



HAL
open science

Les représentations sociales de l'éco-responsabilité à travers les marques de prêt-à-porter. Étude de cas de Sézane et Balzac Paris

Eugénie Dubost

► To cite this version:

Eugénie Dubost. Les représentations sociales de l'éco-responsabilité à travers les marques de prêt-à-porter. Étude de cas de Sézane et Balzac Paris. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04542545

HAL Id: dumas-04542545

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04542545v1>

Submitted on 11 Apr 2024

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

Les représentations sociales de l'éco-responsabilité à travers les marques de prêt-à-porter Étude de cas de *Sézane* et *Balzac Paris*

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Sébastien Appiotti

Nom, prénom : DUBOST Eugénie

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 04/09/2023

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je n'aurais pas pris le goût de réaliser ce travail de recherche sans la confiance accordée par tous les membres du CELSA depuis ces trois dernières années. Je remercie alors tout d'abord tous les enseignants chercheurs et intervenants que j'ai eus la chance de rencontrer. Leur transmission a été une richesse pour moi.

S'ajoute aussi d'immenses remerciements à mon professeur Sébastien Appiotti qui fut en charge de me guider tout au long de ce mémoire. Ses apports théoriques ont été extrêmement précieux.

Je remercie aussi bien sûr ma tutrice professionnelle Eugénie Doncieux pour son aide et son soutien sans faille.

Merci aux quatre personnes avec qui j'ai eu la chance de m'entretenir pour ce travail. Elles ont su appuyer mes propos avec une réelle sincérité et une grande spontanéité. Elles se reconnaîtront.

Enfin, je tiens tout particulièrement à remercier ma famille pour leur patience et leurs multiples relectures. Mes parents ont été un réel pilier durant tout ce travail de recherche. Je remercie chaleureusement mes amies Éléonore Bonnet et Isaure Berger pour leurs conseils et leur relecture.

Table des matières

REMERCIEMENTS	2
Table des matières	3
INTRODUCTION :	4
I- LE RÉ-EMPLOI DE LA NOTION DE « VÊTEMENT » À TRAVERS LA DEMOCRATISATION DE LA SECONDE MAIN	14
A. La consommation de masse : le glissement de paradigme vers une économie de plus en plus circulaire	14
B. Le vêtement vu au travers de sa valeur sociale	20
C. L'éco-responsabilité comme levier de différenciation	26
II- LES REPRÉSENTATIONS SOCIALES DE L'ÉCO-RESPONSABILITÉ DANS LE SECTEUR DE LA MODE	32
A. Légitimer sa présence sur le marché pour les marques de prêt-à-porter à travers les tendances	32
B. Une mobilisation des imaginaires à travers une approche systémique	39
C. L'emploi de la notion de Mythe pour s'ancrer dans le présent	44
III- UNE STRATÉGIE DE RÉ-APPROPRIATION DES DISCOURS PAR LES MARQUES	50
A. Une quête d'autorité sociale de la part des marques	50
B. La circulation permanente des objets et des discours permet une transformation des signes au sein de la société	54
C. Entre déconsommation et hyperconsommation : l'ambiguïté de certaines marques dans le secteur de la mode	59
CONCLUSION	73
RECOMMANDATIONS	80
BIBLIOGRAPHIE	82
ANNEXES	86
RÉSUMÉ	103
MOTS-CLEFS	104

INTRODUCTION :

Actuellement en master Marque et Branding, je suis attirée par l'étude des marques, mais au travers de leurs facettes quelque peu occultées. Je m'intéresse ainsi aux raisons d'une réussite d'une marque, à l'image qu'elle reflète et aux valeurs qu'elle véhicule. Le modèle économique dans lequel nous vivons en France peut être qualifié de néo-libéralisme, théorie empruntée à l'école de Chicago depuis le XX^{ème} siècle promouvant une économie de marché fondée sur la croissance d'après l'ouvrage intitulé *Qu'est-ce que le néolibéralisme*¹ écrit par Samir Amin, Giovanni Arrighi, François Chesnais, David Harvey, Makoto Itoh et Claudio Katz.

À partir de 1970, la consommation de masse devient une réalité et les classes populaires possèdent le même équipement domestique que celui des classes aisées selon l'ouvrage *Sociologie historique du capitalisme*². La société de consommation s'est progressivement transformée en société d'information, puis en société de communication avec l'arrivée d'Internet et des nouveaux moyens de communication. Le modèle économique de masse semble inévitablement s'essouffler compte tenu des impératifs écologiques auxquels nous devons faire face aujourd'hui. Selon le sixième rapport du GIEC datant du 6 août 2021³, l'ère actuelle basée sur l'Anthropocène considérant l'Homme et les activités humaines comme capitales ont causé un épuisement des ressources ainsi qu'un réchauffement climatique inexorable. Les scientifiques et experts du climat de l'Organisation des Nations Unies l'avaient prédit et dressent un constat alarmant qui vient remettre en question notre société de consommation. Le monde dans lequel nous vivons doit être analysé comme un système, avec une interconnexion et une interdépendance entre chaque acteur économique : les entreprises et les institutions sans oublier les consommateurs. Selon l'écrivain Jean-Michel Saussois dans son ouvrage intitulé *Capitalisme sans répit*⁴, le monde capitaliste actuel doit être analysé avec une approche systémique, c'est-à-dire pris dans sa globalité. Le capitalisme se recompose et se régénère en permanence en absorbant « le langage des opposants »⁵ selon Saussois. D'après lui, cela peut concerner les mouvements écologiques par exemple et la société capitaliste vue comme un système

¹ Amin, Samir, Arrighi, Giovanni, Chesnais, François, Harvey, David, Itoh, Makoto, Katz Claudio, « Qu'est-ce que le néolibéralisme ? », *Actuel Marx*, 2006/2 (n° 40), p. 12-23. DOI : 10.3917/amx.040.0012. URL : <https://www.cairn.info/revue-actuel-marx-2006-2-page-12.htm>

² François, P. & Lemercier, C. (2021). II / La consommation : classes sociales et dispositifs marchands. Dans : Pierre François éd., *Sociologie historique du capitalisme* (pp. 61-90). Paris : La Découverte.

³ Sixième rapport du GIEC datant du 6 août 2021 « Climate Change 2021 : The Physical Science Basis », consulté le 29 mai 2023. URL: <https://www.ipcc.ch/report/sixth-assessment-report-working-group-i/>

⁴ Saussois, Jean-Michel, *Capitalisme sans répit*, Paris : La Dispute, 2006.

⁵ Denis, Jean-Philippe, « Capitalisme sans répit », publié le 10 novembre 2015, *XerfiCanal*, consulté le 15 février 2023. URL: <https://www.xerficanal.com/strategie-management/emission/Capitalisme-sans-repit-2970.html>

qui pourra ré-articuler les conflits et les contradictions afin de se régénérer. Avec cette ère « régénérative », il ne s'agit pas tant de sortir du capitalisme, mais plutôt de le faire perdurer en incluant des valeurs environnementales et sociales comme la réutilisation des matériaux et un contrat d'écoute entre les acteurs économiques. L'interdépendance entre tous est ainsi au cœur de notre système économique. Avec cette crise écologique sans précédent, les ressources exploitées aujourd'hui ne seront plus à la disposition des générations de demain. Il semblerait par conséquent que les entreprises, acteurs principaux de l'économie n'aient d'autres choix que de repenser leur modèle de production, leur chaîne de valeur ainsi que leur système de gouvernance.

D'après une étude IPSOS⁶, en 2021, 79% des jeunes entre 18 et 35 ans se disent intéressés par la thématique du réchauffement climatique et 44% citent le réchauffement climatique parmi leurs principales préoccupations. Selon une étude *YouGov*⁷ de mars 2022, 68% des Français pensent qu'il est impératif que les entreprises se lancent dans une démarche responsable pour la planète si elles veulent continuer à se développer. Certaines marques de prêt-à-porter dites de *fast fashion* se positionnant comme du luxe accessible se sont tournées vers la seconde main en créant leur propre plateforme sur leur site marchand : c'est le cas de *The Kooples*⁸ par exemple. Il y a donc une volonté de changer de système de la part des jeunes consommateurs entre 18 et 35 ans, d'où une attente d'actions correctrices de la part des marques incarnant le système consumériste actuel.

Dans l'univers des marques, le secteur de la mode m'a particulièrement intéressée, mais aussi interpellée. J'ai progressivement développé une forte appétence pour la mode au travers de divers stages que j'ai réalisés dans l'univers de la mode dit de « seconde main ». Connue pour être la deuxième industrie la plus polluante au monde, cette dernière a un impact environnemental colossal, tant au niveau de la production des matières premières, que du transport et du recyclage. Une réponse à ce changement de paradigme économique est l'économie circulaire. Concept daté de 2013 par la fondation Hélène McArthur, c'est un modèle économique et industriel qui consiste à maintenir des produits, composants et matériaux le plus longtemps possible dans le circuit tout en garantissant une qualité d'utilisation. Lorsque les produits arrivent en fin de vie, ils retrouvent une utilité, une nouvelle fonction et sont réintroduits dans un circuit par le biais d'une boucle de réutilisation : la réparation,

⁶ N/A, "79% des jeunes se disent intéressés par la thématique du réchauffement climatique », publié le 17 novembre 2021, *IPSOS*, consulté le 15 février 2023. URL: <https://www.ipsos.com/fr-fr/79-des-jeunes-se-disent-interesses-par-la-thematique-du-rechauffement-climatique>

⁷ Duvernet, Justine, « Rapport YouGov sur la RSE des marques », publié 14 septembre 2022, *YouGov*, consulté le 20 février 2023. URL: <https://fr.yougov.com/topics/economy/articles-reports/2021/08/24/secteurs-et-marques-les-mieux-evalues-RSE>

⁸ Site web de *The Kooples*, URL: thekooples.com/fr/fr_FR/home

la rénovation, la revente ou encore le recyclage. Ce concept est daté de 1976 en lien avec la publication par la Commission européenne du rapport « Jobs for Tomorrow »⁹ de Walter Stahel et Geneviève Reday. Ils évoquent l'économie circulaire comme une « économie en boucles ».

La seconde main, qualifiée comme donnant une seconde vie à un objet ayant été déjà utilisé ou usé est un exemple d'économie circulaire. En somme, les objets dits de seconde main n'utilisent aucune ressource et évitent la production d'un déchet supplémentaire. Je me suis interrogée sur le « pourquoi » de la seconde main, pourquoi est-il un levier de l'économie circulaire et comment la seconde main devrait être appliquée, non pas dans une optique commerciale de surconsommation mais plutôt dans une idée d'économie des ressources. Selon une étude réalisée par Openstring en 2021¹⁰, le marché américain de la mode augmentera son chiffre d'affaires de 11% au total en termes de seconde main dans les cinq années à venir. S'inscrivant dans mon domaine de recherche qu'est la marque, la seconde main est ainsi un sujet très actuel. La richesse des documentaires, articles, interviews donnés sur ce sujet sera intéressante et bénéfique pour mon travail de recherche.

Mon point de vue sur ce sujet est relativement orienté. Je pense ici aux travaux de la philosophe et féministe Donna Haraway¹¹ visant à démontrer que la recherche n'est ni neutre ni objective mais elle se situe en fonction de son acculturation et de ses expériences passées. Cet objet d'étude m'a beaucoup interpellée et a fait évoluer mes propres modes de consommation. Je n'achète plus de prêt à porter dans des magasins de *fast fashion* mais je me tourne personnellement vers l'achat en fripes le week-end. De plus, je suis une grande utilisatrice de la plateforme *Vinted*. J'aime y passer du temps, discuter avec les autres membres de la communauté, vendre mes affaires qui ne me sont plus nécessaires et en racheter de nouvelles. Mes deux derniers stages ont été réalisés dans l'univers de la consommation responsable et raisonnée et justifient l'intérêt professionnel pour cet objet de recherche. Le premier était chez *Côme Éditions*, une marque de prêt-à-porter construite sur un système de pré-commande. Ses vêtements sont confectionnés à partir de chutes de tissus, afin d'éviter le sur-stock et le gaspillage. Par ailleurs, mon stage de première année de master a été effectué chez *Douze Paris*, marque de joaillerie raisonnée travaillant l'or recyclé 18 carats. La plupart des produits sont fabriqués à la commande, contrecarrant ainsi la surproduction et la surconsommation. Ces deux expériences ont un point commun : recommander une consommation réfléchie et responsable. C'est

⁹ R.Stahel, Walter, Reday-Mulvey Geneviève, Jobs for Tomorrow: The Potential for Substituting Manpower for Energy, New York : Vantage Press, 1981.

¹⁰ Fontaine, Julien, « Le marché américain des vêtements d'occasion va quintupler en 5 ans », publié en 2021, Openstring, consulté le 20 février 2023, URL: <https://www.openstring.io/marche-revente-vetements/>.

¹¹ Haraway Donna, 2007. « Situated Knowledges : The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective », *Feminist Studies*, vol. 14, n° 3, 1988, p. 575-599, traduit in *Manifeste cyborg et autres essais – Sciences, Fictions, Féminisme*, anthologie établie par Laurence Allard, Delphine Gardey et Nathalie Magnan, Paris, Exils Éditeurs.

un univers qui m'a beaucoup intéressée et dans lequel je souhaiterais poursuivre ma future vie professionnelle.

