention du public « grâce à un mode spécifique de médiation »[232].

La création du commerce Centre Commercial s'apparente également à une nouvelle stratégie mise en place par les deux fondateurs de VEJA. En effet, ce lieu assure la position culturelle de la marque de baskets dans le paysage de la mode responsable dans la mesure où il est né avec l'objectif d'accueillir des marques aux valeurs similaires des siennes. Sur Instagram son ambition est affichée clairement : « We gather projects and brands with transparent sourcing »[233]. Ce positionnement permet à VEJA de légitimer ses produits dans cet écosystème au sein duquel ils sont largement mis en avant. De plus, aucun lien n'est visible entre Centre Commercial et la marque VEJA elle-même sur son site internet ou bien sur leurs comptes Instagram respectifs. Nous émettons l'hypothèse qu'il s'agit d'une stratégie de la part des deux créateurs qui ne souhaitent pas associer VEJA et Centre Commercial mais bien détacher leur marque initiale un maximum, dans le

---

[230] *ibidem.*

[231] Laëtitia Blin pour Leather Fashion . Design, consulté le 26 août 2021, URL : Centre Commercial plus qu'un concept-store, un lieu de vie

[232] Caroline Marti, *Les médiations culturelles des marques : une quête d'autorité*, ISTE Editions, Londres, 2019, page 73

[233] Traduit : « On rassemble des projets et des marques avec un sourcing transparent. »

but de donner de l'indépendance et donc du crédit à leur autre commerce. Parallèlement, celui-ci devient un certificateur de marques transparentes et VEJA en devient l'archétype.

À l'origine, la marque de baskets éco-responsables s'est construite en opposition aux géants du secteur et en portant un regard critique du secteur de la mode. Aujourd'hui, leur objectif à travers leurs associations est de créer de la valeur ainsi qu'une confiance auprès des consommateurs. Les marques présentes dans leurs boutiques Centre Commercial ont des valeurs communes dont la transparence.
En proposant des lieux comme Centre Commercial ou VEJA x DARWIN, François-Ghislain Morillion et Sébastien Kopp participent à la création d'un écosystème, d'un style de vie, et au changement des mentalités.
Dans cette intention, Centre Commercial renvoie directement au concept de « générativité » que nous venons de voir dans la mesure où ce lieu est le point central de divers événements et activités.
Comme l'exprime Andrea Semprini, « la marque à une capacité à créer des mondes possibles »[234].
Depuis sa création, la marque tente d'ouvrir son monde à elle et d'élargir ses domaines d'influence.
Ses fondateurs, en ouvrant une cordonnerie, se diversifient et élargissent leur gamme. Ils deviennent par là même, un acteur culturel connu et reconnu. Dans une logique de marque commercial, nous faisons l'hypothèse que VEJA cherche à grossir davantage, survivre et à se développer.

L'écosystème créé et alimenté par la marque VEJA autour des questions de développement durable, grandit également grâce à d'autres facteurs et acteurs extérieurs à la marque, qui participent à faire évoluer et à donner de l'importance à la transition écologique, mais aussi à faire de VEJA un acteur de référence de la mode éco-responsable.

2) … et nourri par l'environnement extérieur

Il nous semble important au stade où nous en sommes, de souligner les limites de notre sujet. Si VEJA met tout en oeuvre pour créer un environnement représentatif de sa culture, la marque au succès grandissant, a vu sa notoriété augmenter grâce à l'engouement et à la prise de conscience des consommateurs, mais aussi à l'évolution de l'offre sur le marché.

---

[234] Andrea Semprini, *La Marque*, Presses universitaires de France, 1995, Paris, page 75

Nous avons noté que la marque VEJA a été pionnière dans ses idées et dans sa démarche d'éco-responsabilité. Elle a été très vite concurrencée par des entreprises aux valeurs similaires et à la volonté d'offrir des baskets différentes en adéquation avec les nouvelles attentes des consommateurs.

Allbirds, Ethletic, Ector sneakers, Corail, Ubac, Faguo… chacune de ces marques participe à l'évolution de l'écosystème qui converge vers une culture de la durabilité et de l'éthique.
Parallèlement, beaucoup d'entreprises de la *fast fashion* se voient reprocher leur modèle et leur comportement vis à vis de la société. Nous en voulons pour preuve les scandales à l'échelle mondiale qui participent à faire évoluer les mentalités et à rendre plus transparente, une industrie opaque[235].
Une autre manière de sonder l'état actuel du marché de l'habillement consiste à s'intéresser à la presse spécialisée.
Vogue, le plus connu des magazines de mode est un incontournable thermomètre des tendances. Lundi 9 août 2021 paraît le tout premier numéro de Vogue Scandinavia. Le célèbre magazine a choisi la jeune activiste désormais mondialement connue, Greta Thunberg pour sa couverture[236]. Considéré comme le média de référence de la mode par excellence, cet exemple est une preuve supplémentaire de la prise de conscience des effets néfastes d'une partie de cette industrie.
Nous assistons donc à une tendance à l'écologie qui se décline à tous les niveaux.

Par ses idées, VEJA a été un précurseur. L'entreprise est née avec la Responsabilité Sociétale des Entreprises et de ce fait, n'a pas eu besoin de s'y adapter. Là ou les marques tentent peu à peu d'adopter la RSE en installant une démarche nouvelle, VEJA est née avec. La marque profite de cette révolution qui s'opère actuellement et s'en sert comme d'un atout pour faire la promotion de son magasin Centre Commercial : « Avec VEJA, on était dans la première phase de marques respectueuses de l'environnement »[237].
Ici, VEJA veut se placer comme modèle des marques écologiques, et pour y parvenir se sert de son statut comme nous l'avons vu précédemment. Un statut qu'elle exploite aussi et surtout au service de sa communication. C'est d'ailleurs ce qu'Andrea Semprini explique dans son ouvrage :

---

235 Sophie Auvigne pour Franceinfo culture, publié le 7 juillet 2021, consulté le 7 août 2021, lien : "Une industrie extrêmement opaque" : des marques de vêtements militent pour plus de transparence sur l'impact environnemental de l'industrie de la mode

236 Léonie Dutriévoz pour Madame Figaro, publié le 9 aout 2021, consulté le 10 août 2021, lien : Greta Thunberg fait la couverture du "Vogue" scandinave et fustige l'industrie de la mode

237 Site centrecommercial.cc

« l'appropriation d'une valeur de la part d'une marque et sa transmission aux consommateurs est toujours une affaire de signification et de communication »[238].

Nombreuses sont les entreprises, petites ou grandes à évoluer vers des comportements plus responsables, un changement qui vient légitimer et crédibiliser les fondateurs de la marque VEJA dans leur démarche.

Parallèlement à ces changements, la mesure et l'appréciation des bonnes pratiques des entreprises par des instances est elle aussi en progression. Outre la fameuse désignation RSE et le rapport de matérialité qui lui est associé, une multitude de labels ont fait leur apparition ces dernières années.

Le plus connu est le label B Corp pour *Benefit Corporation*. Premier label à apprécier la raison d'être des marques, il évalue selon des critères stricts, la responsabilité et la transparence d'une entreprise[239]. VEJA tient d'ailleurs à préciser sur son site que la marque a obtenu ce label[240] en publiant l'intégralité de son évaluation, encore un signe de sa volonté d'apparaître comme transparente.

Sur le plan institutionnel, les prises de décisions de la puissance publique et le fait qu'elle commence à légiférer, participent à la progression de ces idées dans toutes les sphères de la société.

VEJA évolue donc dans un écosystème qui vient légitimer et crédibiliser son discours, faisant d'elle une marque sérieuse sur ses engagements, née avec cette volonté de redéfinir la mode au prisme des enjeux écologiques, et d'apparaître comme un modèle : « Nous ne prétendons pas changer le monde, mais essayer de faire notre chemin, à notre échelle, en espérant qu'il inspire d'autres personnes »[241].

---

238 Andrea Semprini *La Marque*, Presses universitaires de France, 1995, Paris, page 44

239 Peggy Baron pour l'ADN, publié le 25 janvier 2021, Consulté le 7 août 2021, lien : La plateforme Zei et le label B Corp s'associent pour accélérer l'impact positif des entreprises

240 Annexe X.

241 Anne-Sophie Castro pour Fashion United, mis en ligne le 26 janvier 2018, consulté le 26 août 2021, URL : Veja : « Notre projet, c'est notre message. Nous croyons à l'intelligence collective et à la responsabilité de chacun »

CONCLUSION DE LA TROISIEME PARTIE

Notre troisième hypothèse postule que la marque vend une conception durable de la mode *via* la production de ses baskets.

VEJA a exprimé sa culture en créant des concepts uniques comme VEJA x DARWIN ou encore son magasin Centre Commercial. À travers ses formes contemporaines de l'univers marchand et grâce à son réseau d'acteurs engagés, VEJA assoit sa légitimité et crédibilise son discours. D'ailleurs, Andrea Semprini nous rappelle dans son ouvrage *La Marque* qu' « une marque crédible n'est pas nécessairement une marque légitime. En revanche, la crédibilité est une des conditions de la légitimité »[242]. Si VEJA est apparue très tôt comme un acteur légitime de la mode éco-responsable, la concrétisation de sa culture à travers les lieux énoncés dans cette partie ont fait d'elle une marque crédible sur ce créneau.

Les deux fondateurs se placent dès lors comme des acteurs référentiels de cette transformation.

D'autre part, la reconnaissance de labels comme B Corp par les institutions publiques, parallèlement à la montée en puissance des marques responsables, fournissent à VEJA un environnement extrêmement propice à son développement. La marque a agi comme un catalyseur, et récolte désormais les fruits d'une communication novatrice menée tambour battant depuis plus de quinze ans.

[242] Andrea Semprini, *La Marque*, Presses universitaires de France, 1995, Paris, page 87

RECOMMANDATIONS PROFESSIONNELLES

Durant l'écriture de ce mémoire, l'onglet « Projet » du site de la marque VEJA a été augmenté de nombreux contenus et informations.

Par exemple, un chapitre a été ajouté sous l'appellation « L'aveuglement face aux émissions de CO2 ».

Reprenant la rhétorique pédagogique habituellement utilisée sur le site, les créateurs de la marque détaillent le calcul de l'empreinte carbone de chacun des maillons de la chaîne de production et publient leurs résultats. Des voitures de l'entreprise au Brésil à la consommation d'énergie des bureaux en France, ou encore les émissions émises par les fournisseurs locaux de la marque, chaque étape, processus, élément est détaillé.

Plus bas sur la page, la marque présente trois modèles de paires de baskets et le bilan carbone qui leur est associé.

Notre première recommandation portera sur ce point. En effet, il serait intéressant de développer pour chacun des modèles, son bilan carbone.

Dans ce sens, nous recommandons à la marque de dévoiler directement l'empreinte carbone de la chaussure au moment de l'achat. Cela inciterait le consommateur à y prêter attention.

L'onglet « Projet » est intéressant pour nous dans la mesure où nous nous plaçons dans une démarche de recherche. Néanmoins, le poids de leur site dans leur communication est difficile à quantifier.

Aussi, cet onglet qui compile les engagements de VEJA et qui se veut exhaustif n'est pas « user-friendly »[243] notamment à cause de la longueur du texte. En intégrant directement leur empreinte carbone sur chacune des paires de chaussures, les engagements de la marque gagneraient en visibilité.

Il serait également intéressant d'intervenir en magasin au moment de l'achat physique. Nous suggérons à la marque d'indiquer en plus sur chaque ticket de caisse le bilan des émissions carbone du modèle acheté.

Enfin, nous pensons que le bilan carbone total de la marque devrait prendre aussi en compte leur site internet et toutes les technologies participant peu ou prou à la promotion des baskets de la marque.

[243] Un site user friendly est un site internet ergonomique et accessible.

Il nous paraît important que celle-ci creuse ce point, car la pollution liée au numérique tend à doubler chaque année.

Les entreprises et les marques intègrent ces changements qui influencent grandement la société.

La nouvelle preuve en a été la publication du rapport du GIEC le 9 août 2021. D'une année sur l'autre, ce rapport prend de l'ampleur sur la place publique et participe à faire évoluer les mentalités.

Si les entreprises montrent leur capacité à évoluer rapidement, c'est aussi et surtout parce qu'elles ont peur de disparaître. Les marques sont dans cette perspective perçues par leurs initiateurs comme des « êtres vivants » qui évoluent avec la société.

Quand la marque VEJA est arrivée sur le marché, ses concurrents actuels ont modifié leur offre et l'ont ajustée en fonction de la pensée actuelle.

À l'ère des réseaux sociaux, les entreprises n'ont jamais été aussi susceptibles de se faire violemment critiquer. Un exemple récent est celui de la marque de bijoux Louyetu. En janvier dernier, la marque - et plus particulièrement sa créatrice - se sont vues lynchées et critiquées par des milliers d'internautes via le compte @balancetastartup en publiant des témoignages d'anciennes collaboratrices ayant subies des harcèlements sur leur lieu de travail.

Aujourd'hui, un seul tweet négatif à propos d'une marque peut avoir de graves conséquences pour celle-ci. Il y a donc un enjeu de réputation et de visibilité pour l'entreprise elle-même.

Si les entreprises sont terrorisées par le lynchage médiatique, elles le sont aussi par le fait de ne plus attirer les talents. Nombreux sont les étudiants et les jeunes diplômés à regarder les politiques d'engagement des entreprises en matière de développement durable ou encore de diversité et d'inclusion.

Une étude illustre notre propos, le baromètre « Talents : ce qu'ils attendent de leur emploi », porté par Boston Consulting Group, la Conférence des Grandes écoles et Ipsos. Aujourd'hui, les jeunes veulent travailler pour « être utiles à la société ». Adopter une politique de durabilité est important pour renforcer sa politique RH et continuer à être attractif.

L'un des grands enjeux pour les entreprises consiste donc à développer leur marque employeur afin d'apparaître comme les plus attractives aux yeux des candidats.

Le positionnement des marques et le discours qui leur est associé doivent être le même à tous les niveaux : pour les prospects, les clients, à l'interne et à l'externe.

En ce sens, nous recommandons à VEJA de développer sa marque employeur afin de ne pas marginaliser certains pans de la responsabilité sociétale de l'entreprise. S'il existe déjà sur leur site

de nombreuses informations relatives au code de conduite dans les entreprises au Brésil ou encore sur sa logistique dans leur chantier d'insertion Ateliers sans frontières, qu'en est-il pour les 193 salariés de l'équipe VEJA (cadres et autres collaborateurs de la marque), oeuvrant notamment pour sa communication et le marketing ?

Nous émettons une autre recommandation relative au discours de la marque. En effet, il existe une méconnaissance des consommateurs à l'égard des engagements de VEJA.

Dans le cadre de ces recommandations de fin de mémoire, nous avons fait un sondage de notoriété assistée auprès de 15 personnes portant des chaussures VEJA et sélectionnées au hasard dans le quartier du Marais et au sein de l'écosystème Darwin.

À la question : « Quelle est pour vous la particularité de la marque VEJA ? ». La réponse moyenne obtenue fut : « VEJA est une marque qui protège l'environnement ». Néanmoins, 10 d'entre eux n'étaient pas au courant des engagements de la marque en matière d'environnement auprès des producteurs brésiliens et péruviens.

Notre rapide micro-trottoir nous a permis de dresser un constat simple : beaucoup de consommateurs de la marque ne sont pas au courant dans le détail de l'ensemble des engagements de VEJA.

Nous pensons donc qu'il existe dans une grande proportion, une méconnaissance de la marque par ses clients. Aussi, simplifier encore davantage son discours permettrait à ses clients de mieux la connaître et donc d'avoir un discours à son propos beaucoup plus profond.

En effet, entre le discours émis par une marque et le discours perçu par le consommateur, il existe toujours un écart que la marque peut essayer de combler en simplifiant son message. Comme le précise Christian Salmon : « le storytelling n'est pas seulement un moyen efficace pour engager et fidéliser le consommateur. Les marketeurs utilisent cet outil pour comprendre ce que les consommateurs pensent de la marque »[244].

De plus, leur site internet, pourtant riche en contenus manque en clarté. Nous pensons qu'il serait considérablement à leur avantage d'approfondir et d'enrichir la présentation de la marque avec le point de vue du consommateur.

Dans cette logique d'écoute des consommateurs, nous recommandons à la marque VEJA d'intégrer davantage ceux-ci dans leur modèle éco-responsable. Par exemple, l'absence d'une « foire aux

[244] Christian Salmon, *Storytellling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, La découverte, Paris, 2007, page 35

questions » spécifique à ses valeurs et ses engagements sur leur site nous a interrogés dans la mesure où les retours des consommateurs sont importants pour prendre le pouls de l'opinion.
Une FAQ présente sur leur site et centralisant des grandes questions allant de la production des baskets à des questions plus généralistes relatives à la transition écologique permettrait à la marque d'asseoir encore plus son statut d'acteur culturel et plus précisément de médiateur.

D'une manière plus globale, l'un des grands enjeux de cette révolution de l'éco-responsabilité va être la capacité des marques à justifier le prix de leurs produits présentés comme plus respectueux de l'environnement. « Les gens en ont marre de payer des choses peu chères, mais de mauvaise qualité » selon l'un des fondateurs de la marque VEJA.
Si, dans une société où le marché du vêtement d'occasion dépassera très bientôt la fast-fashion[245], certains consommateurs n'hésitent pas à mettre le prix, d'autres ont plus de mal.
Par exemple, la chaîne de magasins H&M vient d'ouvrir son premier centre de recyclage en Suède. Si cette entreprise fait exception dans le paysage de l'industrie vestimentaire, beaucoup d'autres acteurs sont à la traîne.
Pour les entreprises comme VEJA qui font appel à des matières premières de qualité et qui contrairement à cette dernière font en plus appel à la publicité, l'un des défis va être de justifier un prix « plus cher » pour des consommateurs qui se sont habitués à payer « pas cher ». Dans le cas de notre objet de recherche, la réponse de VEJA réside dans son circuit de production et la bonne rémunération des salariés.

Enfin, d'un point de vue économico-financier, le fait pour une marque d'intégrer des engagements ou de changer les matières premières de ses produits peut présenter un risque pour sa pérennité.
C'est l'une des raisons pour lesquelles nombre de marques éprouvent des difficultés à s'insérer dans le commerce équitable, qui représente en soi un changement de paradigme.
Cependant, ces changements peuvent avoir un impact décisif sur l'attrait de la marque pour la clientèle. Cette (r)évolution constitue peut-être le défi le plus important auquel les marques sont confrontées aujourd'hui.
L'une des difficultés majeures auxquelles elles doivent faire face est l'écart qu'il peut exister entre leur discours d'une part, et la conformité de leur production avec ce dernier d'autre part.

[245] Yohan Demeure pour CITIZENPOST, publié le 11 août 2021, consulté le 20 août 2021. URL https://citizenpost.fr/mode-le-marche-du-vetement-doccasion-depassera-bientot-la-fast-fashion/

Pour pallier cette difficulté, de nombreux labels ont été créés pour permettre à ces entreprises de projeter d'elles, une image « un peu plus vertueuse ». Il est d'ailleurs encore un peu tôt pour en mesurer l'impact réel.

Pour les entreprises, il y a donc véritablement un problème d'adéquation et un enjeu d'harmonisation entre leur discours et leur production. VEJA l'a bien compris en mettant en place un modèle où son discours vient compléter et justifier la façon dont la marque exploite les ressources naturelles et produit ses chaussures.

CONCLUSION

VEJA est une marque de baskets éco-responsables qui est apparue dans le monde de la mode et notamment celui des baskets, comme un *outsider* dans une société de consommation fondée par le « consommer toujours plus ».

Parallèlement à son développement, la RSE a peu à peu gagné du terrain ces vingt dernières années. Autant d'engagements que la marque a immédiatement et facilement intégrés dans ses produits. Nous avons choisi cet objet de recherche à la fois pour cette première raison, pour la capacité de la marque à communiquer différemment et enfin parce que ses ambitions sont un parfait exemple du « déplacement symbolique du champ marchand vers le champ culturel »[246].

Nous avons écrit ce mémoire en nous posant la question suivante : ***Dans quelle mesure les choix et les procédés communicationnels de la marque VEJA témoignent-ils de son ambition de se développer comme acteur culturel pour ainsi servir et légitimer son discours marchand ?***

VEJA est une marque qui s'est développée autour d'une culture et à partir d'une critique des mastodontes du secteur de la basket, lesquels ont mis du temps à prendre en compte les nouveaux enjeux éco-responsables qu'ils peinent aujourd'hui à crédibiliser dans un monde où le *greenwashing* est vivement critiqué.

Pour répondre à cette problématique, nous énoncions dans un premier temps l'hypothèse suivante : **VEJA se positionne commercialement et culturellement dans le cadre de l'écologie militante comme une marque responsable et engagée qui accepte de tout révéler, son discours étant volontairement fondé sur la transparence**.

En arrivant sur le marché de la basket dans les années 2000, la marque s'est positionnée comme une marque éthique engagée, qui s'appuie sur sa volonté de rendre transparentes toutes les étapes du processus de fabrication et de commercialisation des baskets.

Afin de faire valoir ses différents engagements, la marque est passée maîtresse dans l'art de la transparence, un choix certes au service de sa communication, mais qui n'apparaît pas comme tel. Elle a rendu cela possible grâce à discours bien ficelé et à un *storytelling* qui s'appuie notamment sur une critique ferme de la *fast fashion* et sur une mise en valeur des difficultés auxquelles l'entreprise doit faire face.

---

[246] MARTI DE MONTETY 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

En adoptant une posture militante, la marque VEJA a entrepris un travail discursif sur l'écologie et le commerce équitable, et d'une manière plus globale, sur ses engagement socio-environnementaux, auxquels elle associe de nombreuses références culturelles. Références qui s'inscrivent dans le contexte général de la consommation. La culture de la marque VEJA est intéressante dans la mesure où son histoire, s'inscrit dans une « grande histoire »[247]. Ici, on parle évidemment de la transition écologique, qu'elle a culturalisée.

Première porte d'entrée de la marque, son site en est la parfaite illustration. Depuis sa création, ses fondateurs ont toujours opté pour un discours institutionnel, ne parlant jamais de leurs produits. En parlant continuellement de leurs valeurs, ils en ont fait un objet de communication[248]. **Nous validons donc notre première hypothèse :** VEJA est une marque transparente, qui dispose d'un principe de légitimité abstrait et général[249], lui permettant de mettre ses valeurs au service de sa culture.

Cette première réflexion nous a permis de dégager notre seconde hypothèse : **via des procédés de dépublicitarisation, VEJA ambitionne de dépasser le cadre traditionnel de marque commerciale pour s'affirmer comme un acteur culturel légitime.**

Au-delà de son discours commercial, la marque VEJA donne à ses engagements une autre dimension : une volonté de fédérer, de rassembler autour de ses idées. Dans le cadre que nous avons posé dans un premier temps, la stratégie de différenciation de VEJA réside dans sa volonté de bâtir une culture de production vertueuse et de commerce durable et de s'avancer comme représentant cette culture.

Pour légitimer celle-ci, la marque a fait un choix radical : rejeter la publicité. Véritable parti-pris au service de son discours, elle communique différemment de ses concurrents, grâce à son rôle de médiateur culturel, appuyé par celui de médiateur didactique, ce qui la rend légitime de parler du sujet de la transition écologique, en endossant le rôle d'initiateur de cette culture.

Nous validons cette seconde hypothèse dans la mesure où l'ambition culturelle de la marque montre sa quête d'autorité telle que la définit Caroline Marti dans *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité* :

> « l'adoption de postures d'autorité pour légitimer et crédibiliser un discours et une existence dans la vie publique. Cette quête d'autorité s'appuie sur la mise en place de

---

247 MARTI DE MONTETY 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

248 Andrea Semprini, *La Marque*, Presses universitaires de France, 1995, Paris, page 94

249 Andrea Semprini, *La Marque*, Presses universitaires de France, 1995, Paris, page 95

médiations culturelles, au sens large, supposées permettre une reconnaissance, une prise de parole légitime »[250].

Néanmoins, au stade de ce mémoire, nous nous sommes posé la question suivante : une marque qui critique la consommation est-elle légitime pour vendre ? Sur le plan moral, est-ce éthique ?
Dans une approche plus économique, voici comment nous traduisons cette réflexion : comment la marque VEJA a-t-elle réussi à rendre conceptuellement compatibles les notions de capitalisme et d'écologie ? L'une des réponses de la marque à cette question est la suivante : « la basket la plus propre est celle que vous portez déjà », slogan déployé par la marque.
A priori, VEJA ferait donc partie de ces quelques marques qui ont réussi à rendre « capitalistiquement » compatibles la communication sur l'environnement et les objectifs de rentabilité de l'entreprise[251].
VEJA n'en reste pas moins une entreprise qui produit des baskets neuves - quand bien même elles sont issues d'un circuit propre. Dans la même logique, elle est loin des modèles publicitaires classiques, ce qui ne l'empêche pas de faire la promotion de sa culture.

Cette interrogation nous a amenés à la dernière partie de ce mémoire où nous formulions donc l'hypothèse suivante : **la basket VEJA devient un vecteur de la pensée écologique**.
Nous nous demandions comment la marque alliait son modèle culturel avec sa dimension marchande. Au-delà de la médiation culturelle, nous souhaitions approfondir la concrétisation de la culture de VEJA au travers de sa dimension matérielle et marchande.
La marque a investi peu à peu la place marchande grâce à l'hybridation de ces deux rôles. Paradoxalement, la marque reconnaît sa participation à la consommation tout en proposant des produits neufs. Légitimation de leur système ? Crédibilisation de leur discours ?
La marque fait appel à des procédés de dépublicitarisation pour se légitimer et rendre ses valeurs attrayantes et crédibles.
Au-delà de la basket, c'est toute une conception durable de la mode que les deux fondateurs veulent transmettre à travers leurs divers lieux de vente et de réparation comme VEJA x DARWIN ou Centre Commercial.

De ce fait, la marque a opéré une translation du concept de développement durable vers un produit de consommation. La marque a résolu le paradoxe suivant : vendre un produit en utilisant le

[250] Caroline Marti, *Les médiations culturelles des marques : une quête d'autorité*, ISTE Editions, Londres, 2019, page 22
[251] Dominique Wolton répond à une interview de Thierry Libaert dans *La communication environnementale*, CNRS Éditions, Paris, 2016, page 235.

concept de l'écologie tout en restant inscrite dans un processus marchand. Elle « euphémise » son discours marchand par le biais de son discours culturel.

Ce mémoire présente quelques limites, qui sont comme autant de pistes de réflexion qui serviront peut-être à d'autres dans le cadre de recherches ultérieures. Les sciences de l'information et de la communication étant inter-disciplinaires, nos réflexions ont profité de la richesse de ce champ de recherche.

Nous souhaitons d'abord soulever un point qui relève davantage de la sociologie.

Faire l'acquisition d'un produit issu d'une marque éco-responsable n'est-il pas un moyen de donner une bonne conscience aux consommateurs ? Par son discours et ses actes culturels, la marque VEJA ne propose-t-elle pas finalement de déculpabiliser l'acheteur qui ne fait plus seulement l'acquisition d'une basket mais aussi celle d'une pensée écologique ?

Selon Jean Baudrillard, « on ne consomme jamais l'objet en soi (dans sa valeur d'usage) - on manipule toujours les objets (au sens le plus large) comme signes qui vous distinguent soit en vous affiliant à votre propre groupe pris comme référence idéale, soit en vous démarquant de votre groupe par référence à un groupe de statut supérieur »[252].

Nous pouvons également nous poser légitimement la question suivante : porter une paire de baskets VEJA ne serait-ce pas finalement un élément au service d'une mise en scène de sa propre vie quotidienne ?[253] Dans cette logique, le produit final vendu par VEJA serait un gage d'écologie.

Cette idée renvoie également à la notion de performativité définit ainsi : « qui réalise une action par le fait même de son énonciation »[254].

Dans *Brand Culture*, Raphaël Lellouche soutient que « l'identité culturelle toute entière des individus est construite par la performativité : chaque individu, dans la société, joue un rôle et performe des identités en "répondant" à des suggestions sociales et auxquelles il veut être identifié. En ce sens, la performativité est l'acte culturel fondamental du "consommateur" »[255]. La marque VEJA véhicule une culture, à laquelle les individus pourront « adhérer et qu'ils pourront s'approprier et former »[256]. Ce point serait intéressant à approfondir.

---

[252] Jean Baudrillard, *La société de consommation*, page 79

[253] Goffman Ervin, *La mise en scène de la vie quotidienne*

[254] CNRTL, performatif, A.