Afin de prôner une consommation éthique et responsable, certaines marques fidélisent leur clientèle en leur proposant des réductions. C'est le cas de la marque *&Otherstories*. Au moment de passer en caisse, la vendeuse m'avait demandé si j'avais d'anciens vêtements à leur donner et en contrepartie, je pouvais bénéficier d'une réduction de 10% sur mes achats. J'ai alors pu soulever un paradoxe, entraînant de multiples questions. En effet, la marque incite à adopter des comportements plus vertueux tout en poussant à la consommation. Est-ce vraiment une communication responsable, ou bien plutôt un mythe ? La vision d'une responsabilité sociale pour les marques n'est-elle pas plutôt une tendance afin de fidéliser les clients et les pousser à la consommation ? Il est possible que certaines marques se donnent une image responsable alors qu'elles ne s'attaquent pas vraiment au cœur du problème selon moi : la société de consommation, terme emprunté à Jean Baudrillard¹². Selon lui, la consommation représente une société d'abondance dans laquelle la profusion de l'offre crée de faux besoins. Le phénomène du *Blackfriday* en est un exemple. Cette année, de nombreuses marques telles que *Girls in Paris*, *American Vintage* ou encore *Maison Standard* ont proposé des promotions, même celles adoptant depuis leur création une démarche éco-responsable, telles que *Balzac Paris*.

Une fois les pistes de recherche définies, il fallait que je me questionne sur les marques que je voulais étudier. Quel type d'engagement ont-elles ? Comment se définissent-elles ? Je devais aussi qualifier ce que j'entendais à travers la notion d'« économie circulaire », ne pas me confronter à un secteur large et cadrer mon objet d'étude. L'économie circulaire étant un objet large, j'ai dû choisir un segment spécifique : l'éco-responsabilité. La marque de prêt à porter *Sézane* est selon moi un exemple d'une marque pouvant bénéficier d'un double positionnement : un discours fondé sur l'éco-responsabilité d'un côté et de l'autre, un modèle économique réel fondé sur une injonction à la surconsommation de produits textiles. La marque *Sézane* sera la première étude de cas choisie pour mon corpus. Au début de sa création en 2013, la production de vêtements était localisée en Europe, permettant un circuit court et un suivi des conditions de travail au sein des ateliers. Depuis, *Sézane* a vu ses échelles de production tripler ainsi que son chiffre d'affaires. La production s'est développée à grande échelle, avec une forte délocalisation dans d'autres pays hors-Europe comme en Asie par exemple avec des conditions de vie des salariés méconnues mises en évidence dans le documentaire *Capital* intitulé « La face cachée des soldes » diffusé en 2015. *Sézane* se développe à travers le renouvellement fréquent de ses collections, avec des motifs plutôt originaux et des coupes dans l'air

¹² Baudrillard, Jean, *La société de consommation*, Paris : Folio Essais, 1996.

du temps à destination de femmes émancipées et indépendantes. Selon les discours de la marque, les matières utilisées sont respectueuses de l'environnement et *Sézane* suit une mode éthique grâce au reversement d'une partie de ses bénéfices à des associations grâce au programme solidaire intitulé « Demain », d'après le site web de la marque¹³. Les principaux concurrents de la marque sont des enseignes de prêt-à-porter ayant un positionnement accessible et proclamant une éco-responsabilité au sein de leur production telles que *Ysé*, *Stella&Suzie* ou encore *Balzac Paris*. Étudier sa communication, son site officiel et son compte *Instagram* ainsi que des entretiens exploratoires auprès de deux vendeuses et d'une responsable magasin ayant travaillé chez *Sézane* seront des outils importants pour ce corpus. J'ai choisi d'adopter une approche centrée sur l'acte d'achat, afin d'être au cœur de la relation marque-consommateur au sein de l'espace marchand le plus propice : le magasin.

Afin d'adopter une approche comparative avec *Sézane*, j'ai décidé d'allier l'étude de la marque avec celle de *Balzac Paris*. Celle-ci est en effet une marque de vêtements et d'accessoires pour femmes et enfants, tous fabriqués avec des matières issues de l'agriculture biologique ou recyclées. Leur démarche est fondée autour d'un concept : T.P.R (Toujours Plus Responsable) avec le lancement de leur plateforme en ligne de seconde main depuis la fin de l'année 2020¹⁴. *Balzac Paris*, tout comme *Sézane*, prône une mode durable, éthique et raisonnée. L'étude de *Balzac Paris* fera partie d'un corpus périphérique avec pour méthode des analyses sémiotiques et de discours du site web et des comptes *Instagram*. Des captures d'écrans des sites marchands, des réseaux sociaux des marques appuieront mes observations et mes analyses.

Ainsi, j'aimerais m'intéresser aux représentations sociales de l'éco-responsabilité pour les marques avec leur objectif *in fine* stratégique d'établir un re-positionnement de marque et de ses attributs autour d'enjeux de transition environnementale.

Grâce à la formation que j'ai suivie au CELSA, j'ai pu bénéficier de nombreux apports théoriques qui m'ont aidée à adopter un regard critique et approfondi sur mon objet de recherche. Les deux cours d'économie circulaire enseignés par Marina Mariani et celui de Branding par Quentin Delobelle cette année m'ont permis d'éclairer et de mettre en perspective mon sujet. J'ai pu dresser des constats environnementaux actuels sur le monde de la mode. Le cours de Stratégie de communication de marque m'a aussi captivée à propos de la marque comme parole¹⁵, selon mon enseignant Jean-Paul Petitimberty. Une marque se définit au public « en prenant la parole » à travers ses produits, ses

¹³ Site web de la marque *Sézane* : <https://www.sezane.com/fr>

¹⁴ Site web de la plateforme de seconde main de *Balzac Paris* : <https://balzacparis-secondevie.fr/>

¹⁵ Petitimberty, Jean-Paul, cours magistral dispensé en dernière année de master au CELSA intitulé *Stratégie de communication de marque*.

discours, conquiert son public « en donnant » sa parole en faisant des engagements et le fidélise « en tenant parole ». À travers le cours de Sémiologie d'Inès Garmon, nous avons brièvement étudié l'application lituanienne *Vinted* et ses médiations marchandes et sociales. Ce champ disciplinaire a été très riche lors de mes recherches et fera ainsi partie d'une de mes méthodologies d'analyse pour affiner ma recherche. Concernant mes méthodologies d'analyse, je me suis appuyée sur l'ouvrage *Le numérique comme écriture : Théories et méthodes d'analyse*¹⁶ coécrit par Valérie Jeanne-Perrier que j'ai eu la chance de connaître au CELSA, Emmanuel Souchier, Etienne Candel et Gustavo Gomez-Mejia. Ouvrage de référence, plusieurs notions telles que « petites formes » ou « d'architexte » que nous avons étudiées tout au long de notre cursus au CELSA ont été des apports théoriques solides lors d'analyses de contenu de plateformes numériques. Enfin, les théories de Jean Baudrillard sur la société de consommation¹⁷ et de Roland Barthes¹⁸ à travers l'étude des mythes et de sa vision du vêtement m'ont été d'une grande inspiration depuis le début de mes recherches. L'ouvrage de Julien Féré intitulé *Les dessous des tendances : quand l'éphémère fait avancer le monde* a été d'une immense richesse pour conceptualiser la notion de tendance et déceler les contours de ces dernières au travers du prisme économique et sociologique. Dans son ouvrage, l'auteur définit une tendance comme une « rencontre entre des formes matérielles (objets, consommables) et immatérielles (imaginaires, valeurs, discours)¹⁹, notion approfondie plus tard dans ce mémoire.

Divers questionnements ont surgi au sujet d'un modèle économique linéaire qui semble critiqué et la réponse des marques face à ce changement de paradigme. Outre une communication responsable, les valeurs et principes de la marque sont-elles vraiment responsables ? Une marque dite « responsable » est par définition selon les critères du développement durable (la solidarité, la précaution, la responsabilité et la participation) une marque qui promeut une production raisonnée, évitant le stock et le gaspillage, via un développement viable, viable et équitable. C'est une marque respectueuse des droits sociaux, comme les conditions de vie des employés, travaillant avec des matières durables et soucieuse de l'environnement.

La réelle volonté des marques est-elle de faire mieux consommer ? Ce changement de modèle économique tourné vers la circularité est-il utilisé à bon escient par les marques de prêt-à-porter ? Le phénomène de seconde main n'est-il pas plutôt une tendance, un « effet de mode » ? Quelles sont les représentations sociales de l'éco-responsabilité pour la marque ? Comment les marques de prêt à

¹⁶ Souchier, Emmanuel, Candel, Etienne, Jeanne-Perrier, Valérie, Gomez-Mejia, Gustavo, *Le numérique comme écriture*, Paris: Armand Colin, 2019.

¹⁷ Baudrillard, Jean, *La société de consommation*, Paris : Folio Essais, 1996.

¹⁸ Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris : Seuil, 1970.

¹⁹ Féré, Julien, *Les dessous des tendances : quand l'éphémère fait avancer le monde*, Paris : Ellipses, 2022. p.15.

porter, dans l'industrie textile utilisent, « l'effet de mode » seconde main pour fidéliser leur clientèle ?

La question d'une communication responsable s'est alors posée : peut-on parler de mythe de la consommation responsable ? Un mythe au sens de Roland Barthes²⁰, un récit d'intégrateur social, d'une représentation collective dont le discours peut être ré-approprié par tout un chacun. Les mythes légitiment les signes : les idées sociales vont devenir des formes symboliques légitimes grâce à la fonction du mythe. La contradiction de certaines marques ayant un « vernis » éco-responsable mais ne s'attaquant pas au cœur du problème qui est la société de surconsommation me semble intéressant d'approfondir.

Au travers de mes recherches et mes lectures, je me suis demandé **dans quelle mesure les marques de prêt-à-porter s'approprient les discours sur la seconde main pour fidéliser les consommateurs ? Quels sont les discours employés par les enseignes *Sézane* et *Balzac Paris* pour se qualifier de marque « éco-responsable » ?**

Afin de répondre à cette problématique de la meilleure manière possible, j'ai établi trois axes de réflexion qui m'ont servi de guide dans l'élaboration de ce mémoire.

Dans ce travail de recherche, j'ai choisi d'étudier le secteur du prêt-à-porter et ses perpétuelles évolutions au regard de l'histoire du vêtement et de sa valeur sociale. Selon l'écrivain et sociologue Norbert Elias²¹, la consommation sert à montrer son rang social de manière codifiée. Je pense aussi aux travaux de Pierre Bourdieu sur l'importance du vêtement comme élément de distinction, c'est-à-dire comment les marques récupèrent l'argument de la distinction par l'éco-responsabilité. Je souhaiterais aussi établir un constat actuel, celui d'une crise environnementale sans précédent en analysant comment opèrent les marques *Sézane*, et *Balzac Paris*, leurs actions et leurs discours à travers une mise en contexte de tous ces aspects. Ma première hypothèse serait de dire que **la seconde main a révolutionné le secteur de la mode avec l'avènement de marques dites « éco-responsables ».**

Dans l'ouvrage de Julien Féré²² sur le concept de tendance, je me suis rendu compte de son importance pour mon objet de recherche, que l'on peut qualifier d'objet trivial, concept théorisé par Yves Jeanneret²³, qui sera abordé dans une troisième hypothèse. Les discours produisent et construisent des imaginaires et des mythes qui se sont peu à peu conceptualisés et théorisés dans

²⁰ *Op.Cit, Mythologies.*

²¹ Elias, Norbert, *La société de cour*, Paris : Flammarion, 2008.

²² Féré, Julien, *Les dessous des tendances : quand l'éphémère fait avancer le monde*, Paris: Ellipses, 2022

²³ Jeanneret, Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris : Éd. Non Standard, 2014.

l'esprit du consommateur. Avec l'avènement des discours sur la seconde main, les marques de prêt-à-porter se sont approprié cet objet, ces discours en usant elles aussi du concept de seconde main dans leurs espaces marchands, leur production, leur communication. **Pour Sézane et Balzac Paris, l'importance de l'inscription dans une tendance permettant de créer cette appartenance au maintenant** est la seconde hypothèse.

Enfin, les marques à travers un *storytelling* impactant permettent de faire adhérer et instaurent une relation d'engagement, de promesse et de confiance pour les consommateurs. Raconter une histoire avec des émotions semble déterminant. C'est dans cette capacité à raconter des histoires et dans son talent de narrateur au travers d'une communication réussie que *Sézane* et *Balzac Paris* fidélisent et conquièrent. Mais la communication doit également refléter la réalité de l'entreprise. Il peut en effet y avoir un décalage entre les paroles et les actions réelles de cette dernière. Je souhaiterais donc proposer une troisième et dernière hypothèse qui est la suivante : **Sézane et Balzac Paris jouent d'une ambivalence entre les discours proposés et les actions accomplies.**

Afin de valider ou de réfuter les hypothèses posées, je souhaite étudier la textualisation des médiations marchandes et numériques ainsi que les signes circulant de ces médiations chez *Sézane* particulièrement, mais aussi ceux de *Balzac Paris*. L'intention est d'effectuer une comparaison entre les discours de ces deux marques. Les sites web et leur compte Instagram seront un premier terrain. J'évoquerai le terme de textualisation au sens de la mise en forme d'un texte (la mise en forme des phrases, la structuration des paragraphes) à travers des écrits d'écran. Selon Olivier Aim²⁴, les écrans induisent une mise en signe de l'expérience et inscrivent la question du regard dans un environnement très symbolique qui leur est propre. Aussi d'après Emmanuel Souchier²⁵, « les écrits d'écran s'intéressent à toutes les pratiques sociales textualisées par les dispositifs d'écriture que sont les médias informatisés ». Les analyses de la plateforme *Vinted*, de l'application *Tinder* sur *smartphone*, les panneaux d'affichage publicitaires sont autant d'exemples d'écrits d'écran. C'est sur ces sites web que l'on retrouve l'engagement des marques à l'aide de discours pouvant se trouver parfois contradictoires.

Pour mener à bien mon étude, j'ai rencontré des personnes qui travaillent ou ont travaillé en lien étroit avec mon sujet. Tout d'abord Marine Bigot, designer chez *Circulab*, agence de stratégie et de design spécialisée sur le sujet de l'Économie circulaire qui forme et conseille dans un but de régénération de l'ensemble des êtres vivants dans un environnement donné. Cet échange s'est déroulé sous la forme

²⁴ Aim, Olivier, cours magistral dispensé en troisième année de licence au Celsa intitulé *Théories de la communication et pensée des médias*.