[255] Daniel Bô, *Brand culture - La cohérence des marques en question*, Dunod, Paris, 2019, page 155

[256] Daniel Bô, *Brand culture - La cohérence des marques en question*, Dunod, Paris, 2019, page 156

Nous posons également comme limite la temporalité de notre objet de recherche. Nous venons d'étudier la marque depuis ses débuts, soit sur une vingtaine d'années. C'est donc une marque jeune et ici, notre objet de recherche n'est pas encore arrivé au terme de son évolution.
De même, notre temps d'observation de la marque fut relativement court. Or, le temps long reste une source non négligeable de légitimité[257]. Aussi, il est important de garder en tête que la marque reste encore « une puissance fragile »[258].
Cette jeunesse de la marque est d'autant plus importante à relever que beaucoup d'acteurs viennent inonder le marché avec des idées similaires. Aujourd'hui on trouve des baskets quasi identiques à celles proposées par la marque VEJA. Ses concurrents sont nombreux au point qu'on assiste à une véritable révolution[259] des baskets durables, presque toutes certifiées B Corp et dont les engagements sont nombreux comme la marque N'go qui finance des écoles au Vietnam. Assiste-t-on à un début de saturation du secteur ?

La communication de VEJA est également faite d'incohérences et de paradoxes. VEJA ambitionne de diffuser une culture de la conscience écologique grâce à un discours simple et compréhensible par tous. Or, si un public éclairé tend à s'intéresser à la marque, celui-ci peut rapidement se rendre compte de certaines de ses incohérences. Par exemple, le chapitre consacré au coton ne mentionne pas l'utilisation massive de l'eau pour en produire ! Or, l'eau étant une ressource naturelle qui tend à se raréfier, il nous semble important de relever ce point que les deux fondateurs ne mentionnent pas sur leur site.

La marque a inscrit l'écologie dans un système symbolique qu'elle a ancré dans son système de valeurs. À travers les moyens mis en oeuvre par la marque pour développer son statut d'acteur culturel, l'ambition de VEJA est double. La marque a utilisé cela comme un moyen au service de sa dimension marchande, mais sa quête d'autorité est également l'un de ses objectifs.
Cette double identité de la marque sert aujourd'hui sa réputation. Une bonne image de marque agit comme un rempart face aux crises et est « créatrice de valeur »[260].
La pandémie nous en offre l'illustration depuis mars 2020. Si beaucoup ont revu leur stratégie de communication, c'est parce que cet évènement inédit sonne une fois de plus, comme une incitation

---

[257] Andrea Semprini, *La Marque*, Presses universitaires de France, 1995, Paris, page 89
[258] Andrea Semprini
[259] Hanna-Léa Bernard pour Mode in Textile, publié le 2 octobre 2019, consulté le 2 janvier 2021. URL : https://www.modeintextile.fr/revolution-sneakers-durables-responsables/
[260] David-Anthony Delavoët, Arnaud Dupui-Castérès, Lionel Benatia, « Valeur de marque et réputation : un enjeu majeur de la nouvelle gouvernance »in Sécurité et stratégie 2011/2 (6), pages 9 à 20.

à changer nos modes de vie et de production. VEJA est un modèle dont le succès n'est plus à démontrer. La marque souhaite profiter de ce statut et de ses nombreux atouts pour faire bouger les lignes.

En « euphémisant » leur ambition marchande, les deux fondateurs de la marque vendent une culture, un engagement partagé par celui qui la fabrique et celui qui l'achète.

En d'autres termes, l'expression de la marque « suppose un ancrage culturel commun au destinataire visé et à l'énonciateur, cet ancrage étant la condition d'une communication possible, apte à toucher et à convaincre »[261].

[261] MARTI DE MONTETY 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

SOMMAIRE DES ANNEXES

Annexe I : Comparaison visuelle de quatre offres de baskets p.79

Annexe II : Profil de VEJA sur les réseaux sociaux p.80

Annexe III : Analyse sémiologique de l'onglet « Projet » sur le site veja.fr p.82

Annexe IV : Analyse sémiologique de la vidéo « L'histoire de VEJA » sur Youtube p.86

Annexe V : Le blog de VEJA p.91

Annexe VI : Le post de Marion Cotillard p.98

Annexe VII : Masterclass du 11 mars 2021 p.99

Annexe VIII : Nadège à la cordonnerie VEJA x DARWIN p.100

Annexe IX : Observation sur le terrain de VEJA x DARWIN p.101

Annexe X : Chronologie non-exhaustive des événements de VEJA p.104

Annexe XI : Certification B Corp de VEJA p.106

ANNEXE I : Comparaison visuelle de quatre offres de baskets : VEJA, NIKE, ADIDAS et FAGUO

Marque : **VEJA**

Modèle : V-10 - Blanc

Couleur : blanc, logo noir

Prix : 125€

Marque : **NIKE**

Modèle : Blazer Low - Blanc et noir

Couleur : blanc, logo noir

Prix : 94,95€

Marque : **ADIDAS**

Modèle : Superstar

Couleur : blanc, logo noir

Prix : 100€

Marque : **FAGUO**

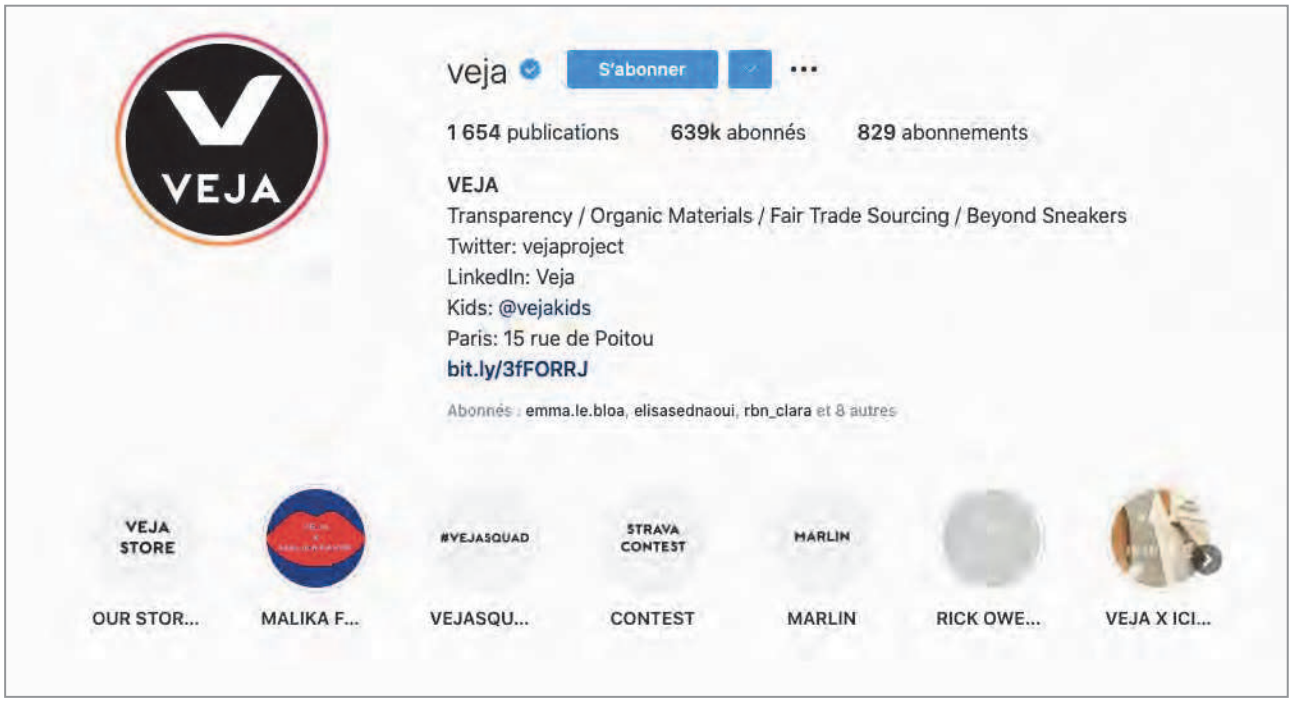
Modèle : Hazel Blanc/Noir

Couleur : blanc, logo noir

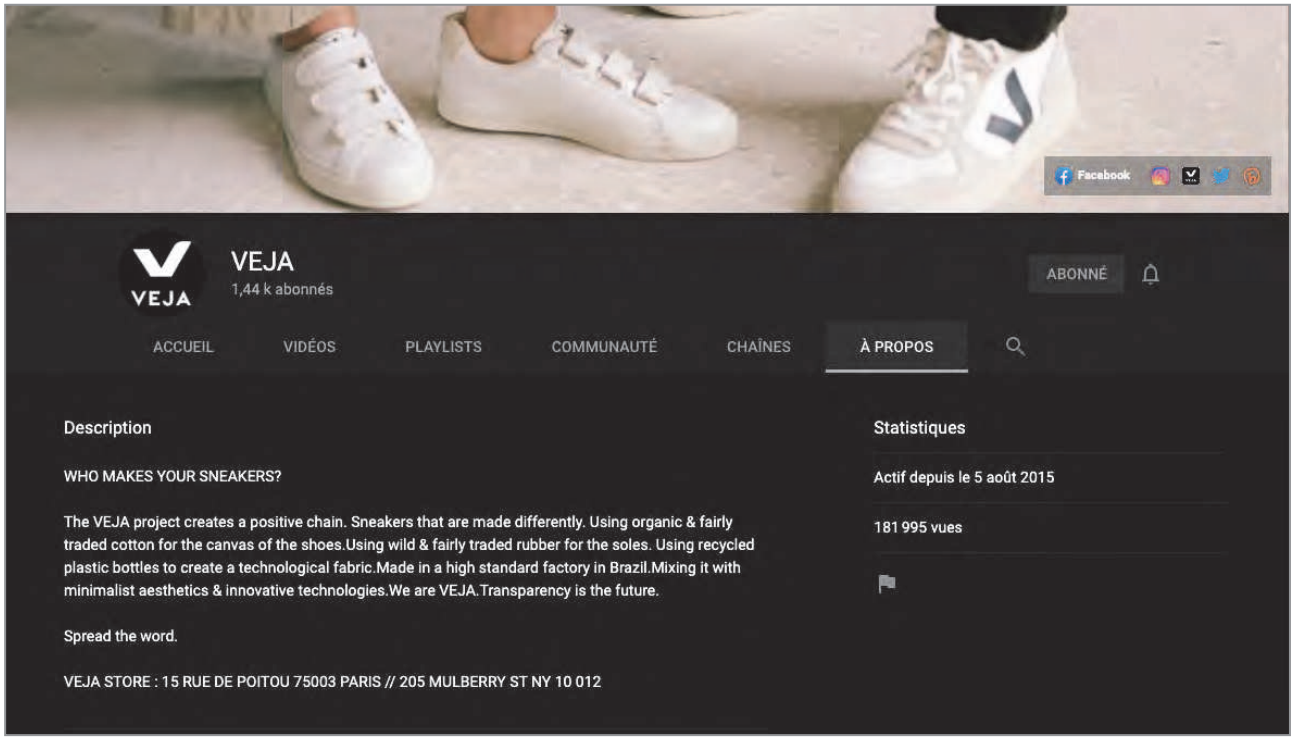
Prix : 110€

ANNEXE II : Profil de VEJA sur les réseaux sociaux Twitter, Instagram et Youtube

Capture d'écran 1 : Profil Twitter @vejaprojet



Capture d'écran 2 : Profil Instagram @veja



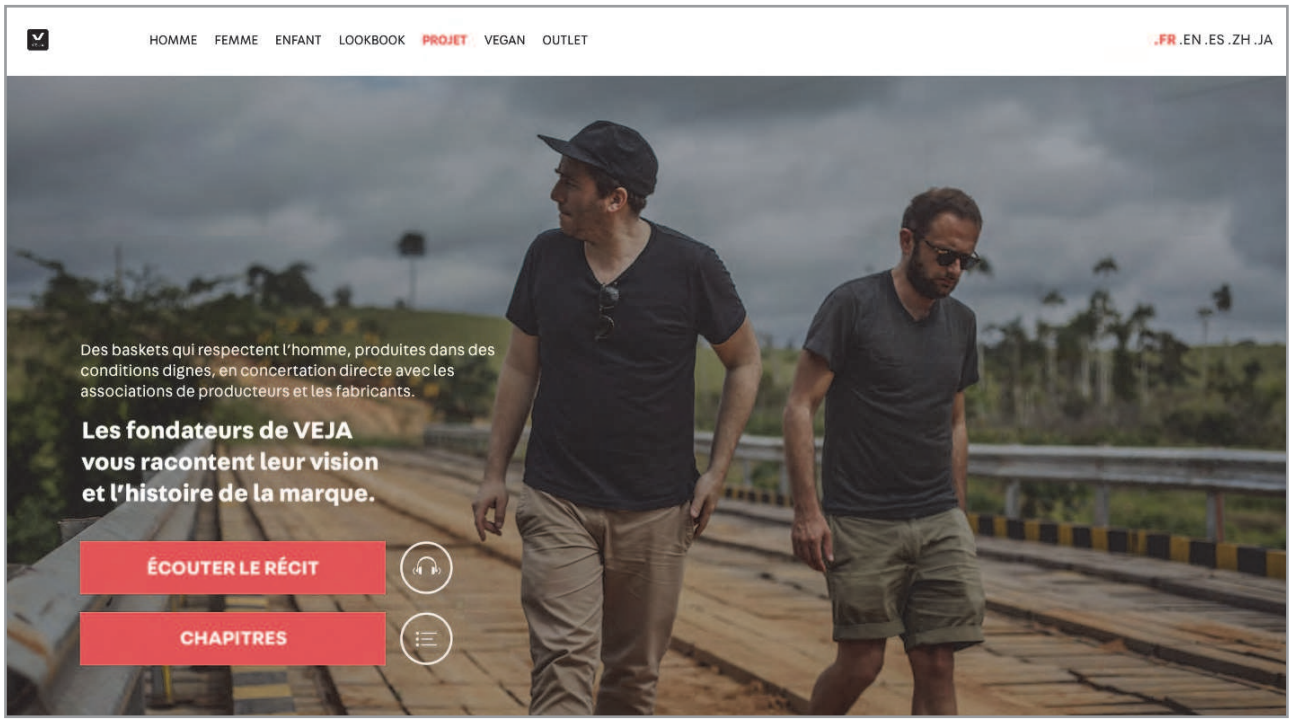
Capture d'écran 3 : Profil Youtube de VEJA section « à propos »

Mots clés : **Transparence, matériaux organiques, commerce équitable, « derrière les baskets »**.