²⁵ Souchier, Emmanuel, Candel, Etienne, Jeanne-Perrier, Valérie, Gomez-Mejia, Gustavo, *Le numérique comme écriture*, Paris: Armand Colin, 2019. P.308.

d'un entretien exploratoire avec un expert-secteur auprès duquel j'ai pu bénéficier d'éclairages sur le « pourquoi » de la seconde main, pourquoi il est un des leviers de l'économie circulaire et comment la seconde main devrait être appliquée chez les marques de prêt-à-porter. Je me suis également rapprochée de deux salariées ayant travaillé en tant que vendeuses chez *Sézane* et d'une responsable du *flagship* « L'appartement » qui seront en capacité d'aiguiller mon propos et ainsi déceler une possible ambiguïté des deux marques choisies entre les actions d'une part et les discours d'autre part.

Le numérique comme écriture : Théories et méthodes d'analyse a été une réelle source d'inspiration concernant les méthodologies de recherche. Ouvrage de référence dans cette approche, les notions de « petites formes », « d'architexte » et de « signes passeur » que j'ai aussi étudiées tout au long de mon cursus au CELSA ont été précieuses.

Pour les méthodes d'analyse, je me suis aidée de grilles d'analyses sémiotiques : celle présente dans l'ouvrage *Le numérique comme écriture : Théories et méthodes d'analyse* et une grille d'analyse vue dans le cours dispensé par Inès Garmon cette année en master 2 intitulé *Sémiologie des médias informatisés*. Ces méthodes ont été sélectionnées avec soin dans le but d'analyser et de déceler tous les processus des médiations numériques que l'on a normalisés et interposés et que l'on n'interroge plus. Les travaux de Georges Perec²⁶ me sont évidemment très utiles au regard de mon sujet et de ma problématique pour interroger au mieux « les petites cuillères » selon l'auteur : tout ce que l'on a intériorisé et que l'on ne questionne plus. En d'autres termes, tous les discours communicationnels des marques sur le sujet de la responsabilité que l'on n'interroge pas forcément de prime abord.

Une première partie abordera la notion de « vêtement » ré-employée au fil des siècles à travers l'avènement et la démocratisation de la seconde main. J'évoquerai le changement de paradigme entre une consommation de masse vers une économie circulaire. J'énoncerai la notion de valeur sociale pouvant être attribuée au vêtement et analyser l'éco-responsabilité comme levier de différenciation. Puis, la seconde partie aura pour objet les représentations sociales de l'éco-responsabilité dans le secteur de la mode. Dans cette partie, je commencerai par analyser l'importance pour les marques de prêt-à-porter de s'inscrire dans une tendance pour légitimer leur place sur le marché. Puis, je démontrerai la puissance des imaginaires et des mythes dans l'esprit des individus et pourquoi il est nécessaire pour les marques de mobiliser les images, savoirs et croyances dans le but de fidéliser les consommateurs.

Enfin, une stratégie de réappropriation des discours par les marques fera l'objet d'une troisième partie incluant ma troisième hypothèse. Nous observerons comment les marques ont la possibilité de

²⁶ Perec, Georges, *L'infra-ordinaire*, Paris : La librairie du XXI^{ème} siècle, 1989.

« prendre la parole » et de proposer une certaine vision du monde à travers une circulation permanente des objets et des discours, entraînant ainsi une transformation des signes au sein de la société. Malgré une communication à travers des discours percutants et incisifs, il peut exister un décalage avec la réalité du système de gouvernance chez certaines marques de prêt-à-porter.

I- LE RÉ-EMPLOI DE LA NOTION DE « VÊTEMENT » À TRAVERS LA DEMOCRATISATION DE LA SECONDE MAIN

A. La consommation de masse : le glissement de paradigme vers une économie de plus en plus circulaire

Après des années de crise économique et de privations marquées par les années 30 et la Seconde Guerre mondiale, les années 1960 marquent l'émergence de la société de consommation. Les travaux de l'écrivaine Sophie Chauveau²⁷ en témoignent : l'accès à de nouveaux services et biens tels que la télévision, les médicaments ou encore la généralisation de la voiture est un renouveau pour la société française. Les classes populaires disposent des mêmes biens de consommation que les classes bourgeoises de l'époque. La consommation n'est plus un moyen de répondre à ses besoins mais devient une manière de se différencier : il s'agit alors de consommer pour s'affirmer et dépasser ainsi les frontières entre les différents statuts sociaux. Cette mutation progressive au sein de la société a entraîné une abondance des biens et des services : de nouveaux produits sont créés en permanence afin de satisfaire sans cesse les ménages. Dans l'ouvrage de Jean Baudrillard sur la société de consommation²⁸, l'auteur qualifie cette dernière d'abondance : « Si la société de consommation ne produit plus de mythe, c'est qu'elle est elle-même son propre mythe. À un Diable qui apportait l'Or et la Richesse s'est substituée l'Abondance pure et simple. Et au pacte avec le Diable le contrat d'Abondance²⁹ ». Ce phénomène d'abondance traduit une augmentation conséquente de la consommation chez les ménages français depuis l'avènement de cette consommation de masse. En 2019 selon l'Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE)³⁰, le volume annuel de consommation par habitant a été multiplié par trois depuis les années soixante. Les habitudes de consommation ont ainsi été transformées au fil des décennies confrontant la société à une diversité immense d'offres et de produits.

Le secteur de la mode a lui aussi été bouleversé dans les années 1990 avec la naissance des marques de *fast fashion*, désignant en français la « mode rapide ». Fondée sur un modèle économique linéaire ainsi qu'une production massive de vêtements à bas coûts, la *fast fashion* pose des problèmes sociaux, environnementaux et économiques importants. L'origine latine du mot « consommer » *consumere* signifiant accomplir et *consumare*, détruire prend tout son sens au vu des déchets engendrés par cette

²⁷ Chauveau Sophie, « Regards sur la consommation de masse », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2006/3 (no 91), p. 3-7. DOI : 10.3917/ving.091.03. URL : <https://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2006-3-page-3.htm>

²⁸ *Op. Cit*, *La Société de consommation*.

²⁹ *Ibid*, Baudrillard, Jean.

³⁰ N/A, « La consommation des ménages depuis cinquante ans », *INSEE*, paru le 25 septembre 2009, URL : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1372376?sommaire=1372388>. Consulté le 1 mars 2023

industrie. Le modèle linéaire se traduit par trois phases : notre consommation de ressources est linéaire, c'est-à-dire qu'elle consiste à extraire, fabriquer puis jeter. La *fast fashion* se caractérise par une mode jetable aux prix attractifs contribuant à la surconsommation. Cette industrie encourage en effet à acheter des vêtements bon marché et de qualité médiocre, qui sont souvent rapidement jetés. Julia Faure, fondatrice de la marque de vêtements *Loom*, prônant une production durable et responsable, rappelle l'importance désastreuse de l'industrie textile au sein de nos modes de consommation³¹. À l'échelle planétaire en 2020, cette industrie est responsable de 2 à 4 % du niveau mondial de gaz à effet de serre, représentant l'équivalent du secteur aérien. Plus de 100 milliards de vêtements sont produits chaque année dans le monde et 2,5 millions sont produits en France.³² Ces chiffres impressionnants relatent les conséquences néfastes de ce secteur pour l'environnement et la biodiversité. Dans le podcast « Chaleur Humaine³³ », Julia Faure évoque le consumérisme à travers une métaphore : « nous consommons des vêtements comme si c'était des œufs : on les casse et ensuite on en rachète ». Les tendances vestimentaires, par nature éphémère, font l'objet d'un renouvellement fréquent à un prix accessible et entraînent ainsi une surconsommation de vêtements. La présence de ces marques dites de *fast fashion* comme *Zara*, *Shein* ou encore *H&M* instaurent une certaine logique de consommation : le faible prix d'un tee-shirt blanc chez *Zara* le rend attractif. Pour la créatrice de mode Isabel Marant, interviewée par Léna Mahfouf dans un podcast intitulé « Canapé Six Places »³⁴, le renouvellement très fréquent des collections des marques de *fast fashion* provoque une frénésie consumériste. Gilles Lipovetsky dans son ouvrage *Le Bonheur Paradoxal* décrit ce phénomène à travers la notion « d'hyperconsommation³⁵ » : rendre le produit le plus éphémère possible en surfant sur les tendances, phénomène accéléré par la communication.

Selon un rapport d'expertise fourni par l'ADEME³⁶, l'économie linéaire, et par là la société de consommation actuelle, n'est pas compatible avec l'urgence climatique. Il semble donc impératif pour les entreprises de repenser leurs logiques de production en les adaptant à une économie tournée vers l'idée de « consommer moins et mieux ». Dans une interview accordée au magazine de mode

³¹ Faure, Julia, interviewée dans le podcast « Chaleur humaine » par Nabil Wakim le 17 novembre 2022. URL: https://www.lemonde.fr/idees/article/2022/11/17/face-a-la-pollution-de-l-industrie-textile-il-faut-acheter-le-moins-de-vetements-possible_6150371_3232.html

³² *Ibid*, Faure, Julia.

³³ *Ibid*, Faure, Julia.

³⁴ Marant, Isabel interviewée dans le podcast « Canapé 6 places » par de Léna Mahfouf le 30 novembre 2022. URL : <https://open.spotify.com/episode/5tPKkoikeVyfXkGCdu7FjF?si=-jI xvZdbRJ6EoZxImct0Rw>

³⁵ Lipovetsky, Gilles, *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris: Folio Essais, 2009.

³⁶ Rapport de l'ADEME sur le site officiel de l'agence. URL: <https://expertises.ademe.fr/expertises/economie-circulaire>

britannique *Dazed* en 2019,³⁷ Virgil Abloh, ancien directeur de la collection Homme de la grande maison *Louis Vuitton* évoque l'essoufflement de cette société consumériste. La production d'objets neufs épuisant les ressources naturelles ne va plus de pair avec les questions climatiques actuelles. Lorsque le journaliste du magazine le questionne sur l'avenir du *streetwear*, il répond : « je dirais définitivement qu'il va mourir (le *streetwear*) tu sais ? Comme, son temps sera écoulé. Dans mon esprit, combien de t-shirts peut-on encore posséder, combien de sweats à capuche, combien de baskets ? Je pense qu'on va arriver à un état vraiment génial d'expression de ses connaissances et de son style personnel avec le vintage - il y a tellement de vêtements cool qui se trouvent dans les boutiques *vintage* et il s'agit juste de les porter. Je pense que la mode va s'éloigner de l'achat d'un produit frais, elle sera plutôt du style « je vais aller dans mes archives »³⁸ ». Pour Virgil Abloh, le mode de consommation linéaire avec l'objet neuf comme symbole ne représente plus la mode actuelle. Il est préférable d'acheter des vêtements en seconde main, c'est-à-dire des vêtements ayant déjà vécu, dans des magasins de fripes par exemple. Les entreprises doivent alors orienter leur système de production et de gouvernance vers une responsabilité sociale et environnementale.

Depuis 2019, la loi PACTE³⁹ demande aux entreprises de prôner un aspect social ou écologique obligatoire lors de sa création. Par une prise de conscience forte, de nombreuses entreprises dans le secteur du prêt-à-porter se sont lancé un objectif : celui du « faire mieux ». C'est le point de vue de Marine Bigot spécialisée sur le sujet de l'Économie circulaire que j'ai interrogée. Et cela passe par de nombreuses initiatives. Tout d'abord le système de pré-commande proposé par des marques comme *Asphalte* ou encore *Côme Éditions* est une voie intéressante pour contrer le gaspillage et la surproduction et ainsi, consommer de manière plus raisonnée et responsable. Le projet de la marque de jeans *1083* est aussi un exemple d'une entreprise dont l'objectif est de « faire mieux ». Chaque étape de fabrication du vêtement est réalisée à différents endroits en France dans un rayon maximum de 1083 kilomètres : la confection est faite à Marseille, la teinture à Chessy et la filature et le tissage à Rupt-sur-Moselle. De plus, l'idée de co-création entre la marque et les clients est aussi une réponse à une consommation davantage durable. Lorsque j'étais en stage chez *Côme Éditions*, le *business model* de la marque était basé sur un système de pré-commande avec le lancement d'un nouveau

³⁷ Hope Allwood, Emma, « Virgil Abloh: Streetwear? It's definitely gonna die », *Dazed*, publié le 17 décembre 2019, URL: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/47195/1/virgil-abloh-end-of-2010s-interview-death-of-streetwear>. Consulté le 27 février 2023.

³⁸ Extrait en anglais de Virgil Abloh: « I would definitely say it's gonna die, you know ? Like, its time will be up. In my mind, how many more t-shirts can we own, how many more hoodies, how many sneakers? I think that like we're gonna hit this like, really awesome state of expressing your knowledge and personal style with vintage – there are so many clothes that are cool that are in vintage shops and it's just about wearing them. I think that fashion is gonna go away from buying a boxfresh something; it'll be like, hey I'm gonna go into my archive.

³⁹ LOI n° 2019-486 du 22 mai 2019 relative à la croissance et la transformation des entreprises. URL : https://www.legifrance.gouv.fr/loda/article_lc/JORFARTI000038496242

produit chaque mois. Les semaines précédentes, nous mettions en place un questionnaire sur notre site adressé à notre cible afin de savoir quel type de produit les clients aimeraient avoir dans leur garde-robe, la coupe, les matières etc. Chaque nouvelle pièce était créée à partir des résultats de ce questionnaire permettant de concevoir ensemble les nouveaux produits et ainsi répondre aux attentes de la clientèle. Le principe de ce modèle économique était de produire le plus justement possible en évitant le sur-stock de vêtements et une consommation déraisonnée.