Annexe III : Onglet « Projet » du site veja.fr

Le site dispose de 7 onglets : Homme / Femme / Enfants / Lookbook / Projet / Vegan / Outlet.
Nous choisissons de nous concentrer sur l'onglet « Projet », véritable charte de la marque. Ce terme employé pour qualifier leur démarche est intéressant dans la mesure où il qualifie quelque chose « en cours », un objectif ou une situation qui n'a pas encore été atteint.
En cliquant sur cet onglet, nous arrivons sur la page ci-dessous. Un compte-rendu exhaustif des contenus présents dans cet onglet étant impossible au vue des limites posées en introduction de ce mémoire, nous procédons à l'analyse de cette photographie selon « La rhétorique de l'image » de Roland Barthes quand bien même cette image n'est pas une publicité au sens classique du terme.

A- La page d'accueil

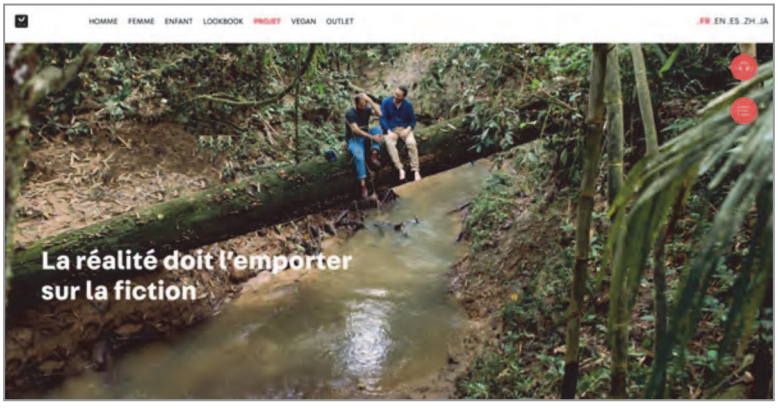


La photographie en couleur ci-dessus représente deux hommes, debout, marchants sur un pont en bois au milieu d'un grand espace vert en pleine journée. Ils se situent au premier plan de l'image, le décor derrière eux étant volontairement flouté. Leurs pieds et donc leurs chaussures ne sont pas perceptibles. Dans le vocabulaire photographique, il s'agit d'un plan italien.
Le message situé à gauche de l'image nous donne une indication sur la fonction des deux hommes : ce sont les fondateurs de la marque VEJA.
Nous constatons qu'il existe une ombre sur l'image, comme un filtre légèrement plus terne que la photo originale qui vient assombrir l'image et qui nous donne la sensation d'une situation austère, froide voire grave. L'absence de regard et de sourire des deux hommes venant confirmer ce ressenti « inquiétant ».

Analyse de la page d'accueil de l'onglet Projet à partir l'analyse sémiologique de Roland Barthes dans « Rhétorique de l'image » appuyée par les travaux de Ferdinand de Saussure

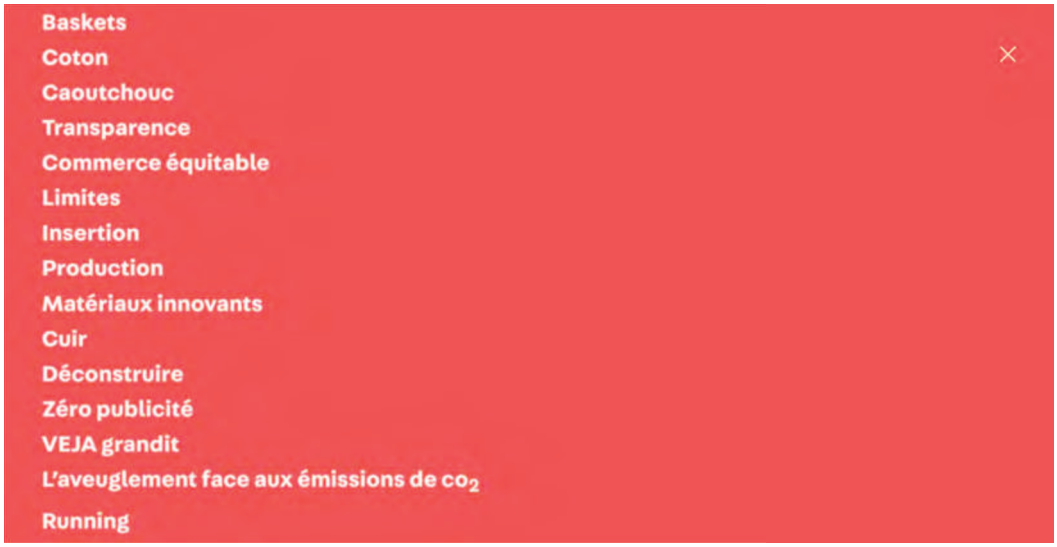
	TEXTE	**IMAGE**	
	Message linguistique	**Message littéral iconique codé**	**Message symbolique iconique non codé**
Page d'accueil de l'onglet « Projet »	Dénotations : - Caractéristiques des baskets, - Introduction d'un récit audio ou écrit selon la porte d'entrée que l'on peut choisir - Informatif et incitatif - Récit disponible Connotations : - Plus qu'une marque, VEJA est une histoire - Une marque éco-responsable, une entreprise respectueuse de la planète et des gens, - Authenticité et véracité des propos - Écouter les fondateurs comme une sensation d'exclusivité - Volonté d'humaniser la marque : il y a des visages derrière ce projet.	1er signe : Les fondateurs Signifiants : deux hommes marchants sur un pont regardant ailleurs : les fondateurs, habillés de couleurs neutres (gris, beige, noir), regardant ailleurs, ils ne posent pas devant l'objectif. Leurs pieds et *in fine* leurs chaussures ne sont pas visibles. Signifiés : deux hommes simples avant deux fondateurs pris en photo sur le vif en pleine nature. 2 ème signe : Le cadre Le décor est flouté mais réaliste. Le paysage vient après les deux hommes. Signifiants : le paysage, mélange entre la nature, le vert à l'horizon et le pont en bois qui semble en construction. Signifiés : pays en développement, préservation de l'environnement, espaces protégés. Un espace qui se construit et qui prend forme grâce ou après le passage des fondateurs.	Signifiants : photographie de deux fondateurs d'une marque de baskets sans prétention, arrivant de la forêt. Signifiés : mise en scène censée être naturelle pour la séance photo. Comme si l'image avait été prise sans préméditation et réutilisée par la suite. VEJA est une marque respectueuse de l'environnement avant d'être une marque de baskets. Le texte vient expliquer l'image. L'image quant à elle vient crédibiliser et valoriser le texte.

Autre illustration « La réalité doit l'emporter sur la fiction » présente dans le chapitre « déconstruire » qui appuie notre idée et le résultat de cette étude : deux hommes simples. Dans la photo ci-dessous, les deux fondateurs sont seuls au milieu de la forêt, comme si la nature leur suffisait à être « heureux ».



B- Les chapitres

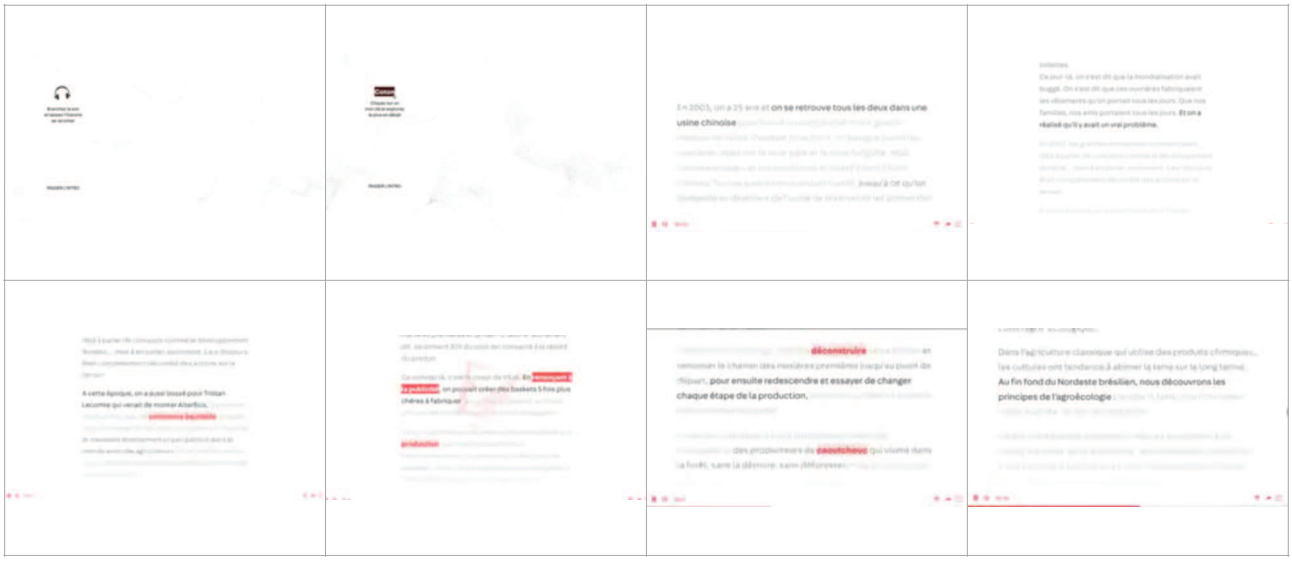
Nous avons deux points d'entrée après avoir cliqué sur l'onglet « Projet » : écouter le récit ou bien parcourir les chapitres. En cliquant sur « écouter le récit », une musique douce se met en marche. Lorsque nous passons la souris sur les chapitres, un autre son est émis : un son « craquelé » .

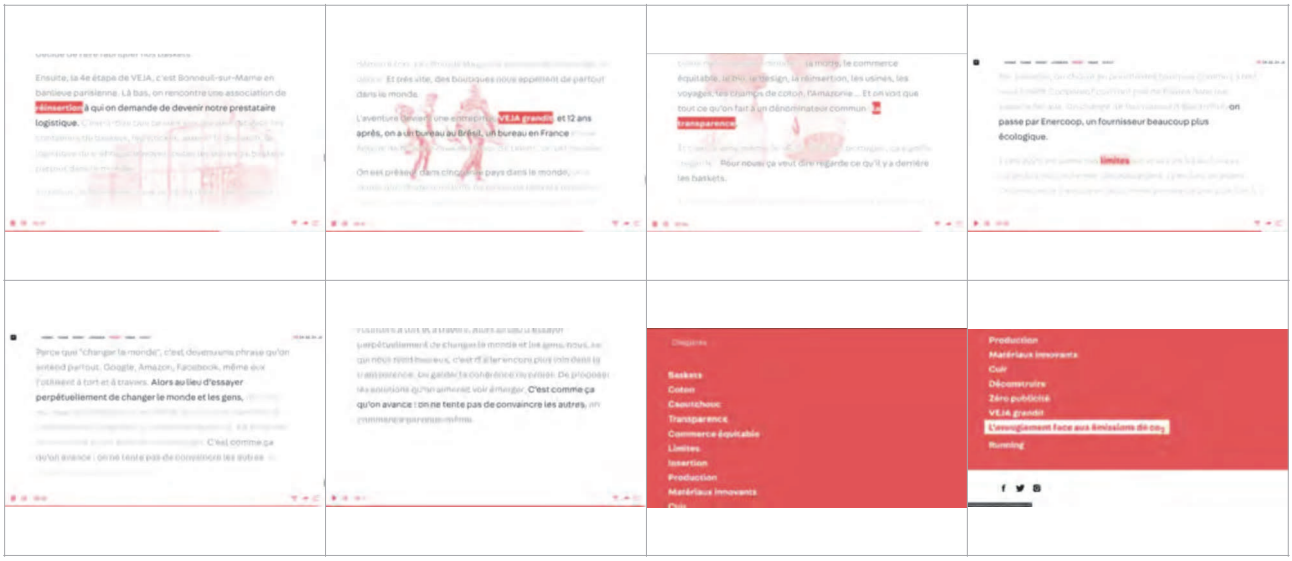


Capture d'écran : les 15 chapitres de l'onglet Projet, site veja.fr

En cliquant sur un mot clé, il nous renvoie à un chapitre dédié. Il y a donc 15 chapitres dans l'histoire de VEJA.