Maintenir le système de production dans une même boucle est le principe même de l'économie circulaire selon Walter Stahel et Geneviève Reday évoqués auparavant. Dans une mode dite circulaire, concept théorisé par Anna Bismar⁴⁰, consultante en circularité et développement durable en 2014, la chaîne de valeur est pensée selon ces mêmes principes de l'économie circulaire. La mode circulaire est le résultat de deux concepts pré-existants selon l'École de management de Louvain⁴¹. Tout d'abord, la *sustainable fashion* est définie comme une production de vêtements prenant en compte des préoccupations sociales et environnementales se traduisant par exemple par l'utilisation de matières plus durables et responsables. En second lieu, la mode circulaire peut aussi se définir comme une mode lente dite *slow fashion*, en opposition au concept de la *fast fashion*. L'objectif d'une mode plus lente est d'apporter de la valeur aux vêtements en allongeant leur durée de vie, inscrire et penser les vêtements dans leur durabilité. Telle est l'ambition de Chrysoline de Gastines en cofondant *Balzac Paris* en 2014 à travers le projet Toujours Plus Responsable (T.P.R)⁴². La mission principale de l'enseigne *Balzac Paris* est de créer des pièces durables et éviter ainsi le gaspillage et la surconsommation. Pour analyser les discours circulants de *Balzac Paris* et de *Sézane* sur leur site web et leur compte Instagram, je me suis appuyée sur les travaux d'Alice Krieg-Planque et sa notion de « formule »⁴³ désignant les mots ou phrases circulant dans l'espace social à travers des discours. Le groupe nominal « Développement durable » est un exemple de formule selon elle. « La stabilisation d'une formule dépend de sa circulation et cette stabilisation correspond à une forme de cristallisation des enjeux traversant l'espace public »⁴⁴ selon Alice Krieg-Planque. En somme, toutes les formules telles que « durabilité », « éco-responsabilité » sont ancrées à travers des discours des marques. Sur le compte Instagram de *Balzac Paris*, le champ lexical de la durabilité est à souligner. L'adjectif « éternel » est souvent utilisé dans les publications pour insister sur cette notion de

⁴⁰ Arnould, Eléonore, Mémoire : « Comment accélérer la transition de la fast fashion vers une économie de la mode circulaire ? Une approche analytique à 3 niveaux des catalyseurs et barrières », URL : file:///Users/eugeniedubost/Downloads/Arnould_30901500_2020.pdf. Consulté le 2 mars 2023.

⁴¹ Arnould, Eléonore, Mémoire, *Ibid.*

⁴² Site web de *Balzac Paris* : <https://balzac-paris.fr/pages/notre-projet-t-p-r>

⁴³ Krieg-Planque, Alice, Notion de formule. URL: <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/formule/>

⁴⁴ *Ibid.*, Krieg-Planque, Alice.

durabilité et de vie du vêtement. Le verbe « transmettre » est aussi employé à de nombreuses reprises. La notion de temporalité est importante dans les discours de *Balzac Paris*.



Capture d'écran issue d'une publication du compte Instagram de *Balzac Paris* présentant leur nouveau sac le 19/02/2023. URL : <https://www.instagram.com/p/Co2ErK0s5uU/>

La marque *Sézane* quant à elle communique beaucoup sur ses engagements associatifs. Les *stories* dites « À la une » que l'on peut revoir indéfiniment sur le compte Instagram de la marque en témoignent. La *story* intitulée « Charity » évoque l'engagement associatif de *Sézane* « Demain » : chaque 21 du mois, 10% des ventes de la journée sont reversés à des associations luttant contre les inégalités scolaires. En sixième position dans les *stories* « À la une » se trouve l'explication de l'engagement de *Sézane* au sujet du cancer du sein. Chaque premier mercredi du mois, la totalité des bénéfices des ventes est consacrée à la recherche contre le cancer du sein chez les femmes. Certaines publications mettent aussi à l'honneur ces engagements associatifs. En somme, *Sézane* oriente largement sa communication sur ses engagements sociaux.



Capture d'écran issue de la page d'accueil du compte Instagram de *Sézane* comptabilisant les différentes stories « À la une » le 03/03/2023. URL : <https://www.instagram.com/sezane/>

L'émergence d'un discours engagé autour de la consommation et des pratiques alternatives au capitalisme économique a donné naissance à un capitalisme dit « responsable » chez certaines marques. Selon un rapport publié par l'Institut Montaigne en 2020⁴⁵, le capitalisme responsable permet de concilier le profit et les bénéfices pour la société en gardant à l'esprit les questions sociales et environnementales tout au long du projet. L'avènement de ce capitalisme responsable mis en place par certaines marques, entraîne la naissance de consommateurs « responsables » dont le but est d'effectuer des choix de consommation en cohérence avec leurs valeurs sociales ou encore écologiques. Mais ce prêt-à-penser peut être questionnable. L'un des objectifs de la société capitaliste est l'accumulation de richesses, allant de pair avec la notion de surconsommation. Alors la consommation est-elle réellement synonyme de responsabilité ? L'anthropologue Fanny Parise à travers son ouvrage *Les Enfants gâtés : Anthropologie du mythe du capitalisme responsable*⁴⁶ paru en 2022, évoque une consommation éco-responsable perçue comme une nouvelle norme. L'auteure a réalisé une étude auprès de 2 500 personnes issues de classes moyennes et supérieures. La moitié de cette population sont des jeunes diplômés de grandes écoles affirmant leur profonde adhésion aux luttes écologiques et sociales actuelles. Ces jeunes souhaitent profondément un changement de mode de vie en faveur de choix plus responsables au niveau de leur consommation. *Balzac Paris* ainsi que *Sézane* l'ont bien compris, en témoignent des formules telles que « consommation responsable » par exemple.

Ce changement de paradigme représente un tournant majeur pour les marques : l'enjeu est désormais de s'inscrire dans une démarche de responsabilité sociale des entreprises afin de mieux répondre aux attentes des consommateurs et ainsi les fidéliser.

⁴⁵ Rapport de l'Institut Montaigne, publié en septembre 2020. URL:

<https://www.institutmontaigne.org/publications/le-capitalisme-responsable-une-chance-pour-leurope>

⁴⁶ Parise, Fanny, *Les enfants gâtés - Anthropologie du mythe du capitalisme responsable*, Paris : Payot, 2022.

B. Le vêtement vu au travers de sa valeur sociale

La naissance de la consommation de masse a permis à la société française de se différencier : consommer pour s'affirmer et dépasser ainsi les frontières entre les différents statuts sociaux. Il s'agit donc dans cette partie de s'intéresser à la consommation comme une pratique et un phénomène social renvoyant à des décisions, des actes d'achat, des usages, des goûts et des pratiques. Il est pertinent d'interroger le rapport aux objets, aux ressources, à notre manière d'intégrer des groupes sociaux et de partager des croyances. La sociologie de la consommation permet de s'intéresser à ce que la consommation dit de nous et inversement. Cette discipline est arrivée vers la fin du XX^{ème} siècle, en opposition à l'étude de la consommation via le spectre économique, notamment à travers une remise en cause de la théorie économique classique de Smith, Say ou encore Ricardo. Aussi selon Veblen dans *Théorie de la classe de loisir*⁴⁷, la consommation permet le maintien ou l'acquisition d'un rôle social. Elle permet par conséquent de recréer un lien social et de justifier sa personnalité, ce que l'on est vraiment à travers ses modes de consommation : « Je suis ce que je consomme ».

Selon la créatrice de mode Isabel Marant dans le podcast créé par l'influenceuse Léna Mahfouf⁴⁸, le vêtement permet d'affirmer sa personnalité et sa singularité. Ici, les vêtements peuvent être comparés à une armure, une carapace pour construire et bâtir sa confiance en soi. Puis, la créatrice enchaîne : « c'est au travers du vêtement, de l'attitude, du comportement que j'ai trouvé ma place et que j'ai su comment m'affirmer et me présenter aux gens ». Le vêtement peut alors prendre une place très importante dans la construction de soi et peut être aussi considéré comme un médium : un moyen pour faire passer un message, revendiquer une position et montrer ainsi son appartenance. Il peut donc être qualifié d'être culturel auquel s'applique la notion de trivialité, concept théorisé par Yves Jeanneret en 2008⁴⁹. Le mot « trivialité » vient du latin *trivium*, qui signifie carrefour, ce qui circule et s'échange. Les êtres culturels définis par toute idée, concept, objet ou encore discours sont des êtres circulants au sein de l'espace social. Le vêtement peut être relié à un être culturel par la mouvance et la perméabilité de cet objet à travers les périodes, les tendances et les espaces sociaux. La trivialité devient une catégorie descriptive pour saisir le fait que les objets et les représentations circulent et passent entre les mains et les esprits des hommes. Les idées, objets, discours, participent à un

⁴⁷ Veblen, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Paris : Éditions Gallimard, 1899.

⁴⁸ Marant, Isabel, interviewée sur le podcast « Canapé 6 places » par Léna Mahfouf en novembre 2022. URL : <https://open.spotify.com/episode/5tPKkoikeVyfXkGCdu7FjF>

⁴⁹ Jeanneret, Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris: Éd. Non Standard, 2014.

enregistrement car ils circulent au sein d'un espace social. Le vêtement véhicule donc des signes qui représentent des valeurs différentes selon les époques et les lieux.

Dans l'ouvrage *Médiations de la mode*⁵⁰, co-dirigé par Pauline Escande-Gauquié et Valérie Jeanne-Perrier, le vêtement à travers cette notion de circulation, peut être associé à la notion de signe : « Les espaces de mode, le vêtement sont ainsi devenus des passeurs sémiotiques par lesquels les marques, les professionnels du domaine communiquent leurs valeurs mais aussi leurs adhésions, à un secteur industriel et marchand devenu pleinement une extension du domaine de la culture⁵¹ ». L'apport de Jean Baudrillard à travers son système de signes est ici essentiel. Selon l'auteur dans son ouvrage *La société de consommation*⁵², « 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 ». Il n'y a ainsi pas de valeur d'usage ni de valeur d'échange, mais uniquement des valeurs de signes. L'individu ne va pas acheter uniquement un objet pour sa fonction mais aussi pour sa signification, ce que l'objet dit de lui-même. Prenons alors l'exemple d'*Apple* et de ses produits. Les consommateurs ont tendance à acheter un ordinateur de la marque pour sa signification, ses valeurs, ce que l'ordinateur dégage et dit d'eux. Nous pouvons ici parler de l'esthétique, de la praticité et de l'efficacité des produits d'*Apple*, et de l'aspect « cool » et branché que la marque peut délivrer. Dans son ouvrage, Jean Baudrillard décrit aussi une dépendance à l'objet qu'est le vêtement par sa fonction identitaire. L'offre abondante des marques, spécialement celles de *fast fashion* avec le renouvellement de leurs collections deux fois par mois environ en est la preuve. L'offre des biens et services est ainsi devenue supérieure à la demande puisque la société de consommation a besoin de créer des objets puis de les détruire pour exister. Les individus ont engagé un processus de consommation comme fin en soi dans une logique de non-satisfaction continue. Dans cette perspective, la chercheuse Lucia Romo évoque la notion d'accoutumance ou encore d'achat compulsif⁵³ compatible avec la création par les marques d'une avidité qui n'existait pas auparavant.

Enfin, les marques ont un rôle de porteur de signes selon Benoît Heilbrunn dans la publication *Médi(t)ations Marchandes*: « La marque participe de l'essor et du développement de la société de consommation en ce qu'elle est une instance fondatrice de sens. Elle permet d'installer les produits et services échangés dans un univers de signes et de sens qui outrepassé très largement leur valeur fonctionnelle⁵⁴ ».

⁵⁰ Escande-Gauquié, Pauline, Jeanne-Perrier, Valérie, *Médiations de la mode*, Paris : Academia, 2021. p.9

⁵¹ *Ibid*, Escande-Gauquié, Pauline, Jeanne-Perrier, Valérie.

⁵² *Op.Cit*, *La société de consommation*.

⁵³ Romo, Lucia. « L'addiction aux achats », Isabelle Varescon éd., *Les addictions comportementales. Aspects cliniques et psychopathologiques*. Mardaga, 2009, pp. 19-47.

⁵⁴ Heilbrunn, Benoit, *Méditations marchandes*, Paris : Le bord de l'eau Eds, 2018.p.29

Au sein de l'univers de la mode, les codes et les valeurs circulent comme j'ai pu l'évoquer à travers la trivialité. Les capitaux, notion que l'on peut conceptualiser à travers les travaux de Pierre Bourdieu⁵⁵ peuvent aussi être perméables. Pour le sociologue, chaque espace social est régi par des normes, des valeurs, des codes communs partagés. La catégorie dite des dominants souhaite imposer des capitaux, qu'ils soient économiques, culturels ou symboliques et conserver l'ordre social établi. La classe dite des dominés désire quant à elle proposer une nouvelle vision et accéder à cette position dominante. Afin de maîtriser les codes liés à l'univers de la mode, les individus doivent acquérir une certaine somme de capital pour y accéder et faire partie de ce champ. Il y a quelques années, « les nouveaux entrants devaient être simples et rigoureux et cela se traduisait dans la production de vêtements⁵⁶ » selon Agnès Rocamora dans une conférence donnée à l'Institut Français de la mode. Aujourd'hui, les codes communs de la mode ont basculé à l'aide de mouvements sociaux, d'événements ou encore de prises de parole et ont engendré de nouvelles valeurs telles que la liberté et l'indépendance. Je fais ici référence à l'analyse des discours communicationnels de *Balzac Paris* et de *Sézane* à travers leur site web. Chaque vêtement est porté par des mannequins, photographiées dans des décors de ville. Elles sont pour la plupart élancées, représentant l'univers de la femme citadine libre et émancipée. La campagne *Sézane* promouvant la nouvelle collection prêt-à-porter femmes pour le printemps 2020 est un exemple de cette mise en scène. Nous pouvons distinguer deux plans sur cette image.