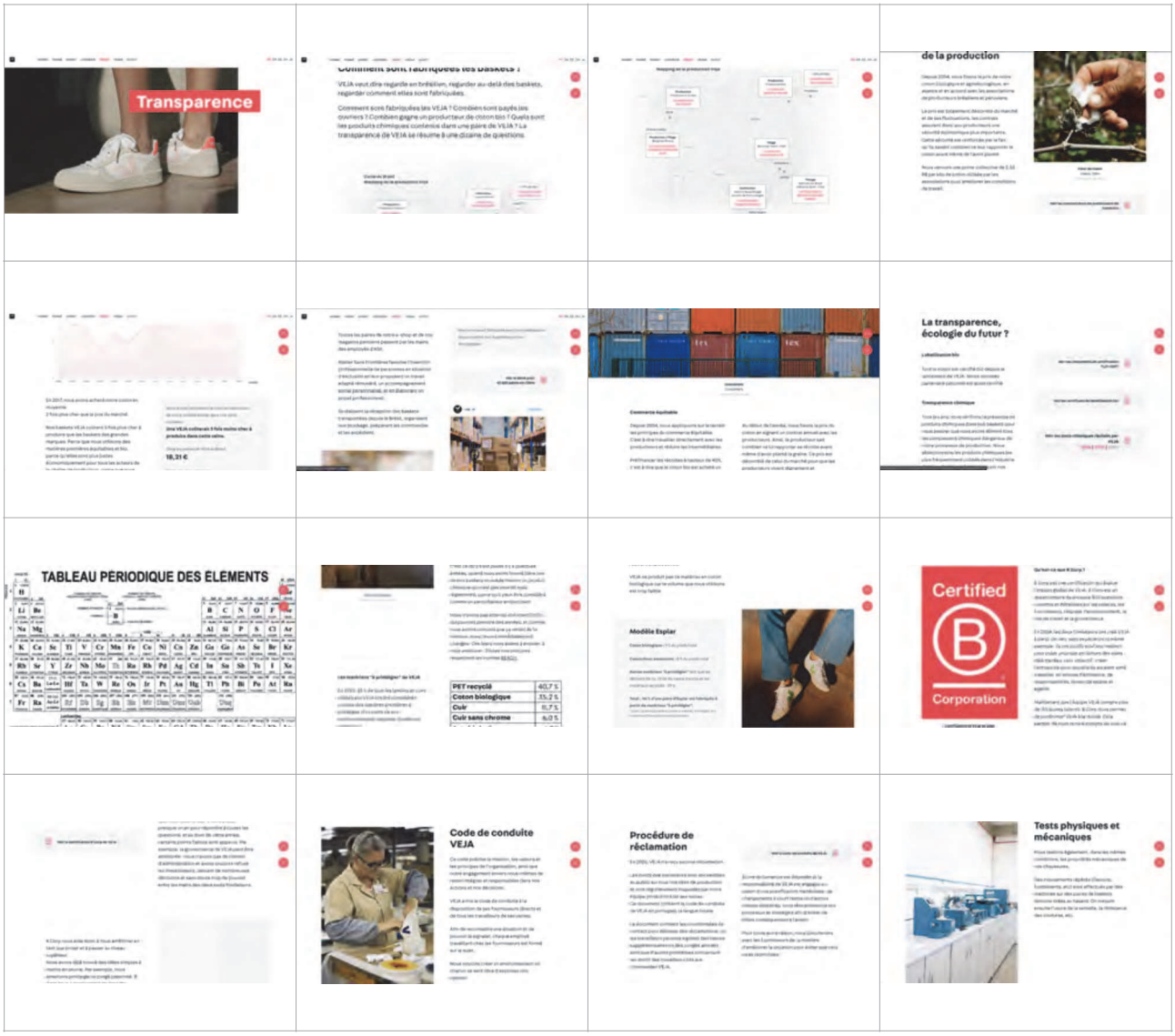
L'histoire audio : (la lecture se fait par ligne, de à gauche à droite)





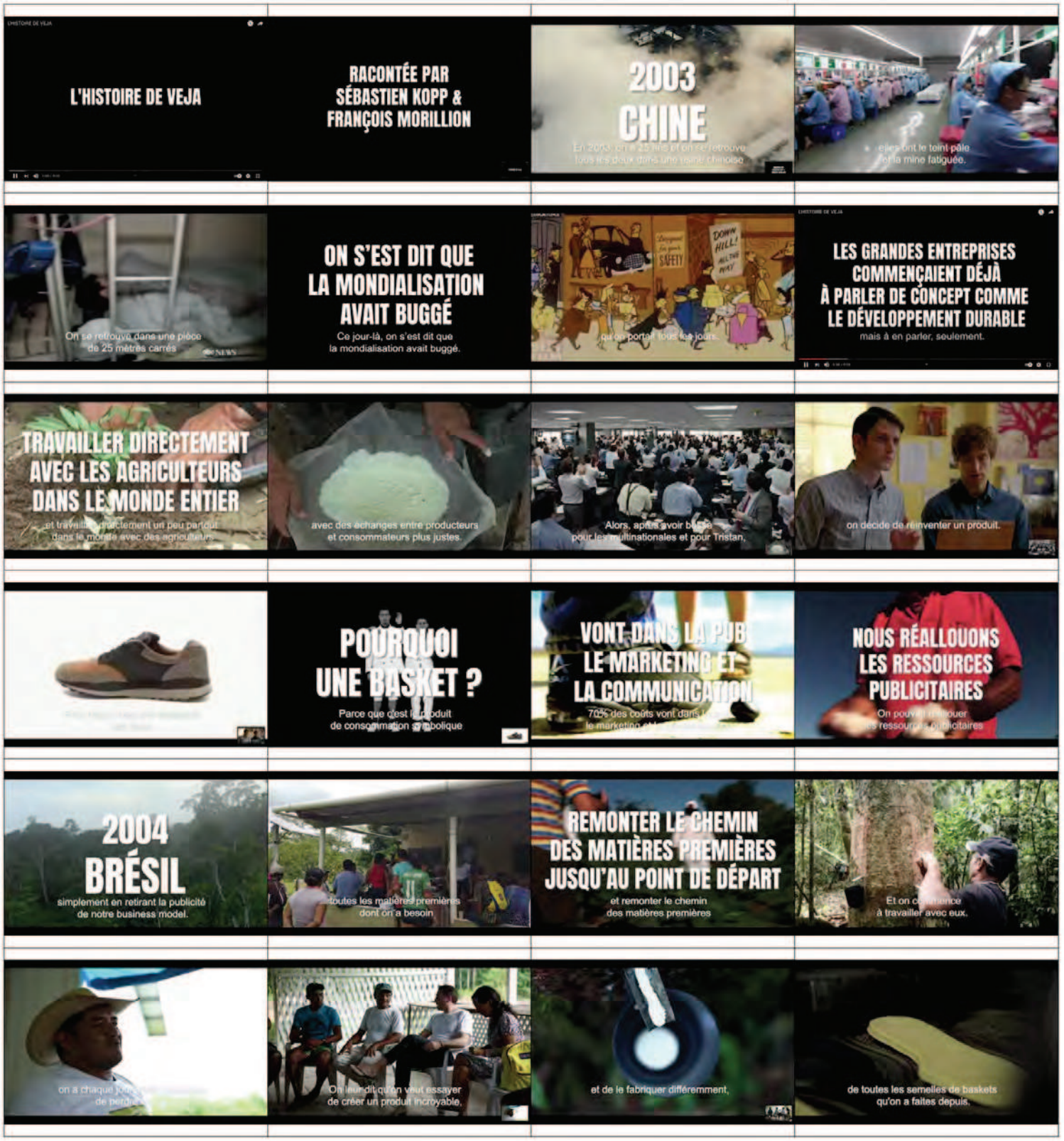
C- Le chapitre dédié à la transparence

« La transparence » (la lecture se fait par ligne, de gauche à droite)



Annexe IV : Vidéo « L'histoire de VEJA », Youtube

visionnée le 18 avril 2020, 14 107 vues



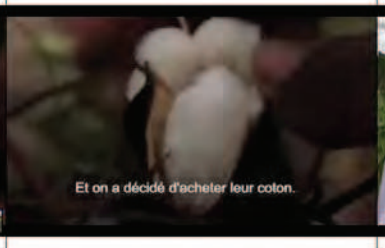
NORDESTE BRÉSILIEN
c'est une région déshéritée du pays, très aride.

Mais depuis 6 ans,
ils n'ont rien vendu.

mais ça va encore plus loin
que le bio:

Au fin fond
du Nordeste brésilien,

L'AGROÉCOLOGIQUE REND LA TERRE PLUS RICHE
rendre la terre plus riche
après l'avoir cultivée,

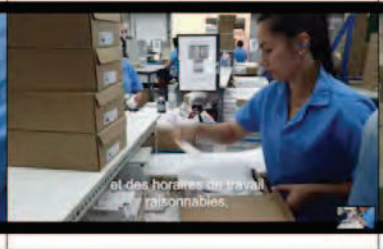

Et on a décidé d'acheter leur coton.

OS FRANCESES LOCOS
THE CRAZY FRENCH

Autrement dit, quand ils plantent
une graine de coton,

PORTO ALEGRE
On capitalise alors
le chemin de la prod.

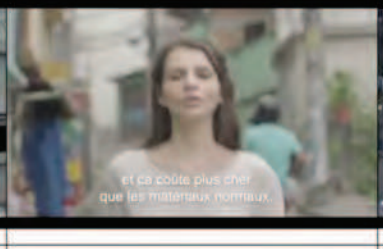
C'est une région développée,
avec des ateliers aux standards


et des horaires de travail
raisonnables.

L'HISTOIRE DE VEJA
Ensuite, la 4e étape
de VEJA.

stocker, assurer le dispatch,
la logistique du e-shop

CUIR TANNÉ AVEC DES MATIÈRES VÉGÉTALES
puis un cuir tanné uniquement
avec des matières végétales


et ça coûte plus cher
que les matériaux normaux.

dans les rues de Rio
et de São Paulo.

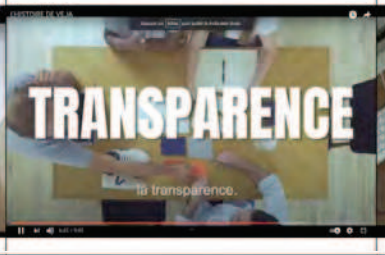
2005
PREMIÈRES BASKETS VENDUES
En 2005, on commence à vendre
les premières baskets.

FISCALIZAÇÃO FISCALIZAÇÃO
on a un bureau au Brésil,
un bureau en France

alors qu'on est partis
de pas grand-chose.

BIO
la mode, le commerce équitable,
le bio, le design,

L'HISTOIRE DE VEJA
AMAZONIE
les champs de coton,
l'Amazonie.


L'HISTOIRE DE VEJA
TRANSPARENCE
la transparence.

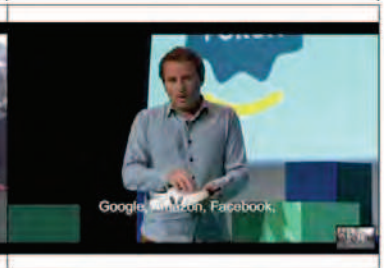
REGARDE CE QU'IL Y A DERRIÈRE LES BASKETS
Pour nous, ça veut dire regarde
ce qu'il y a derrière les baskets.

L'HISTOIRE DE VEJA
PAS ASSEZ TRANSPARENT
mais que l'entreprise elle même
n'est pas forcément transparente

DES BANQUES SANS FILIALES DANS LES PARADIS FISCAUX
qui n'ont pas de filiales
dans les paradis fiscaux.

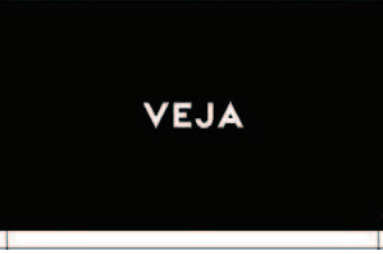
Limites
Et en 2009, on poste nos limites
sur le site de VEJA.

et à ce qu'on aimerait voir
arriver dans le monde.


Google, Amazon, Facebook,

c'est d'aller encore plus loin
dans la transparence.

ON NE TENTE PAS DE CONVAINCRE LES AUTRES, ON COMMENCE PAR NOUS-MÊMES
on ne tente pas
de convaincre les autres,


VEJA

L'HISTOIRE DE VEJA
FACTORY CITY: EUPA . DOCUMENTARY CHINA LABORS
AND THE LARGEST FACTORY IN THE WORLD. 2011
NSF POUR VEJA / XAVIER FALTOT. 2014
PARIS, IN MOVIES / CANDICE DRIVET. 2016
AIR JORDAN COMMERCIALS (1986-2017)
BEASTIE BOYS - (YOU GOTTA) FIGHT FOR YOUR RIGHT (TO PARTY). 1987
BEASTIE BOYS - MAKE SOME NOISE. 2011
CHINA AERIALS: INDUSTRIAL LANDS.
FACTORIES,EXHAUST GAS, POLLUTION IN CHINA. 2016
DAFTPUNK REVOLUTION 909. 1997
WITH LE MONDE DE DEMAIN. 1990
FAMOUS COMPANIES THAT USE SLAVERY. 2017
THE FRESH PRINCE OF BEL AIR THEME SONG 1992
EMINEM - LIKE THAT. 2005
JAMIROQUAI - VIRTUAL INSANITY. 1996
MICHAEL JACKSON - BLACK OR WHITE. 1991
BOB DINC, JASON ASTERS. - IT'S LIKE THAT. 1983

Bien que cette vidéo ne soit pas une publicité au sens littéral du terme mais un outil de communication au service du *storytelling* de la marque, nous avons entrepris l'analyse sémiologique de cette vidéo à partir de l'analyse de Roland Barthes séparant le message linguistique de l'image afin de dégager les « effets de sens ».

Nous avons décomposé la vidéo en quatre messages principaux :

1) « Les débuts des deux jeunes fondateurs en Chine : l'histoire débute en 2003 quand les deux fondateurs, encore jeune à l'époque puisqu'ils sont âgés de 25 ans sont dans une usine chinoise pour suivre un audit social d'une grande marque de mode. Au moment de découvrir les lieux de vie des ouvrières, les deux hommes font face à des lieux insalubres. Pour eux, « la mondialisation a buggé ». À l'époque, les entreprises commencent seulement à parler des concepts comme le développement durable. En travaillant notamment pour Tristan Lecomte qui pratique le commerce équitable, ils ont un déclic : ils souhaitent fabriquer un produit plus propre.
2) La basket : produit symbolique d'une génération qui concentre le plus de publicité. Ils veulent déconstruire la basket : produit qui s'est démocratisé dans les années 90 en passant des terrains de sport à la rue. Produit qui concentre le plus de pub dans ses coups. « La fiction a dépassé à la réalité ». Ils décident de renoncer à la publicité et de réallouer les dépenses publicitaires dans des matières plus justes.
3) Faire de la basket un produit plus juste : ils ont 25 ans et partent au Brésil. Ils vont à la rencontre de ceux qui protègent la forêt amazonienne. Ils veulent créer un produit incroyable à l'aide des travailleurs locaux. Ils voyagent et rencontrent des producteurs de coton bio agroécologique. Ils leur paient le double du prix et sont qualifiés de « dingues ».

   Ils font ensuite appel à l'atelier de réinsertion de Bonneuil-sur-Marne qui va s'occuper de toute la logistique. Ils deviennent leur partenaire.

   Ils développement des matériaux et des alternatives. Par exemple au cuir : le B-mesh à partir de bouteilles plastiques.
4) Une success story qui s'appuie sur la transparence : 12 ans après, ils sont présents dans 50 pays dans le monde. Mode/ commerce/ équitable/ réinsertion… toutes ces notions ont un dénominateur commun : la transparence.

   Ils vont alors changer l'entreprise de l'intérieur afin d'être plus transparents. En 2009, ils publient leurs limites sur leur site.

   Ils veulent garder cette cohérence qui font la force de leur projet »[1].

[1] Vidéo « L'histoire de VEJA » sur Youtube, racontée par les deux fondateurs.