⁵⁵ Bourdieu, Pierre, *Anthropologie économique*, Paris : Essai, 2017.

⁵⁶ Rocamora, Agnès, conférence donnée à l'IFM en 2018. URL :

<https://www.radiofrance.fr/franceculture/sociologie-de-la-mode-avec-pierre-bourdieu-7627028>

Campagne *Sézane* datant du printemps 2020 analysée. URL de la photo : <https://www.lebonbon.fr/toulouse/good-news/boutique-sezane-toulouse-ephemere/>

Au premier plan, un triptyque composé de femmes portant les vêtements *Sézane*. Ces trois mannequins ont toutes des regards divergents. La première à droite regarde fixement le spectateur, comme si elle s'adressait directement au consommateur. La tenue est stratégiquement « débraillée » comme le serait une tenue après une journée active. Il y a donc une mise en scène du réel et un discours calculé de faux semblant réaliste. La femme *Sézane* est celle du quotidien, qui retrousse ses manches et coince son pull dans son jean. Les vêtements qu'elle porte sont confortables et permettent le mouvement. La deuxième femme, elle, porte ses yeux au loin sur la droite. Il y a une forme de regard vers l'avenir ou de regard d'anticipation et de prise en compte d'un environnement, comme dans la rue par exemple. Le regard est également déterminé. Le vêtement qu'elle porte est une combinaison blanche qui attire l'œil du spectateur, et qui est même souligné par le passage du soleil dans le creux de son bras. L'effet triangulaire du triptyque est donc renforcé, avec une mise au point particulière sur le centre pour ensuite laisser l'œil dériver sur les deux autres côtés. Enfin, la troisième femme semble marcher vers la gauche. Il y a un faux semblant d'activité et non de pose comme le demanderait l'exercice du mannequinat, que l'on retrouve aussi chez la deuxième femme comparée à la première qui fixe l'objectif. Nous ne voyons pas vraiment le visage de cette troisième figure qui donne l'impression d'être de passage. Le spectateur n'aperçoit même pas ses yeux, dissimulés par ses cheveux légèrement décoiffés dans un flou naturel mis en scène à nouveau. Elle porte un pantalon portefeuille ainsi qu'une blouse. Pour plus de praticité et de réalisme à nouveau, elle a même une de ses mains dans la poche de son pantalon. Comme la première femme, c'est un geste qui transmet un discours de la quotidienneté.

À travers ces trois femmes, une notion centrale est mise en avant dans ce visuel de publicité : le mouvement. Il est intégré dans chaque détail. À la fois dans les vêtements portés avec les effets d'usage comme le pull dans le jean, la main dans la poche et même le nœud imparfait sur le pantalon de la troisième figure, mais aussi dans les cheveux des mannequins qui ont toutes l'air de se rendre librement quelque part sans véritablement poser pour la caméra. Ce visuel est un faux cliché pris sur le vif qui essaye de capturer un instant de quotidienneté, qui elle aussi est fausse dans ce cas mais qui sert à véhiculer la raison d'être de la marque. Le message principal de *Sézane* est bien la création de prêt-à-porter quotidien pour toutes les femmes, comme le dit la fondatrice Morgane Sézalory dans

une interview pour le magazine *Marie Claire* : « Ce que j'aime, c'est voir des femmes de tous âges et de toutes nationalités s'approprier mes vêtements et les mettre à leur sauce⁵⁷ ».

Au second plan, le décor, de la marque métonymiquement, est en place. Un fond mêlant à la fois du végétal sur la gauche avec une lumière de fin de journée, et sur la droite, une jungle citadine qui n'est pas immédiatement reconnaissable, comme pour symboliser toutes les villes et se détacher des racines parisiennes de la marque. Le vêtement *Sézane* est polyvalent, s'adapte à toutes les situations et est mis à l'épreuve du quotidien. Nous pourrions aller plus loin dans cette analyse et comparer cette image publicitaire et donc cette mise en scène de triptyque féminin aux Trois Grâces du peintre Raphaël, comme peinture photographique de la femme mais la féminité du quotidien et de la praticité moderne chez *Sézane*.

Le phénomène de distinction⁵⁸ entre les classes sociales à travers la consommation n'est pas nouveau. L'apport de Norbert Elias et son développement de la notion de « curialisation » dans *La société de cour*⁵⁹ m'a été très utile. À l'époque des rois de France, les populations dites nobles se servaient d'une fourchette pour se nourrir lors des repas et usaient de mouchoirs pour se différencier du peuple de l'époque. Par souci de distinction, on ne mange plus avec les doigts mais avec une fourchette et on se mouche à l'aide de mouchoirs. La différenciation entre les classes s'exprimait aussi dans le vêtement. Les nobles étaient reconnus à travers les ornements et le nombre de pièces présentes dans leur costume.

Enfin, le vêtement vu comme un être culturel permet de développer des modes, d'en ré-inventer quelques-unes à travers la cristallisation de discours au sein de la société. L'apport de Julien Féré dans son ouvrage *Les dessous des tendances: quand l'éphémère fait avancer le monde*⁶⁰ est alors intéressant. Pour lui, la consommation est devenue au fil du temps une activité sociale majeure. « Consommer est associé à des possibilités de choix pour les consommateurs et à une diversité de productions et offres portées par les acteurs économiques. Se développent alors des modes de tous ordres. » Qu'est-ce qu'une destination à la mode? un objet à la mode? un vêtement à la mode? C'est une tendance dont tout le monde parle, un objet circulant dans la société et que chacun peut

⁵⁷ Brunel, C, 1 janvier 2023, *Marie Claire*, « Morgane Sézalory : « J'ai construit Sézane pour pouvoir être enfin moi-même, et réussir à l'être de plus en plus », publié le 31 janvier 2023. URL : <https://www.marieclaire.fr/morgane-sezalory-sezane-interview,1441903.asp>. Consulté le 4 août 2023.

⁵⁸ Barthes, Roland, *Système de la mode*, Paris : Points, 2014.

⁵⁹ Elias, Norbert, *La société de cour*, Paris : Champs essais, 2008.

⁶⁰ *Op.cit. Les dessous des tendances : quand l'éphémère fait avancer le monde.*

s'approprier. Pour les marques, s'inscrire dans une tendance revient à s'inscrire dans un courant social, et à faire reconnaître sa légitimité à une époque définie. C'est le parti-pris de Julien Féré à travers son ouvrage. « Quand je vais porter un vêtement par exemple, je vais émettre des signes et créer du même coup un système de reconnaissance et d'appartenance avec ceux qui sont en face de moi. Je vais m'inscrire dans la société dans son instantanéité⁶¹ » défend-il dans un entretien consacré à son livre. D'après l'étude d'*IPSOS* de 2021 précédemment évoquée⁶², une grande majorité (79%) des jeunes entre 18 et 35 ans s'intéressent aux enjeux du réchauffement climatique et aux problématiques écologiques globales. Aussi, selon une étude *YouGov*⁶³ de mars 2022, 68% des Français pensent qu'il est impératif que les entreprises se lancent dans une démarche responsable pour la planète si elles souhaitent poursuivre leur développement. La volonté d'un changement structurel du système économique de la part des jeunes consommateurs entre 18 et 35 ans, explique leurs attentes vis-à-vis des marques incarnant le système consumériste actuel. Ainsi, à travers des discours percutants fondés sur une stratégie communicationnelle tournée vers l'éco-responsabilité. *Sézane* et *Balzac Paris* s'ancrent dans une tendance soulevée par le constat climatique et écologique à laquelle les marques doivent s'adapter afin de toucher leur cible.

Les deux marques à l'étude mettent en avant au travers de leurs discours leurs engagements sociaux et environnementaux. Du côté de *Sézane*, une page entière est dédiée aux objectifs de la marque depuis l'année 2020 et *Balzac Paris* a quant à elle lancé une plateforme de seconde main destinée à la revente ainsi qu'au rachat d'anciennes pièces de la marque. Ces deux exemples seront approfondis en seconde partie de ce mémoire de recherche.

⁶¹ Féré Julien, dans une interview pour le magazine *CB News*, le 27 juin 2022. URL <https://www.cbnews.fr/marques/image-questions-julien-feré-dessous-tendances-sortie-1406-70048>. Consulté le 27 février 2023

⁶² *Op.cit.* « 79% des jeunes se disent intéressés par la thématique du réchauffement climatique ».

⁶³ *Op.cit.*, « Rapport *YouGov* sur la RSE des marques ».



2020

Des résultats qui dépassent nos objectifs

N° **01****3/4 de matières**

Capture d'écran issue du site web de *Sézane* prise le 04/03/2023 montrant les différents objectifs et résultats que la marque s'étaient fixés en 2020. URL : <https://www.sezane.com/fr/derriere-l-etiquette/>

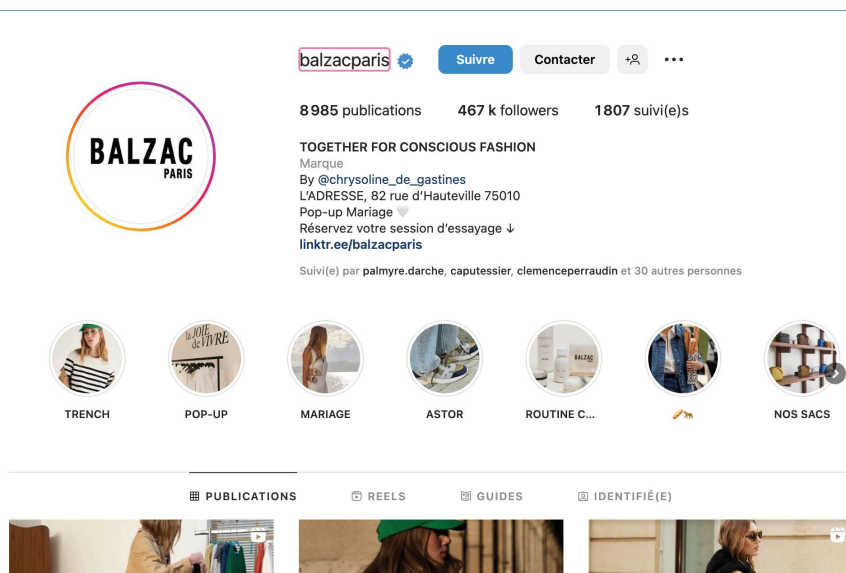
C. L'éco-responsabilité comme levier de différenciation

Afin de progresser dans ce travail de recherche et d'analyser au mieux mon objet d'étude, j'ai pu bénéficier de nombreux apports théoriques tels que les travaux du sociologue Pierre Bourdieu⁶⁴ sur la notion de distinction précédemment évoquée. Pour comprendre cette idée, il faut évoquer tout d'abord la notion d'*habitus*. Pour l'auteur, l'*habitus* comprend un ensemble de principes intériorisés par les individus qui déterminent l'appartenance à une certaine classe sociale. C'est par exemple la classe sociale de nos parents, notre éducation ou encore les activités extra-scolaires d'un individu. Cet ensemble de pratiques déterminées dans un espace social permettent de distinguer chaque classe sociale. Au XX^{ème} siècle, la classe bourgeoise se distingue des classes populaires par un code vestimentaire propre ou encore à travers un accès à des lieux culturels comme les musées. Pour Pierre Bourdieu, la distinction reflète la position sociale d'un individu. S'interroger sur le phénomène de distinction sous le prisme de la démocratisation de la seconde main est important au regard des représentations sociales de l'éco-responsabilité pour les marques avec leur objectif *in fine* stratégique d'établir un re-positionnement de marque et de ses attributs autour d'enjeux de transition environnementale. L'éco-responsabilité, selon l'ADEME⁶⁵ désigne toutes les actions de l'activité humaine ayant pour but de limiter les impacts environnementaux et sociaux ; de limiter l'utilisation de ressources par exemple. Il s'agit ainsi de repenser les choix de production ou encore le système de gouvernance comme proposer uniquement un système de pré-commande ou encore choisir de

⁶⁴ Bourdieu, Pierre, *La Distinction, Critique sociale du jugement*, Paris : Les Éditions de Minuit, 1979.

⁶⁵ Définition de l'ADEME sur l'éco-responsabilité, publié le 13 mars 2017. URL : <https://expertises.ademe.fr/professionnels/collectivites/patrimoine-communes-comment-passer-a-laction/demarche-decoresponsabilite>. Consulté le 13 février 2023.

n'utiliser que des tissus déjà existants sur le marché. Le phénomène d'éco-responsabilité peut alors être analysé comme une distinction : les marques se distinguent par cet argument comme une preuve vis-à-vis des consommateurs. Démontrer, convaincre à l'aide de discours communicationnels fondés sur les engagements sociaux et environnementaux comme le font *Balzac Paris* et *Sézane* permet ainsi de rassurer les consommateurs et jouer sur le sentiment de dé-culpabilisation. Sur le compte Instagram de *Balzac Paris*, le slogan mis en avant dans la biographie de la marque est « Together for conscious fashion », renforçant le sentiment d'une communauté, d'une union entre la marque et ses clients, tous tournés vers la notion de « mieux consommer, mieux produire ». Cette communauté donne lieu à une implication plus importante de la part des consommateurs, à l'image des clientes chez *Balzac Paris* qui sont intégrées au processus créatif de la marque. Sur le compte Instagram à travers les biais de *stories*, la marque propose de choisir entre telle ou telle matière pour une jupe dans la prochaine collection.



Capture d'écran issue de la page d'accueil du compte Instagram de *Balzac Paris* le 7/03/2023. URL : <https://www.instagram.com/sezane/>

Dans les discours des marques étudiées, l'idée d'une consommation 100% responsable, compatible avec l'urgence climatique, est dominante. L'usage de la seconde main est meilleur que l'achat d'un vêtement neuf. Cependant, est-ce vraiment une solution de répondre aux enjeux environnementaux par de nouveaux canaux de vente ? Les plateformes dédiées à la seconde main répondent aux mêmes logiques de surconsommation que les enseignes de *fast fashion* mais avec un impact plus positif au niveau environnemental. Mais l'impact carbone dû au transport des produits de seconde main achetés sur *Vinted* mêlé à un comportement d'achat compulsif accentué dus aux faibles coûts remet en question la notion de consommation responsable. En réponse à l'urgence écologique et pour justifier

leur présence sur le marché, de nombreuses marques se portent garantes d'une certaine déconsommation ou du moins d'une consommation éthique et responsable. Pour ce faire, elles insufflent de nouveaux imaginaires à travers les discours médiatiques à l'aide d'éléments de langage que l'on retrouve comme un « retour à la simplicité, « à la frugalité », « aux choses simples » comme une certaine nécessité à revenir à des choses simples face à l'urgence écologique. L'exemple de la marque de prêt-à-porter *Maison Standards* approfondir en est la preuve. La marque propose « des vêtements qui vont à l'essentiel » comme l'explique le site web⁶⁶ en créant peu de collections annuelles et dont les coupes de vêtements sont classiques avec des matériaux généralement recyclés et fabriqués en Europe. Sur chaque fiche produit, un lien est cliquable afin d'obtenir toutes les informations concernant le parcours du vêtement, les usines dans lequel il est fabriqué et le détail des matières premières. Ainsi, de nombreux acteurs économiques à travers leurs discours, proposent un mode de consommation alternatif qui reste fondé sur une consommation certes, mais plus respectueuse de la société et de l'environnement.

L'avènement et la réussite de plateformes de seconde main telles que *Vestiaire Collective* ou encore *Vinted* vont de pair avec une conscience écologique des individus exacerbée depuis quelques années. Selon une étude menée par l'IFOP en 2021⁶⁷, plus de 60% des Français achetaient de la seconde main en 2019, chiffre qui risque de s'accroître dans les années à venir. Avec une communauté actuelle de 19 millions d'utilisateurs pour la plateforme de seconde main *Vestiaire Collective*, cette marketplace a été créée en 2009 et est spécialisée dans la mode de seconde main haut de gamme et de luxe. *Vinted* quant à elle est une plateforme de seconde main fondée en 2008 comptant plus de 23 millions d'utilisateurs en 2022 permettant la vente et l'achat de toutes pièces, allant d'un tee-shirt *Zara* à 2 euros jusqu'à des chaussures *Gucci* à 1200 euros par exemple. Pour les marques, les plateformes comme *Vinted* dévaluent les prix des produits et leur valeur perçue. La marque de vêtements *Elise Chalmin* déclarant « suivre un modèle responsable dans leur production⁶⁸ » lance un compte *Vinted* professionnel le 13 juin dernier sur lequel elle propose des vêtements et des prototypes de vêtements comprenant des défauts, à des prix intéressants. À l'image d'une robe déchirée au prix de 40 euros au

⁶⁶ Site web de *Maison Standards*. URL :

https://www.maisonstandards.com/fr/?gclid=CjwKCAjwhdWkBhBZEiwA1ibLmJ-nq61v_vA8GrVCp7_NSHFZltjvqk-8fobY0PfUcUobOUY1h1SaDhoCoykQAvD_BwE

⁶⁷ N/A, « Seconde main: habitudes d'achats et attentes des étudiants et jeunes adultes sur le marché de l'occasion », *IFOP*, publié le 21 septembre 2021, URL: <https://www.ifop.com/publication/seconde-main-habitudes-dachats-et-attentes-des-etudiants-et-jeunes-adultes-sur-le-marche-de-loccasion/>. Consulté le 14 février 2023.

⁶⁸ Site web de la marque *Elise Chalmin*. URL :

https://elisechalmin.com/?gclid=CjwKCAjwyqWkBhBMEiwAp2yUFhRrgNB7imGT8No5w4whpifL-MmFjTNI7NIIDOb0kPtUInTkYwVGIBoC5tMQAvD_BwE

lieu de 250 euros environ. Les *success stories* de ces deux plateformes comme *Vinted* et *Vestiaire Collective* sont représentatives de l'émergence de la seconde main en France.

Comme l'explique dans un entretien accordé au magazine *L'Humanité*⁶⁹ Dominique Roux-Bauhain, fondatrice du réseau *Alcor* qui recense des manières alternatives de consommer, l'achat de vêtements de seconde main permet de consommer mieux, en adoptant un vêtement ayant déjà vécu une voire plusieurs vies. Un vêtement de seconde main ne requiert pas de nouvelle production et l'usage de nouvelles ressources. Par ailleurs, l'achat d'un produit de seconde main représente une expérience unique et authentique qui diffère de la consommation de produits neufs. En témoignent les travaux d'Emmanuelle Fantin⁷⁰ sur la nostalgie. Selon elle, la nostalgie est nécessaire en tant que telle pour instaurer un climat de réassurance et de confiance au consommateur : lorsque l'on achète un produit de seconde main, la première vie de celui-ci fait sa rareté et participe à l'idéalisation du produit chez le consommateur. La culture marchande semble être attirée vers des passions d'ordre temporel qui valorisent le passé. La nostalgie peut être reliée à la notion d'authenticité, de patrimoine ou bien de distinction culturelle et la valeur va être attribuée pour les objets nostalgiques quand ils vont prétendre s'éloigner des formes de consommation de masse. C'est le cas lors de l'achat d'un produit de seconde main. Comme l'écrit Emmanuelle Fantin, « la nostalgie peut être lue comme l'exacerbation d'un principe mémoriel intrinsèque de sanctification du passé provoquée par la distance temporelle induite par le souvenir⁷¹ ». Ainsi, nous assistons au phénomène de réutilisation marchande du passé et de la nostalgie au sein de la consommation. Lorsque l'on achète un vêtement sur *Vinted*, l'emballage du produit à sa réception n'est pas forcément qualitatif, cela peut être une ancienne boîte de chaussures ou un sac plastique déjà utilisé. Ce retour à une certaine authenticité, voire frugalité comparé à un *packaging* élaboré et souvent considéré comme un déchet en devenir, se concentre sur le contenu et participe également à une forme de nostalgie et de retour en arrière.

La notion de durabilité et de temporalité est ici importante. Dans l'ouvrage de Nicolas Grimaldi *La réalité du temps*⁷², l'usure et le passé du vêtement instaurent une certaine légitimité et authenticité. « Il ne peut y avoir de mouvement ni de succession sans quelque réalité où quelque chose du passé ne cesse de glisser dans le présent et de la compromettre avec l'avenir, ou sans quelque intestine fomentation de l'avenir dans le présent, l'animant, l'attirant, le subvertissant, le métamorphosant sans

⁶⁹Roux-Bauhain, Dominique, interviewée dans le magazine *L'Humanité*, publié le 21 août 2021, URL: <https://www.humanite.fr/societe/consommation/consommation-acheter-en-seconde-main-cest-aussi-resister-au-systeme>. Consulté le 1^{er} mars 2023.

⁷⁰ Cours dispensé en Master 2 par Emmanuelle Fantin intitulé « La marchandisation du passé ».

⁷¹ *Ibid*, Fantin, Emmanuelle.

⁷² Grimaldi, Nicolas. « 3 - Réalité du temps », *Ontologie du temps. L'attente et la rupture*, sous la direction de Grimaldi Nicolas. Presses Universitaires de France, 1993, pp. 79-117.

cesse. C'est ce qu'on appelle le temps⁷³ ». Chez *Balzac Paris*, on retrouve des éléments de langage circulant dans l'espace médiatique liés à la notion de durabilité. Dans la plupart des publications que j'ai analysées sur le compte Instagram de la marque, les mots tels que « vêtements éternels », « vêtements qui durent dans le temps » ou encore le verbe « transmettre » reviennent à plusieurs reprises. La notion de temporalité est importante. En parallèle de cette idée de durabilité, on peut observer le phénomène de rapidité lors de la vente des articles sur la plateforme de *Balzac Paris*, *Balzac Seconde Vie*. Au moment de cliquer sur l'onglet « Je vends », apparaissent des pictogrammes en lien avec la rapidité et la quasi instantanéité du processus de vente : « estimation rapide » ou encore « paiement immédiat ».



Capture d'écran issue de la plateforme de seconde main Balzac Seconde Vie de *Balzac Paris* comptabilisant les « petites formes » lors de la revente de vêtements de seconde main le 7/03/2023. URL : <https://balzacparis-secondevie.fr/?open=true>

Cependant, « consommer des vêtements en seconde main peut certes amoindrir le sentiment de culpabilité face à une certaine consommation mais ne permet pas de dé-consommer⁷⁴ ». C'est la pensée de Marine Bigot dont elle m'a fait part lors de notre entretien. Nous pouvons nous appuyer sur l'exemple du système de location de robes. Cela évite d'acheter un nouveau produit mais reste une forme de consommation. Un individu peut très bien louer une quinzaine de vêtements par semaine, cela ne stoppera pas la consommation. La plateforme *Vinted* tend aussi à influencer ses utilisateurs vers une logique de surconsommation, notamment en leur permettant de faire défiler les

⁷³*Ibid*, Grimaldi, Nicolas.

⁷⁴ Extrait de l'entretien exploratoire avec Marine Bigot, designer chez *Circulab*.

vêtements à l'infini. Les prix attractifs de ceux-ci incitent d'ailleurs l'utilisateur à acheter, alors qu'il n'a pas de besoin réel à l'instant T.

À travers cette première partie, nous avons analysé la notion de vêtement comme un *medium* permettant de s'affirmer et de revendiquer une certaine position dans l'espace social. Secteur en perpétuel changement, l'univers du prêt-à-porter doit être vu comme un acteur intrinsèquement lié aux problématiques environnementales actuelles. Les champs lexicaux de la durabilité et du « faire mieux » utilisés fréquemment dans les discours des marques en témoignent. En insufflant de nouveaux imaginaires basés sur l'éco-responsabilité, nous assistons à une économie davantage circulaire, révolutionnant le monde de la mode encadrée de manière législative avec la loi PACTE notamment.

Mais l'utilisation de leviers et mécanismes de seconde main avec comme exemple la création d'un compte professionnel *Vinted* par la marque *Elise Chalmin*, n'entraîne-t-elle pas une dévalorisation pour les marques ? Il s'agit à présent de se questionner sur les imaginaires, discours et mythes mis en place par *Balzac Paris* et *Sézane* pour capter l'attention des consommateurs et cibler une clientèle plus sensibilisée aux enjeux sociaux et écologiques.

II- LES REPRÉSENTATIONS SOCIALES DE L'ÉCO-RESPONSABILITÉ DANS LE SECTEUR DE LA MODE

A. Légitimer sa présence sur le marché pour les marques de prêt-à-porter à travers les tendances

Après avoir démontré que les discours fondés sur l'éco-responsabilité découlent des problématiques environnementales actuelles et participent ainsi à l'évolution du secteur du prêt-à-porter, l'objectif de cette seconde partie sera de réfléchir sur la notion de perception, autrement dit, comment les consommateurs perçoivent les marques et quels sont les imaginaires circulants autour de cette notion.

Les marques jouent un rôle important dans l'évolution des mentalités et les changements sociétaux. Petit à petit, les représentations sociales se modifient par notamment la demande de plus de transparence par les consommateurs envers les marques. C'est la théorie des représentations sociales introduite par Serge Moscovici⁷⁵ dans les années 1960 qui m'a aiguillée tout au long de ma réflexion. Selon lui, « les représentations sociales sont décrites par ces conduites et pratiques socialement intériorisés et partagés par les individus ⁷⁶ ». Ce partage de modes et manières de pensées permettent une construction du réel et régissent ainsi la société. Les idées auxquelles la population adhère alimentent des modes de pensée communes. L'avènement de la mode gothique dans les années 1970 a par exemple permis aux individus de s'identifier et de prendre part à une contre-culture. Les codes

⁷⁵ Moscovici, Serge, *Le scandale de la pensée sociale*, Paris : Les Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, 2013.

⁷⁶ Moscovici, Serge, *Ibid.* p.62.

vestimentaires comme les cheveux rasés, les vêtements déchirés ou l'utilisation du maquillage qualifiée d'excessive à l'époque ont permis d'afficher une volonté de créer un mouvement anticonformiste. Aujourd'hui la mode gothique s'est normalisée et a été catégorisée comme une mode notable du XX^{ème} siècle. Plus les modes de pensées sont étudiés de manière collective et commune, plus leur représentation au sein de la société va croître et sera intériorisée. Pour Durkheim, les représentations « font apparaître une idée de contrainte sur l'individu : la représentation impose à l'individu des manières de penser et d'agir et se matérialise dans les institutions sociales⁷⁷ ».

L'omniprésence des marques dans le quotidien des individus a forgé les représentations sociales du secteur du luxe et du prêt-à-porter affirme une étude établie par l'Institut Français de la mode en 2014.⁷⁸ Nous sommes aujourd'hui entourés de marques dites de *fast fashion*. Pour rappel, la *fast fashion* se caractérise par ses prix très attractifs ainsi qu'un renouvellement fréquent de collections dans le but de séduire et de satisfaire les envies de plus grand nombre. Les représentations collectives associées à la *fast fashion* sont souvent liées à la notion de consommation excessive ou encore de facilité d'accès au vêtement. Les marques de *fast fashion* comme *Zara*, *Pull&Bear*, *H&M* ou encore *Pimkie* sont omniprésentes bien que les conditions de travail précaires et l'impact environnemental de cette industrie soient de plus en plus mis en lumière.