	TEXTE	IMAGE	
	Message linguistique	**Message iconique codé**	**Message iconique non codé**
Page d'accueil de l'onglet « Projet »	Dénotations : - Histoire de VEJA, - Chacune des étapes de l'histoire de la marque - Messages forts - Des mots, ceux des chapitres - Des phrases simples, sans jargon Connotations : - Une marque engagée, une entreprise respectueuse de la planète et des gens, - Authenticité et véracité des propos - Impression d'exclusivité - Une marque qui parle à tout le monde	<u>1er signe : Leurs débuts en Chine</u> **Signifiants** : deux jeunes hommes menant un audit social en Chine auprès d'ouvrières qui vivent dans des conditions insalubres. Nous sommes à l'apogée de la fast fashion. La basket est l'exemple type de la mondialisation. Le développement durable est encore nouveau pour les entreprises. Certaines personnes font exception dans le paysage dont le fondateur d'alter éco qui pratique le commerce équitable. **Signifiés** : deux amis qui ont déchanté et qui ont voulu renverser le modèle des années 2000 en mettant l'humain et l'environnement au coeur de leur production. <u>2 ème signe : La basket : produit symbolique d'une génération qui concentre le plus de publicité.</u> **Signifiants** : Montrer à quel point leur basket est iconique en prenant des références culturelles ancrées dans l'imaginaire populaire. Kill Bill / Forest Gump / Retour vers le futur (image de la basket Nike qui se sert seule autour de ton pied) : dans chacun des films est présent une basket iconique. Par exemple Mickael Jordan : pour la basket Jordan Virtual insanity (Jamiroquai) **Signifiés** : Le loup de Wall Street fait référence au capitalisme dérégulé Matrix : niveau de déconnexion de nos systèmes, on ne comprend plus comment fonctionne la matrice (côté déshumanisé)	**Signifiants** : Deux jeunes hommes désabusés par la réalité du système capitaliste et par la mondialisation. Suivant leur rêve de réinventer un modèle, ils partent à la rencontre des hommes et des femmes qui participent à la protection de l'environnement. En « déconstruisant » la basket, ils veulent la rendre plus propre.

Page d'accueil de l'onglet « Projet »	Dénotations : - Histoire de VEJA, - Chacune des étapes choisie - Messages forts - Des phrases simples, sans jargon Connotations : - une marque engagée, une entreprise respectueuse de la planète et des gens, - Authenticité et véracité des propos - Écouter les fondateurs comme une sensation d'exclusivité.	<u>3ème signe : Faire de la basket un produit plus juste</u> **Signifiants** : expédition au Brésil ou les matières premières abondent et où les travailleurs sont rémunérés plus justement. Forêt amazonienne, caoutchouc sauvage, producteurs de coton bio, coopérative ONG, agroécologie, producteurs de coton. Ils ont payé le double : ils sont dans une logique de commerce équitable, matières végétales. **Signifiés** : fabriquer un produit « propre » pour l'environnement et les hommes. Ce sont des « sauveurs » qui ne font pas travailler des enfants dans des usines insalubres. Chacune des parties prenantes compte. <u>4ème signe : Une success story qui s'appuie sur la transparence</u> **Signifiants** : présents dans 50 pays dans le monde, 2 millions de baskets vendues alors « qu'ils sont partis de pas grand chose ». Défilé d'images illustrant ces grands volumes / nombres. Mode/ commerce/ équitable/ usine/… « le dénominateur commun est la transparence » Fournisseur écologique, banque… Les deux fournisseurs font des conférences. On les voit parler avec des micro devant des assemblées. Ils dénoncent les entreprises comme les GAFA qui utilisent le mot changer le monde à tort et à travers.. **Signifiés** : seuls eux savent comment « changer le monde ». Transparence, cohérence solutions sont les maîtres mots de ces deux hommes qui sont devenus des conférenciers. Ils ont réinventer un modèle à l'image de personnalités comme Steve Jobs.	**Signifiants** : Vidéo / montage de la marque VEJA utilisant des vidéos personnelles, des images de films cultes, des écritures en surpression … cet enchaînement d'images défilent de manière succincte avec comme fond sonore la voix des deux fondateurs. Ils veulent parler aux consommateurs. En utilisant différentes références, la marque s'adresse à un public large. VEJA est une marque qui a réussi à produire des baskets propres à contre courant des entreprises issues du capitalisme. VEJA est une marque respectueuse de l'environnement avant d'être une marque de baskets. Le fond sonore est intriguant. **Signifiés** : montage qui restitue leur storytelling de la marque en 9 minutes de façon ludique. Pour ne pas perdre leurs spectateurs, les images s'enchaînent rapidement.

Annexe V : Le blog de VEJA

VEJA
STUDIO

RSS
FACEBOOK
FRANÇAIS
ENGLISH

VEJA & GREG ASNER

19:02 . 28 FÉVR. 2013 /// POSTÉ PAR ADMIN /// TAGS: VEJA STORE, VEJA ET GREG ASNER, SPMA GREG ASNER, FORÊT AMAZONIENNE, DERBIES GREG ASNER

L'imprimé de cette basket est né de la collaboration de Veja avec un scientifique de Stanford : Greg Asner.

Greg Asner survole les coins les plus reculés de la forêt amazonienne à bord d'un avion rempli de matériel photographique, ce qui lui permet de créer **un mapping inédit** d'espèces inconnues et d'explorer les limites de la biodiversité.

© Gregory Asner, Carnegie Airborne Observatory

A PROPOS DE VEJA

Ecological sneakers, bags and accessories.
www.veja.fr
www.veja-store.com

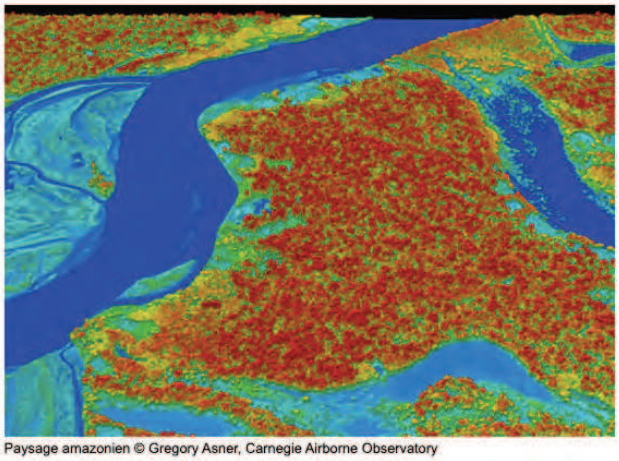
LINKS

A Continuous Lean
Alter Eco
Baskets & Mini Jupe
Café Mode
Dandies
Eco-Sapiens
Fubiz
Green Kiss
Hypebeast
Inventory
La Télé Libre
Maison Clothes
Marcel Green
Men Dpt.
Novethic
The Sartorialist
Treehugger
Univers Ciné
Youphil

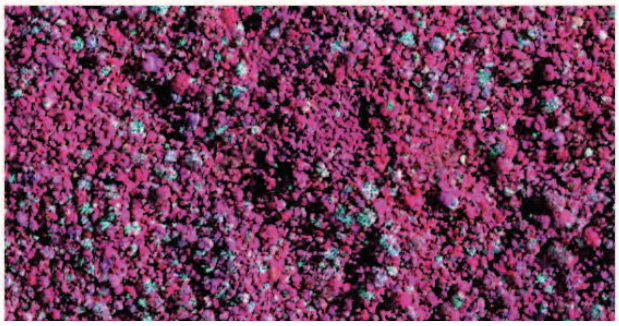
ARCHIVES

février 2013 (1)
janvier 2013 (2)
décembre 2012 (1)
novembre 2012 (2)
septembre 2012 (1)
août 2012 (1)
juillet 2012 (1)
septembre 2011 (1)
juillet 2011 (3)
juin 2011 (1)
avril 2011 (2)
mars 2011 (3)

1 de 4 »



Paysage amazonien © Gregory Asner, Carnegie Airborne Observatory



Baskets Veja SP,MA Greg Asner en toile de coton biologique et caoutchouc sauvage d'Amazonie, disponibles chez ***Centre Commercial***

Publications sur VEJA Studio, du plus ancien au plus récent post, septembre 2007 - février 2013

L'Amazonie asphyxiée par le soja

Composer pour s'opposer - Bernard Stiegler

VEJA in the air

Ethical Fashion Show 2007

Air travel is getting greener

Veja Gramma collection

As it is, Lyon 360° view

Novo mundo(s) invites Jean Pierre Berlan

Novo mundo(s) exhibition in Marseille

Protecting the Amazonian Forest

Global warming : what should look like

Veja lands in Madrid

Brésil : une politique énergétique à part

Vej Volley Summer 08 collection

Fluid Breathing on the Parisian ring road

Veja sneakers for kids ?

May the farm be with you

Florent Demarchez, an ecology of the eye

Social vs ecology

Veja for kids : ecological leather collection

Make the difference

The grid collection

From Rio favelas to the Tate modern gallery

Guignol Lecowarrior

Shop online at vejastrore.com

It's reigning men! At junky styling

From the Amazon to the ethical fashion show

Quel est le fléau du XXIème siècle ?

« Veja donne la parole à six professionnels de l'écologie et du développement durable, et leur demande de décrire le fléau du XXIème siècle ».

War on imagination

Poste - South Molton street London

The grid : photographic research

Looking beyond Veja trainers

Veja protect Part 1: an ounce of Amazonia

Veja protect Part 2: what about organic cotton?

Internal Poisoning

Claude sévi Strauss

Et si David électrocutait Goliath ?

Lace VS Velcro

Alice: any road will get you there

The Grid New collection

Solder la planète ?

All different. All the same.

All I need

The roof is on fire

Novo Mundo(s) exhibition at favela chic, London

SP,MA: ode to Sao Paulo

OKI-NI: the reference

The age of stupid wake up call, now in cinemas

Urban archeology

a quoi ressemblerait une ville sans panneaux publicitaires ? A São Paulo, qui a banni les affichages publicitaires depuis deux ans, et dont les supports nus transfigurent la ville. A l'occasion de l'arrivée de la collection **SP,MA** inspirée de la mégapole brésilienne, Veja interprète cette métamorphose chez French Trotters.

You said Pixaçao?

Brazil is the future

Montfermeil 2005 by JR

The war is on: New York Street advertising takeover

90 degrees is San Sebastian

La publicité pollue-t-elle l'économie ?

Veja and Bonpoint, one the watch this winter

Vivre comme des porcs ?

Projet Numéro deux (aout 2009)

> Quatre ans après les baskets, Veja lance sa première ligne de sacs : **Projet Numéro Deux**. En coton biologique du Nordeste brésilien et... en cuir écologique tanné à l'acacia, les sacs Veja sont conçus à partir des mêmes matières que celles utilisées pour les baskets.

Walkabout in Paris

Sao Paulo mon amour

Web specials

Adieu mon amour

Le pétrole est mort.

> Les 4x4 se dégonflent. Les scooters sont électriques. Les voies rapides ralentissent. Les vélos n'ont plus de frein. Le pétrole est mort. Et les baskets sont en coton biologique et en caoutchouc sauvage. Veja et **CYCLOPE**, premier atelier de fixed-gear à Paris, s'associent pour créer une sneaker exclusive. Adaptée au **vélo à pignon fixe**, la basket est renforcée : empiècements en cuir tanné écologiquement et semelle haute de 25mm. Produites en série limitée - 384 paires - dans deux coloris, les Veja/Cyclope sont en précommande sur le **VEJASTORE**. Seules quelques paires sont disponibles. Livraison prévue le **jeudi 12 novembre 2009**, jour de leur sortie officielle. Points de vente : Cyclope - Paris // Starcow - Paris

Libérer la télévision

Sell your car, get a bike

Pour ne pas dépenser d'argent, ils ont dépensé nos vies

Veja + Merci

Another chance

Indigenos

Paris…London…Leeds

Vejastore - Spring summer 2010

Veja + Bon point spring summer 2010

Un prophète

> La croissance sans limite n'est plus soutenable. Le développement durable, devenu pieuse incantation, ne résout pas la boulimie consommatrice actuelle. Pierre Rabhi, pionnier de l'agroécologie, prône ici sobriété, simplicité et respect de l'environnement. Depuis 5 ans, les

producteurs de coton avec lesquels Veja travaille cultivent le coton dans le respect des principes de l'agroécologie.

In matters of principle, stand like a rock

Désordre global

SP,MA Canvas spring summer 2010

Marques et artistes, liaisons dangereuses ?

La fin de la grande distribution ?

Making of Taua

Rue 89 Papier@Veja

Veja Uk, opening party

Veja store news

Projet numéro deux / acacia toile

Taua toile / Nouvelle collection

Projet numéro deux - London launch

New sleeves & wallets

Veja & LX One

Lilli Bulle fête ses 10 ans

Pollugraphies by Alexandre Orion

Lookbook Indigenons

Shooting Indigenos / Behind the scenes

Veja & Little French trotters

Pop up store Darkroom au bon Marché

Ethical fashion Show 2010

Veja inaugure « Centre Commercial »

Entre labels de mode et engagement social, projets artistiques et environnement, les deux fondateurs de Veja rassemblent leurs différentes influences dans un même lieu :« CENTRE COMMERCIAL »

Veja in Hong Kong, Kapok

Centre commercial launch event - Paris 2.12.10

Un article jamais paru…

Centre commercial - opening party video

A paper factory

S'insurger / proposer / changer : « indignez-vous! »

Veja small chez prairymood

Défilé Alexis Mabille, Veja @fashionweek- paris

Veja small & Little frenchtrotters

La face cachée du commerce équitable

Centre commercial x enercoop

Lookbook spring summer 2011

Black and white forest chez no-one, Londres

Veja x Frenchtrotters

6 mois, a revue photojournalisme

Trunk clothiers le vestiaire masculin londonien

Art meets trash

Veja dans les Inrocks cette semaine

La Méditerranée chez Centre commercial

Au Pérou, un café bio pas très équitable…

Projet numéro deux - Nouveaux wallets

Veja sur le site de vente en ligne www.centrecommercial.cc

Questions réponses

Shooting - lookbook fall winter 12

fluo prints - Veja packaging

Afro, une célébration - making of

Collections printemps été 13 - preview

The Conran shop, Londo - Chelsea

Lookbook printemps été 2013

Des Veja & des mikados - collections enfant printemps été 2013

Veja & Greg Asner

LE TEXTE

Signifiants : Titres en anglais et en français parfois sous forme d'interrogations.

Signifié : Article, dimension internationale

Le blog se veut média. Il possède également une fonction didactique.

Dimension à la fois communautaire et personnelle.