L'effondrement du bâtiment Rana Plaza au Bangladesh en 2013 dû à la surpopulation d'ouvriers au sein de l'usine ainsi qu'à sa structure inadaptée provoquant la mort de milliers d'ouvriers, témoigne bien des abus de la *fast fashion*. Une prise de conscience des abus de la *fast fashion* et une quête d'éthique de la part de la majorité des consommateurs se situant entre 18 et 35 ans incitent ainsi les marques à évoluer, mais la tentation d'acheter un vêtement peu coûteux reste présente. Une étude publiée par Teenage Lab by Pixpay en mai 2020⁷⁹ affirme que l'enseigne de *fast fashion* *Shein* est responsable de 22% des émissions de carbone des adolescentes françaises. Les représentations sociales évoluent au même rythme que les luttes et crises sociales et sociétales « Parce qu'il n'y a pas grand-chose qui aille dans le secteur de la mode quand on la regarde du point de vue de l'écologie⁸⁰ », affirme Édouard Caraco, un des deux fondateurs de la marketplace *The Bradery*. Pour reprendre

⁷⁷ Jouet Le Pors, Michèle, « La théorie des représentations sociales », *Cadre santé.com*, publié le 25 avril 2006. URL : <https://www.cadredesante.com/spip/profession/recherche/La-theorie-des-representations>, consulté le 8 mars 2023.

⁷⁸ Leréverend, Anais, « L'IFM se penche sur phénomène du luxe accessible », *FashionNetwork*, publié 20 novembre 2014. URL : <https://fr.fashionnetwork.com/news/L-ifm-se-penche-sur-le-phenomene-du-luxe-accessible,444396.html#lemaire>, consulté le 21 juin 2023.

⁷⁹ N/A, « Shein responsable de 22 % des émissions CO2 des adolescentes françaises », *20 minutes*, publié le 19 mai 2020. URL : <https://www.20minutes.fr/societe/3293167-20220519-shein-responsable-22-emissions-co2-adolescentes-francaises#:~:text=Shein%2C%20g%C3%A9ant%20chinois%20de%20la,la%20pr%C3%A9sentation%20de%20son%20%C3%A9tude>, consulté le 9 juillet 2023.

⁸⁰ Caraco, Edouard, dans l'onglet « Le projet » du site officiel *The Bradery*, URL : <https://thebradery.com/pages/le-concept>, consulté le 26 février 2023.

l'exemple du Rana Plaza, les mentalités et les pratiques ont évolué grâce à des prises de décision de la part des pouvoirs politiques. En 2018, le gouvernement bangladais a augmenté le salaire minimum de ses habitants. Par ailleurs, plus de 3000 usines ont été inspectées depuis l'effondrement du bâtiment et un plan d'action a été mis en place au cours de ces dix dernières années pour améliorer la sécurité la santé dans le cadre du travail.

Grâce à l'instauration de la loi PACTE⁸¹, les nouvelles enseignes de prêt-à-porter créées depuis 2019 se trouvent dans l'obligation d'intégrer des objectifs sociaux, environnementaux et de gouvernance dans leur stratégie, démontrant ainsi la volonté de changement des représentations et de perception du secteur du prêt-porter. C'est ainsi l'occasion pour les marques de se ré-inventer. C'est pourquoi, de nombreuses marques de prêt-à-porter ont revu leur mode de production afin que celle-ci soit plus respectueuse de la société et de l'environnement. C'est le cas du groupe *Galeries Lafayette* qui a mis en place le label *Go for Good* dédié aux marques de seconde main et à la mode responsable depuis 2018. L'objectif de cette initiative est d'effectuer une sélection d'environ 700 marques fondée sur trois critères selon leur site officiel : « la préservation de l'environnement, le développement social et la production locale⁸² ». Dans leur corner « Restore », situé au troisième étage de leur magasin parisien, on y retrouve alors un endroit dédié aux vêtements non neufs. Cette démarche a permis aux *Galeries Lafayette* d'améliorer leur image de marque en affirmant leur engagement pour un commerce plus responsable. Les objectifs du label décrits par les *Galeries Lafayette* sont de « favoriser la création en faveur du bien commun. *Go for Good* répond à la quête croissance de sens et de transparence exigée par les clients et invite l'ensemble des parties prenantes à s'inscrire dans une logique vertueuse de progrès⁸³ ». Le terme de « bien commun » utilisé par la marque fait écho à celui de « raison d'être » ou bien défini par le « why » par le théoricien du management Simon Sinek⁸⁴. Cette notion de raison d'être est importante pour l'entreprise afin de se demander pourquoi est ce qu'elle existe, à quoi elle sert ? C'est une réflexion qui prend tout son sens par rapport aux enjeux d'impacts et de responsabilité sociale et environnementale des entreprises. La marque de luxe

⁸¹ *Op.cit*, loi PACTE.

⁸² Site web du groupe *Galeries Lafayette*, URL : <https://hausmann.galerieslafayette.com/selection-ethique-go-for-good/>

⁸³ Engagements Go for Good, sur le site web des Galeries Lafayettes, URL: <https://hausmann.galerieslafayette.com/go-for-good-la-selection-des-produits-responsables/> Consulté le 15 février 2023.

⁸⁴ Sinek, Simon, *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*, Paris: Portfolio, 2011.

Stella Mc Cartney a aussi mis en place des initiatives visant à réduire leur impact environnemental comme l'utilisation de mannequins de vitrine biodégradables⁸⁵ depuis 2019. Les mannequins présents en boutique sont fabriqués à partir d'un polymère bio-sourcé, qui est un matériel issu de sources renouvelables, sans aucune trace de plastique. Et avec une utilisation de peinture entièrement composée d'éléments naturels, la marque réduit son empreinte carbone et permet une décomposition naturelle des matériaux. Aussi, les déchets des bureaux de *Stella Mc Cartney* sont recyclés, puis transformés en panneaux muraux faits à la main et un système de ventilation avec des filtres nano-carbone est utilisé dans les boutiques. La marque de prêt-à-porter *Kiabi* s'est elle aussi lancée dans l'éco-conception, avec 80% de l'offre bébé éco-conçue selon la marque⁸⁶ ou encore la mise en place de vitrines conçues et fabriquées en France. La gamme enfant est conçue en coton biologique, c'est-à-dire avec un traitement du coton faible en utilisation d'eau et en pesticides et un lavage des vêtements à 30 degrés ou à froid afin de limiter la consommation d'énergie des individus.

Repenser sa marque permet de s'inscrire dans une tendance actuelle. La notion de tendance fondamentale pour construire mon objet de recherche est notamment étudiée par Julien Féré dans son ouvrage intitulé *Les dessous des tendances : quand l'éphémère fait avancer le monde*⁸⁷. Par essence, le terme de tendance est polysémique. Au sens premier du terme, la tendance est une construction de signes et de pensées qui créent de la valeur réelle et engendrent de la transformation au sein des sociétés. Ainsi, les tendances sont partout mais comment les tendances se mettent elles en place ? Qui sont les émetteurs de ces tendances ? Qu'est-ce qu'un pull dit « tendance » ? Qu'est-ce qu'une destination de vacances dite tendance, à la mode ? Dans son ouvrage, Julien Féré définit une tendance comme une « rencontre entre des formes matérielles (objets, consommables) et immatérielles (imaginaires, valeurs, discours)⁸⁸ ». D'après le *Trésor de la Langue Française*, la tendance décrit une « implosion, qui pousse une personne à faire quelque chose. Cela va conduire à un changement progressif. La tendance est de l'ordre de l'éphémère car elle est très volatile⁸⁹ ». Les individus, institutions, groupes médiatiques peuvent alors s'approprier une tendance, la décoder ou bien la déclencher. Dans son ouvrage *Les dessous des tendances : quand l'éphémère fait avancer le monde*,

⁸⁵ Vitalis Renard, Agathe, « Stella McCartney le magasin le plus durable au monde », écrit le 26 mars 2019, Bonaveri France. URL : <https://www.bonaverifrance.com/post/stella-mccartney-le-magasin-le-plus-durable-au-monde>. Consulté le 13 mars 2023.

⁸⁶ Onglet « Act for a better world », Site web de *Kiabi*, URL : https://www.kiabi.com/acts-for-better-world_LP488450. Consulté le 2 juillet 2023.

⁸⁷ *Op.Cit*, *Les dessous des tendances : quand l'éphémère fait avancer le monde*.

⁸⁸ *Ibid*, p.15.

⁸⁹ Définition du mot « tendance » selon le *Trésor de la Langue Française*. URL : <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=668491935>, consulté le 8 mars 2023.

l'auteur prend un exemple pour comprendre cette notion : l'histoire des *hipsters*. Pour se différencier et s'affirmer, un certain groupe d'individus souhaite se laisser pousser la barbe quelque temps. De là, d'autres personnes s'y identifient et adhèrent à cette idée. Naît alors une nouvelle mode qui s'étend petit à petit pour devenir un phénomène générationnel et un stéréotype social. « Les tendances n'existent pas donc que par des logiques médiatiques mais par des personnes d'influence, vedettes, figurants des publicités et engendrent une circulation forte et consolident le socle d'une généralisation qui gagne peu à peu de nombreuses sphères et groupes sociaux⁹⁰ » écrit Julien Féré. En tant que construction d'un fait de la réalité, une tendance ne peut être vue comme la réalité en tant que telle : Ceci doit bien être perçu comme une construction sociale, et non comme un fait naturel. Toutefois, plus ces interprétations sont relayées par les individus, plus la tendance gagne en crédibilité, est normalisée et renforce le statut dit de « réalité ». Roland Barthes évoque la notion de tendance dans son ouvrage *Système de la mode* comme un partage de codes connus de tous : « La tendance est une transformation d'une idée, d'un concept, de la tendance pour délivrer des codes connus de tous. Quand je vois cet objet, je comprends dans quelle tendance il s'inscrit et quand je suis une marque je vais produire des objets pour m'inscrire dans cette tendance⁹¹ ». L'écologie n'a pas toujours été pensée comme un phénomène sociétal. C'est au début des années 1990 selon Julien Féré⁹² que la notion d'écologie est évoquée par des religieux musulmans considérés comme marginaux. Au fur et à mesure, l'idée d'une consommation responsable se répand à travers la société pour devenir une notion communautaire. Dans les années 2000, de nouvelles rubriques dans les médias journalistiques naissent comme dans les hebdomadaires *Le Point* ou *Le Courrier International* dont les sujets comme la consommation plus responsable sont évoqués. Des journalistes spécialisés sur la science et l'environnement sont chargés d'écrire des rubriques sur ces sujets. Par la multiplication des crises écologiques depuis le début du XXI^{ème} siècle, les études scientifiques des dernières années mettent en exergue la nécessité pour les agents de consommer différemment. Par le partage de ces idées et leur propagation, les tendances produisent de la valeur et de nouvelles façons de consommer. Porteuses de changement, les tendances sont donc centrales au sein d'une société qui se régénère en permanence. Les marques se sont alors identifiées à ces tendances pour s'ancrer dans la tendance présente et ainsi répondre aux nouveaux besoins des consommateurs. Emma, l'une des vendeuses ayant anciennement travaillé chez *Sézane* appuie mon propos : les responsables boutiques préviennent les vendeuses lorsque la production de certaines pièces est localisée en Europe et il est important de bien insister sur ce point si jamais les clients posent la question. Léa, la deuxième vendeuse avec qui

⁹⁰ *Op.cit. Les dessous des tendances : quand l'éphémère fait avancer le monde*, p.18.

⁹¹ *Op.Cit, Système de la mode*, p.62.

⁹² Féré Julien, dans une interview pour le magazine *CBNews*, le 27 juin 2022. URL <https://www.cbnews.fr/marques/image-questions-julien-feré-dessous-tendances-sortie-1406-70048>. Consulté le 27 février 2023.

j'ai pu m'entretenir a confirmé le propos d'Emma. Avec le développement de mouvements écologiques et sociaux, *Sézane* prouve que la marque s'ancre dans un présent et dans une société où la transparence et l'éthique deviennent maîtres. Ainsi, les institutions, médias, entreprises doivent évoluer au rythme des tendances et ainsi adapter leurs discours et leur communication face aux changements perpétuels du marché et de la société. En réponse à l'urgence écologique et pour justifier leur présence sur le marché, de nombreuses marques se portent garantes d'une certaine déconsommation ou du moins d'une consommation éthique et responsable comme évoqué auparavant. Pour ce faire, elles insufflent de nouveaux imaginaires à travers les discours médiatiques à l'aide d'éléments de langages que l'on retrouve comme *Maison Standards* avec son « retour aux choses simples⁹³ », un besoin de revenir à des choses simples face à l'urgence écologique. La typographie de la marque *Sézane* appuie également mon propos. Le mot « Sézane », reprenant le nom et le prénom de la fondatrice Morgane Sézalory est inscrit à l'aide d'une police fine comme s'il avait été écrit à la main à l'aide d'une plume, témoignant ainsi une certaine simplicité et une envie d'un retour en arrière, à l'époque de l'écriture, avant l'avènement de la technologie. Quant à *Balzac Paris*, en lançant sa plateforme de seconde main nommée Balzac Seconde Vie, la marque s'ancre dans le présent et justifie sa présence sur le marché du prêt-à-porter actuel. Cela permet à la marque de pouvoir contrôler les pièces qui sont sur le marché et de créer une circularité de leurs produits. *Balzac Paris*, à travers Balzac Seconde Vie permet à sa marque de se positionner et d'avoir un impact marché de la seconde main actuel mais ce choix est d'abord économique car l'incitation à une consommation chez *Balzac Paris* subsiste. Sur le site de la marque *Balzac Paris*, nous pouvons remarquer la mise en avant d'une consommation responsable. Pour chaque typologie de produits comme les sacs ou encore les chaussures, l'adjectif qualificatif « éco-responsable » apparaît systématiquement. Le champ lexical de l'éco-responsabilité est omniprésent, tout comme sur le compte *Instagram* de la marque. Comme nous pouvons le voir sur une des publications de *Balzac Paris*, les mots comme « éternel », « vêtements qui durent dans le temps », « transmettre » renforcent la notion de durabilité que la marque souhaite insuffler à travers ses vêtements.