Rien ne nous montre la fonction originale commerciale de VEJA.

LES IMAGES

Sont postées pour illustrer les différents publications. On retrouve des illustrations, des photos personnelles, des articles issus de la presse, des vidéos…

Le blog se veut comme un catalogue culturel. Dimension communautaire. Communication participative puisque les visiteurs peuvent commenter en dessous du post. Volonté de faire interagir.

Annexe VI : Le post de Marion Cotillard « I have nothing to do with this brand this is just love »

Annexe VII : Masterclass, 11 mars 2021, 17h30 - 19h30.

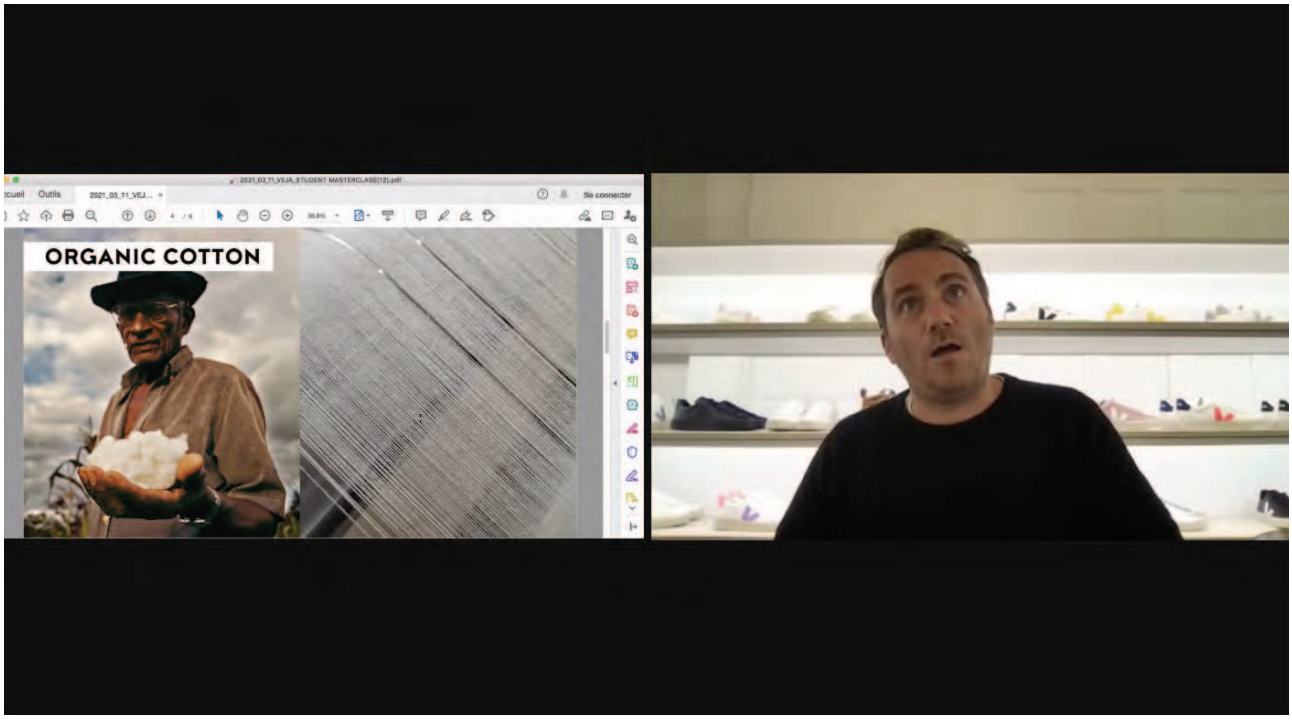


Image 1 : Capture d'écran de la masterclass durant laquelle François-Ghislain Morillion explique les fondements de VEJA dont les choix des matières et la chaîne de production.

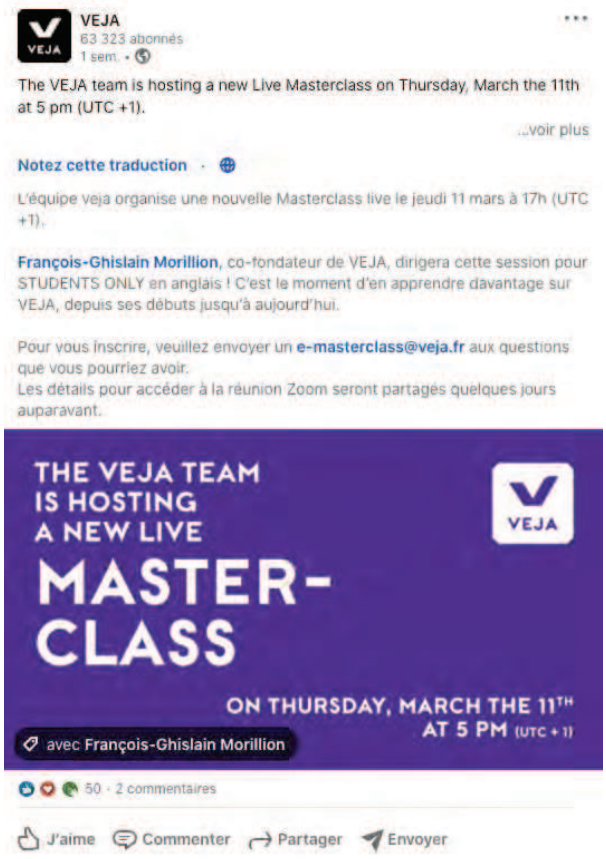
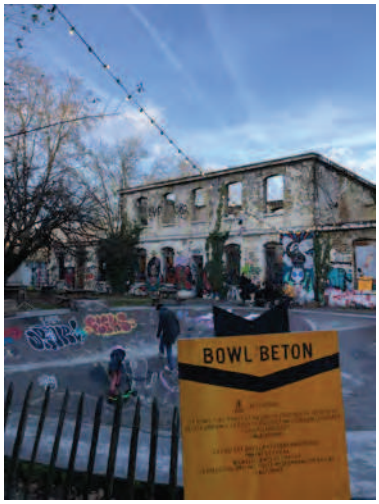


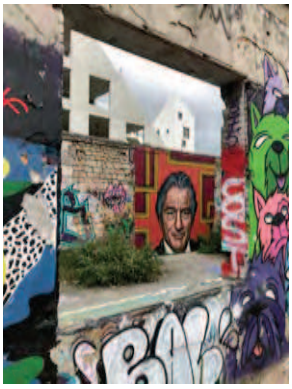
Image 2 : Annonce de l'évènement sur LinkedIn.

Annexe VIII : Nadège à la cordonnerie VEJA x DARWIN

Annexe IX : Observation sur le terrain de VEJA x DARWIN

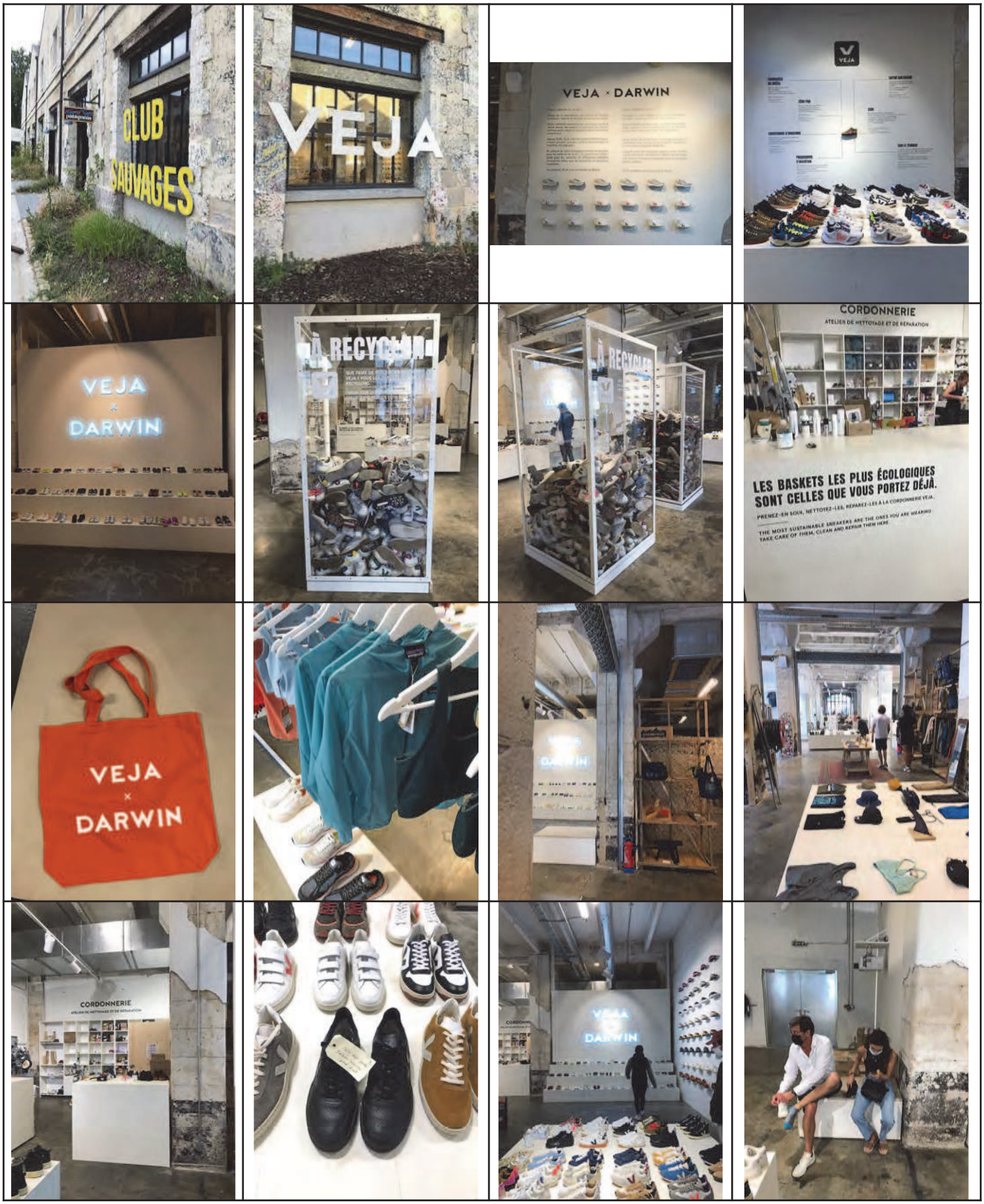
Étude débutée le 17 janvier 2021 grâce à des photos qui m'ont été envoyées par ma soeur vivant à Bordeaux.
Observation et étude finalisées sur le terrain le 23 juillet 2021 en fin d'après-midi aux alentours de 17h.
Protocole d'observation : 17h-18h30, découverte de l'espace Darwin puis du bâtiment où se situe VEJA. J'ai abordé cet espace en me plaçant comme « participant observateur », découvrant la ville de Bordeaux pour la première fois et l'espace Darwin puis je me suis placée comme témoin, observant les visiteurs, leurs comportements et écouté chacun des sons.
Pour rendre compte de notre analyse, nous sommes partis de l'analyse de Roland Barthes de la publicité dans « La rhétorique de l'image ». Nous avons adopté notre tableau de rendu dans la mesure où il ne s'agit pas d'une publicité, et où les interactions sont parties prenantes de cet espace.





Photos de l'environnement Darwin et de ses visiteurs.

Visite de l’espace dédié à la marque VEJA :



Décomposition des éléments : les messages de VEJA x DARWIN	Stimuli Signifiants	Connotations et imaginaires Signifiés
Les messages linguistiques (visuel)	- explications de l'espace en français et en anglais - simple - didactique	Informer et instruire, partager une pensée. VEJA x DARWIN est un concept, avec une histoire et une ambition. Fonction d'élucidation de cette endroit pas comme les autres.
Composant visuel : le lieu, répartition de l'espace	- ancienne caserne - espace dédié à VEJA - un autre à Patagonia - un autre à un espace de vie « café - restaurant » - deux caissons surplombent l'espace déjà très largement recouvert des baskets VEJA	Grand espace aéré Lieu de vie Le lieu où l'on se promène, de passage
Composant visuel : le bâtiment	- mur en béton - abîmés - écriture sur les murs	Installation sur « les ruines du capitalisme », idée de prendre en compte tout ce qui nous entoure pour s'en servir. Faire avec ce qui existe déjà, réinventer.
Composants visuels : les caissons	- en plein milieu du lieu - au nombre de 2 - transparents - des dizaines de baskets de toutes les marques	Permet de se débarrasser sans jeter, inclusif.
Composants vivants : les acteurs du lieu	- deux femmes au niveau de la cordonnerie s'attelant à la réparation des baskets - deux vendeurs distincts dans la boutique, ne sont pas « marqués » visuellement par un uniforme de travail ou un logo de la marque	Des personnes normales, on ne les voit pas, presque « transparents ». On réinvente un modèle en plaçant des femmes à la cordonnerie.
Composants visuels : les baskets	- triées par taille et non par sexe - Des étiquettes « faites maison » indique leur état (réparées, nettoyées…) - elles sont posées sur des caissons à la hauteur des enfants - Les visiteurs peuvent les prendre, les essayer ou les reposer à leur guise.	Des baskets pour chacun selon les goûts et les couleurs de chaque individu. Unisexe.
Composante visuelle : la cordonnerie de VEJA	- petit espace au fond du lieu - ouvert, tout le monde peut regarder - « bazar » dans cet espace et dans les cases dédiées aux baskets	Artisanat, lieu de vie de proximité, localisme, vie quotidienne.
Composants visuels : éléments décoratifs	- néons	Un espace pas comme les autres, branché qu irappelle les autres lieux ouverts par les deux hommes
Composantes visuelles : les couleurs	- couleurs neutres : gris, noir, blanc - seules les couleurs des baskets VEJA viennent donner une touche « colorée » à l'espace	Sobre, sans prétention
Composants sonores	- pas de musique - bruit des machines de réparation de la cordonnerie - discussion des groupes de personnes	Commerce, lieu ouvert, marché. C'est véritablement un lieu de vie.
Composants visuels : les visiteurs	- familles qui flânent - amis qui essayent des paires de baskets - personnes seules qui cherchent leurs pointures	Endroit familial, pour tous, inclusif, chacun y trouve sa place et basket à son pied.

Annexe X : Chronologie non-exhaustive des évènements de VEJA

2004 : Création de la marque VEJA (nom officiel : VEJA Fair Trade) par François-Ghislain Morillion et Sébastien Kopp, une marque de baskets écologiques faites avec des matériaux écologiques sourcés et fabriquées dans les règles du commerce équitable.

2005 : lancement de la marque VEJA à Paris au palais de Tokyo

2008 : lancement du site veja.fr

30 juin 2009 : première conférence organisée par la marque avec le thème suivant : « La publicité pollue-t-elle l'économie ? »

Fin 2010 : lancement du concept store Centre Commercial, rue de Marseille, dans le 10ème arrondissement de Paris près du Canal Saint-Martin. Il s'agit d'un espace multimarques qui accueille également des évènements culturels.

2011 : création de l'e-shop centrecommercial.cc

Février 2013 : VEJA collabore avec le scientifique Greg Asner spécialiste et écologiste engagé dans la découverte des espèces et dans la biodiversité. À l'occasion de cette association, la marque crée un nombre de limité de paires de chaussures dont les motifs reprennent les photographies du scientifique.

Septembre 2013 : VEJA finance une performance artistique nommée « Blind Ones » qui dénonce « notre aveuglement face à la consommation ». Une action anti consumériste.
Source : Reporterre, le quotidien de l'écologie.

Novembre 2013 : VEJA s'associe avec le film *Il était une forêt* réalisé par Luc Jacquet. À l'occasion de sa sortie, la marque va créer une collection limitée de chaussures dont le motif principal reprend les feuilles de l'arbre Maobi, espèce vedette du film.

2013 : ouverture d'un magasin Centre Commercial dédié à la mode enfant

2018 : ouverture d'un magasin Centre Commercial rive gauche, rue Madame dans le 6ème arrondissement.

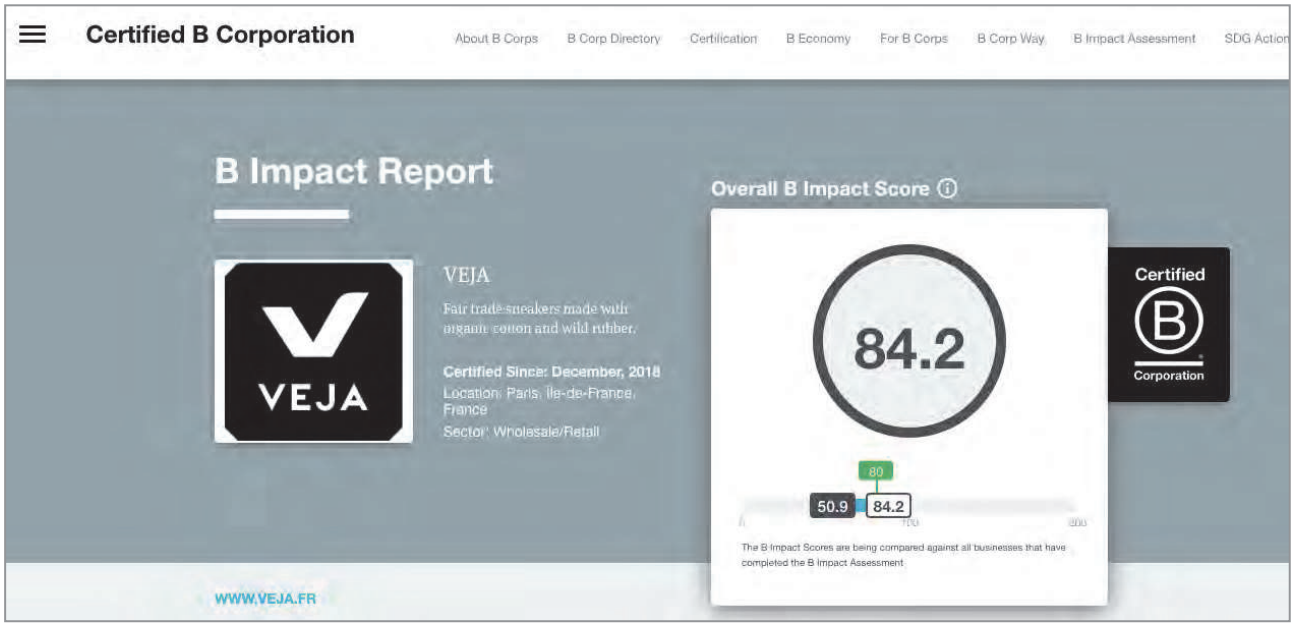
5 Novembre 2019 : ouverture de leur première boutique parisienne VEJA dans le Marais.

Mars 2020 : ouverture de la première boutique américaine aux Etats-unis à New York, dans le quartier branché de Nolita.

Juin 2020 : ouverture du shoes labo de VEJA à l'espace Darwin, sur la rive droite de la Gironde à bordeaux. Cet espace est un magasin cordonnerie qui nettoie, répare et recycle les vieilles paires de baskets usées.

Août 2021 : ouverture de la deuxième cordonnerie VEJA aux Galeries Lafayette à Paris.

Annexe XI : Certification B Corp de VEJA



BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages scientifiques

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

BERTHELOT-GUIET Karine, ***Analyser les discours publicitaires***, Paris, Armand Colin, 2015.

COMTE-SPONVILLE André, ***Le capitalisme est-il moral ?***, Paris, Albin Michel, 2004.

HEILBRUNN Benoît, ***La marque***, Paris, Presses Universitaires de France, 2007.

LAMIZET Bernard, ***La médiation culturelle***, L'Harmattan, 1999, Paris, page 125.

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

MARTI Caroline, ***Les médiations culturelles des marques : une quête d'autorité***, Londres, ISTE Editions, 2019.

PINGEOT Mazarine, ***La dictature de la transparence***, Paris, Éditions Robert Laffont, 2016.

SALMON Christian, ***Storytelling La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits***, Paris, La découverte, 2007.

SÉGUÉLA Jacques, ***Ne dites pas à mes filles que je suis devenu écolo, elles me croient publicitaire !***, Paris, Coup de coeur éditions, 2020.

SEMPRINI Andrea, ***La Marque***, Paris, PUF, 1995.

Ouvrages collectifs

BÔ Daniel avec la collaboration de GUÉVEL, interview de LELLOUCHE Raphaël, ***Brand culture La cohérence des marques en question***, 2e édition, Malakoff, Dunod, 2019.

PATRIN-LECLÈRE Valérie, MARTI DE MONTETY Caroline, BERTHELOT-GUIET Karine, ***La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation***, Paris, Le Bord de l'eau, 2014.

Sous la direction de LIBAERT Thierry, ***La communication environnementale***, Paris, CNRS Éditions, 2016.

Sous la direction de TREMBLAY Solange, D'ALMEIDA Nicole, LIBAERT Thierry, ***Développement durable - Une communication qui se démarque***, Canada, Presses de l'Université du Québec, 2018.

Ouvrage relatif à la RSE

Jean Pascal Gond, Jacques Igalens, La responsabilité sociale de l'entreprise (7e édition) - Que sais-je ?

Articles théoriques en ligne

ADORNO Theodor W. « **L'industrie culturelle** », *Communications*, 3, 1964. pp. 12-18, DOI : https://doi.org/10.3406/comm.1964.993

AÏM Olivier, « **La transparence rendue visible. Médiations informatiques de l'écriture** », *Communication et langages*, n°147, 2006.

ALLARD-HUVER François, « **Transparence** », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, mis en ligne le 22 septembre 2017. Accès : http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/transparence/

BARTHES Roland, « **Rhétorique de l'image** », *Communications*, vol 4 / 1, 1964.

BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline et PATRIN-LECLÈRE Valérie, « **Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire** », *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 2013.

BERHAULT Gilles, CHAUVEAU Alain et FOSSATI Monica, « **Communication et développement durable : Paradoxe et enthousiasme** », *Vraiment durable*, 2012 / 1, pages 153 à 162.

CATELLANI Andrea, PASCUAL ESPUNY Céline, MALIBABO LAVU Pudens et JALENQUES VIGOUROUX Béatrice, « **Les recherches en communication environnementale** », *Communication*, Vol. 36/2, 2019.

DAGENAIS Bernard, « Thierry LIBAERT (2003), **La transparence en trompe-l'œil** », *Communication* [En ligne], Vol. 23/1 | 2004, mis en ligne le 31 mai 2013, consulté le 13 août 2021. URL : http://journals.openedition.org/communication/3959.

DAVALLON Jean, « **Objet concret, Objet scientifique, Objet de recherche** », CNRS Editions *Hermès La Revue*, 2004/1 n° 38 | pages 30 à 37 .

DEBOS Franck, « **L'impact de la dimension éthique dans la stratégie de communication de l'entreprise: la nécessité d'une communication "responsable"** », *Communication et organisation*, 26 | 2005, mis en ligne le 19 juin 2012. DOI : https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3278

JEANNERET Yves, « **L'optique du *sustainable* : territoires médiatisés et savoirs visibles** », *Questions de communication*, 17 / 2010.

MARTI DE MONTETY 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

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

SEURRAT Aude et MARTI Caroline, « **Kits de marques et médiation des savoirs : prétentions communicationnelles et reconfigurations médiatiques** », *Les enjeux de l'information et de la communication*, supplément 2018 B, mis en ligne le 15 décembre 2018.

SEVIN Élodie, « **Karine Berthelot-Guiet : *Paroles de Pub. La vie triviale de la publicité*** », *Études de communication* [En ligne], 42 | 2014, mis en ligne le 23 juin 2014, consulté le 06 août 2021. URL : http://journals.openedition.org/edc/5782.

Articles de presse en ligne

BOUSQUET David, « Opinion | La RSE : levier de performance durable pour l'après-Covid-19 » in Les Echos, mis en ligne le 23 avril 2020. URL : https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/opinion-la-rse-levier-de-performance-durable-pour-lapres-covid-19-1197499

CHAHINE Vicky, « Veja, vert dans ses baskets » in Les Echos, mis en ligne le 20 décembre 2019. URL : https://www.lesechos.fr/weekend/mode-beaute/veja-vert-dans-ses-baskets-1213387

eMarketing.fr, « La force du "Why": faire des mythes une réalité », mis en ligne le 28 janvier 2020. URL : https://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1095/Breves/force-Why-faire-mythes-realite-346344.htm#

eMarketing.fr, « Marques et RSE : et si contribuer n'était désormais plus une option ? », mis en ligne le 25 juin 2020. URL : https://www.e-marketing.fr/Thematique/cross-canal-1094/Breves/Marques-RSE-contribuer-etait-desormais-plus-option-350459.htm

FILLATRE Christophe, « " Raison d'être " : l'engagement comme véritable accélérateur de business » in INFLUENCIA, mis en ligne le 4 novembre 2019. URL : https://www.influencia.net/fr/actualites/media-com,observatoire-influencia,raison-etre-engagement-comme-veritable-accelerateur-business,9658.html

FRYER Bronwyn, « Le storytelling, ou l'art de susciter l'émotion », mis en ligne le 25 janvier 2021. URL : https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2021/01/33186-le-storytelling-ou-lart-de-susciter-lemotion/

NAGYOS Camille, « L'engagement des entreprises, source puissante de rayonnement » in Stratégies, mis en ligne le 26 février 2019. URL : https://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/4025332W/l-engagement-des-entreprises-source-puissante-de-rayonnement.html

NEBIA Amelle, « La ruée vers l'engagement : 68% des entreprises sont dans le concret » in CB NEWS, mis en ligne le 30 mars 2021. URL : https://www.cbnews.fr/etudes/image-barometre-du-marketing-engagement-club-annonceurs-cision-59877

THOBEL Vincent, « Crise de confiance : les marques sont-elles à la hauteur ? » in L'ADN, mis en ligne le 12 mars 2020. URL : https://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/confiance-marques-transparence/

Etudes et enquêtes

Union des marques : Covid-19 : Baromètre Marques et marketeurs en temps de crise - Part III : Près d'une marque sur deux réfléchit à sa raison d'être

Baromètre **« Talents : ce qu'ils attendent de leur emploi »** porté par Boston Consulting Group, la Conférence des Grandes écoles et Ipsos

Conférences & Masterclass

SINEK Simon, Vidéo-conférence TEDx, « Simon Sinek : Comment les grands leaders inspirent l'action », 2009, URL : https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action

VEJA, deuxième session animée par François-Ghislain Morillon le 11 mars 2021 à 17h.

Documents audiovisuels

Replay de la Première Édition des États Généraux de la Communication, diffusée vendredi 27 novembre 2020, organisée par la filière Communication et l'Union des marques

Chaîne Youtube VEJA

Sites internet

CNRTL.fr (Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales) pour les définitions théoriques

influencia.net

Mercator

Ministère de l'économie des finances et de la relance, Qu'est-ce que la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) ?

sustainablemarketing.fr

veja.fr

https://youmatter.world/fr/

RÉSUMÉ

L'heure est venue pour les marques d'être responsables et de s'engager pour la société. Elles sont nombreuses aujourd'hui à repenser leur raison d'être au prisme des enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux, ceux-ci généralement qualifiés sous l'acronyme RSE. L'objet de recherche de ce mémoire est l'entreprise VEJA. Cette marque de baskets éco-responsables, née au début des années 2000 a saisi les enjeux de cette tendance de fond et récolte aujourd'hui les fruits de son succès. Confrontée à de nombreux concurrents, la marque a fait de ses valeurs une véritable culture.

Ce travail de recherche propose d'étudier le lien entre le discours marchand et le discours culturel d'une marque. Dans le cas de VEJA, nous avons démontré comment ses choix et ses procédés communicationnels traduisent son ambition de se développer comme acteur culturel, rôle qui lui sert également pour légitimer son statut marchand.

Grâce à un positionnement commercial et culturel sur le créneau de l'écologie militante, VEJA s'est développée comme une marque responsable et engagée dont le discours repose explicitement sur les imaginaires d'une transparence présentée comme vertueuse. Sa communication, incluant le rejet de la publicité, est au service de sa culture via des procédés de dépublicitarisation. VEJA dépasse donc le cadre traditionnel de marque commerciale pour s'affirmer comme un acteur culturel légitime. Une légitimité acquise et que la marque concrétise grâce à des lieux comme VEJA x DARWIN ou encore Centre Commercial qui font d'elle aujourd'hui, une entreprise pérenne.

MOTS CLÉS

VEJA

Développement durable

Transparence

Éthique

Médiations

Discours

Culturel

Dépublicitarisation

Engagement

Marchand