⁹³ Site web de *Maison Standards*,

URL :https://www.maisonstandards.com/fr/?gclid=Cj0KCQjwmtGjBhDhARIsAEqfDEenitmekVGcT5SNC3EO9Iuhank_YAv3DpxCfizvXOB0mJGHHbI_S64aAr9uEALw_wcB



Capture d'écran issue du site de *Sézane* mettant en avant le logo de la marque le 03/03/2023. URL : <https://www.sezane.com/fr>



Capture d'écran issue d'une publication du compte Instagram de *Balzac Paris* présentant leur nouveau sac avec le champ lexical de la durabilité qui est bien présent en description, le 19/02/2023. URL : <https://www.instagram.com/p/Co2ErK0s5uU/>

B. Une mobilisation des imaginaires à travers une approche systémique

Le principe de l'économie circulaire évoqué précédemment semble pertinent pour comprendre l'importance du lien au sein d'une collectivité. Le modèle économique en France, qualifié de néolibéralisme lors du Colloque Walter Lippmann⁹⁴ en 1938 doit être analysé à travers une approche systémique selon l'auteur Jean-Michel Saussois. Dans cette économie, il existe différents exemples de boucles permettant une réintégration d'un bien usagé dans le cycle économique original. L'ensemble des stratégies évoquées démontre l'importance de l'interconnexion entre tous les acteurs économiques afin de réutiliser des ressources déjà sur le marché et ainsi lutter contre la surconsommation et la notion de déchet. Tout d'abord, l'éco-conception⁹⁵ ou « éco design » consiste à tendre vers un mode de conception et de développement de produits de plus en plus respectueux de l'environnement avec une utilisation privilégiée des ressources renouvelables ainsi qu'une anticipation de réutilisation, réparation et recyclage. Il prend en compte dès le stade de la conception les impacts environnementaux sur le cycle de vie d'un produit. De son côté, l'économie de la fonctionnalité⁹⁶ considérée comme une stratégie commerciale, privilégie l'usage d'un produit à sa possession et favorise la vente des services en lien avec les produits plutôt que les produits en soi. C'est l'idée de la marque *Decathlon* avec son projet nommé « We Play Circular⁹⁷ ». En proposant un système de location aux consommateurs, ces derniers réduisent leur empreinte carbone et leur impact économique en gérant leur temps d'utilisation du produit à leur guise. Enfin, le réemploi désigne un produit réutilisé par le même acteur et qui en modifie l'usage ou alors par un acteur différent qui en modifie l'action. À travers la notion de réemploi, nous pouvons parler du phénomène de

⁹⁴ Les actes du Colloque Lippmann ont été publiés. Cf. C.I.R.L., Compte rendu des séances du Colloque Walter Lippmann, 26-30 août 1938, Paris, Éditions de Médicis, 1939. URL : <https://www.cairn.info/revue-le-mouvement-social-2001-2-page-9.htm#no4>. Consulté le 31 juillet 2023.

⁹⁵ N/A, « Éco-conception et économie circulaire Une complémentarité indispensable et de nouveaux défis ! » *Pôle Eco-conception*, URL : <https://www.eco-conception.fr/static/economie-circulaire.html>. Consulté le 31 juillet 2023.

⁹⁶ *Ibid.* *Pôle Eco-conception*.

⁹⁷ Onglet « We Play Circular » du site officiel de *Decathlon*. URL: <https://www.we-play-circular.com/landing>. Consulté le 18 mai 2023.

«recontextualisation» ou encore d'«*upcycling*». C'est le cas par exemple d'une robe qualifiée de *vintage* de par l'ancienneté du produit, qui sera transformée par un tiers en une robe plus courte. L'idée de redistribution est aussi importante avec la ré-insertion d'un bien dans la sphère des échanges via l'économie marchande comme *Vinted* par exemple, soit via la sphère sociale non marchande avec la transmission de vêtements au sein de la famille. Enfin, l'économie de partage est intéressante de ce point de vue, car elle se traduit par des applications comme *Airbnb* qui propose un partage de logement ou encore le service de covoiturage *BlablaCar*. Jean-Michel Saussois affirme dans son ouvrage *Capitalisme sans répit*⁹⁸ que la notion d'interdépendance prise dans sa globalité doit être qualifiée d'approche systémique. Pour l'auteur, nous sommes entrés depuis peu dans une ère dite de régénération : une économie qui réutilise des matériaux en prenant en compte la dimension environnementale. Jean-Michel Saussois justifie son propos avec l'exemple de l'*Open source* dans lequel les procédés de fabrication et les matériaux utilisés pour la production seraient en libre accès pour tous. Les logiciels *Open source* permettent aux utilisateurs intéressés de contribuer au développement du logiciel de manière commune. Selon lui, il ne s'agit pas de sortir de cette économie capitaliste mais davantage de la faire perdurer en ayant conscience des enjeux environnementaux et sociaux auxquels nous faisons face. La société capitaliste a la capacité d'évoluer, de se régénérer en prenant en compte « le langage des opposants⁹⁹ » tels que les mouvements contestataires comme l'écologie, contre ce système capitaliste. Selon l'auteur, ce système serait capable d'être à l'écoute, d'absorber ces contradictions et ainsi évoluer en ce sens. Le capitalisme, synonyme d'accumulation de richesses. Est-il compatible avec la mise en place d'un système circulaire ? Le point de vue de Jean-Michel Saussois n'est-il pas utopiste ? Ce modèle économique promouvant une économie de marché fondée sur la croissance n'est-il pas en contradiction avec la notion de circularité ?

Les constats et preuves scientifiques que les institutions apportent comme le GIEC¹⁰⁰ par exemple, justifient et légitiment une nécessité d'une consommation plus économe et écologique qui se manifeste dans la sobriété. Ces savoirs font partie d'un savoir dit « savants », selon les travaux de Patrick Charaudeau sur la notion d'« imaginaires socio-discursifs¹⁰¹ ». Deux différents types de savoirs existent et sont qualifiés d'« imaginaires socio-discursifs ». Les « savoirs savants » sont

⁹⁸ Jean-Michel Saussois, Jean-Michel, *Capitalisme sans répit*, Paris : La Dispute, 2006.

⁹⁹ Denis, Jean-Philippe, « Capitalisme sans répit », publié le 10 novembre 2015, *XerfiCanal*, consulté le 15 février 2023. URL: <https://www.xerficanal.com/strategie-management/emission/Capitalisme-sans-repit-2970.html>

¹⁰⁰ GIEC : Acronyme du groupe nominal Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat.

¹⁰¹ Charaudeau, Patrick *Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux* in Boyer H. (dir.), *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*, L'Harmattan, 2007.

instaurés par des experts légitimés par des recherches fondées sur la preuve scientifique. Le deuxième type de savoirs selon Patrick Charaudeau est le savoir dit de « croyances ». Ce sont des pensées qui circulent entre la société à travers les discours. Le terme « imaginaire » selon le dictionnaire *Robert* « qui n'existe que dans l'imagination, qui est sans réalité¹⁰² ». Les savoirs de croyances sont par conséquent des discours narratifs et argumentations circulant et proposant une réponse à un sujet donné, un phénomène du monde. À travers les discours, les imaginaires justifient et établissent une certaine vision du monde partagée par une partie de la société ou la société elle-même. En 1916, le psychiatre Carl Gustav Jung interroge cette notion et emploie le terme d'« inconscient collectif¹⁰³ ». Selon lui, chaque individu à sa propre pensée, ses propres réflexions mais partage un ensemble de représentations avec tout un chacun. Particulièrement depuis l'effondrement du Rana Plaza et les prises de parole et de décisions concernant l'éco-responsabilité dans le secteur du prêt-à-porter, l'inconscient collectif tend à évoluer, notamment sur la *fast fashion* et ses méfaits. Afin d'interagir avec leur clientèle et de satisfaire leurs besoins, les marques ont pour mission de décrypter ces imaginaires et d'incarner ces discours. Les discours médiatiques actuels à la consommation plus responsable et éthique sont de plus en plus nombreux notamment avec l'avènement de la génération dite « climat » - la génération située entre 18 et 30 ans. Le député européen Raphaël Glucksmann et sa mobilisation d'aide à la population ouïghour sur les réseaux sociaux ou l'activiste Camille Etienne engagée auprès de multiples associations et porte-parole de l'ONG « On est prêt¹⁰⁴ » sont deux exemples de ce type de discours actuels et militants. Selon ces imaginaires socio-discursifs, une consommation responsable permet de consommer moins et mieux, entraînant un certain sentiment de déculpabilisation de la part des consommateurs. C'est aussi à travers l'avènement de ces imaginaires socio-discursifs que l'on associe l'engagement croissant des marques, à l'image des marques de luxe qui s'imprègnent elles-aussi de ces discours sur l'éco-responsabilité pour repenser leur modèle. La collection « Petit H¹⁰⁵ » lancée par *Hermès* réalisée à partir d'anciennes chutes de tissu et de matériaux laissés à l'abandon dans le but de leur redonner un nouveau souffle en témoigne. Le groupe français de luxe est aussi à l'origine d'un projet nommé Nona Sources¹⁰⁶ proposant d'anciens tissus dormants à la vente pour les entreprises du secteur du prêt-à-porter. Enfin, *Chanel*

¹⁰² Définition du mot « imaginaire » selon le dictionnaire *Robert*. URL : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/imaginaire#:~:text=Qui%20n'existe%20que%20dans,imagination%2C%20qui%20est%20sans%20r%C3%A9alit%C3%A9>. Consulté le 22 février 2023.

¹⁰³ Baudoin, Charles, *L'Œuvre de Carl Jung et la psychologie complexe*, Paris : Petite bibliothèque Payot, 2002.

¹⁰⁴ Association française ayant pour but de mobiliser la population sur un certain nombre d'enjeux environnementaux et sociaux. URL du site web de l'association : <https://www.onestpret.com/>

¹⁰⁵ Site officiel d'*Hermès*, URL : <https://www.hermes.com/fr/fr/story/155306-petit-h-event/>. Consulté le 31 juillet 2023.

¹⁰⁶ Site officiel du groupe *LVMH*, URL : <https://www.lvmh.fr/groupe/engagements/societe-environnement/nona-source/>. Consulté le 31 juillet 2023.

est aussi un exemple de marque qui a tenté de repenser son modèle vers une économie davantage circulaire en recueillant des produits en fin de vie comme d'anciens vêtements pour les réutiliser au sein de leurs nouvelles collections.

La communication responsable pour les marques semble donc essentielle au regard des problématiques environnementales actuelles et de la conscientisation de ces enjeux auprès des consommateurs. *Balzac Paris* et *Sézane* l'ont bien compris. Au sein de leurs discours, ces deux marques s'ancrent dans un présent et dans une actualité. Depuis sa création en 2014, *Balzac Paris* fabrique ses vêtements au Portugal ou sur le continent européen. Avec leur projet « Toujours Plus Responsable », la marque tente de faire mieux localement, de placer l'humain au cœur de ses démarches et d'utiliser des matières plus écologiques comme le polyester recyclé ou encore le coton biologique. C'est une marque qui s'est construite autour d'une communication qui est celle de « faire les choses bien¹⁰⁷ ». Sur le site web de la marque *Sézane*, un onglet est destiné aux engagements de la marque et évoque une consommation éthique. *Sézane* bénéficie aussi de la certification B-Corp, certification délivrée aux entreprises faisant preuve d'engagements sociaux et environnementaux. Selon la marque, plus de trois-quarts des matières sont éco-responsables, plus de la moitié de leurs pièces sont certifiées, le développement de quatre lignes éco-responsable et le déploiement du programme solidaire « Demain » luttant contre les inégalités d'éducation dans le monde. *Sézane* quant à elle s'ancre dans un présent à travers l'accentuation de ses engagements solidaires et durables, notamment par le biais d'une liste des objectifs que la marque s'est fixée en matière d'éco-responsabilité en 2020. Nous trouvons aussi une foire à questions portant uniquement sur des sujets éco-responsables : « Utilisez-vous des matières éco-responsables? Si oui, lesquelles ? » ou encore « concrètement, que faites-vous pour rendre la mode moins polluante ? ». En axant les questions et les réponses autour du sujet de l'éco-responsabilité, la marque atteste à nouveau ses engagements au consommateur.

¹⁰⁷ Site web de *Balzac Paris*, URL : <https://balzac-paris.fr/>

Sézane est-elle une marque totalement durable ?

Quelles matières écoresponsables utilisez-vous ?

Utilisez-vous du coton bio ?

Le Programme Solidaire DEMAIN

Quel est l'engagement de Sézane dans le choix des matières ?

Utilisez-vous du polyester et des fibres synthétiques ?

Qu'est-ce que le tannage végétal ? En faites-vous ?

Capture d'écran issue du site de *Sézane* de l'onglet « Foire à questions » le 04/03/2023. URL : <https://www.sezane.com/fr/derriere-l-etiquette/>



The screenshot shows the top of a webpage. On the left, there is a close-up image of blue denim fabric with orange stitching. To the right of the image, the text reads: "Le programme solidaire" and "Le programme durable" in small font. Below this, the year "2020" is displayed. The main headline is "Des résultats qui dépassent nos objectifs" in a large, bold, black serif font. Below the headline, it says "N° 01" in a large, bold, black serif font. At the bottom of the section, it reads "3/4 de matières" in a bold, black serif font.

Capture d'écran issue du site web de la marque *Sézane* représentant les objectifs fixés par la marque en 2020 le 07/01/2023. URL : <https://www.sezane.com/fr/derriere-l-etiquette/>

Concernant la marque *Balzac Paris*, l'onglet « Seconde main » apparaît en haut de la page d'accueil, à côté de l'onglet « Femmes » et « Enfants ». Cela démontre ainsi l'importance pour la marque de témoigner de cet engagement et place la catégorie au même niveau que celles liées au genre. Lorsque l'on clique sur l'onglet « Seconde main », s'ouvre directement une nouvelle page, comme pour dissocier la plateforme de vente de seconde main *Balzac Seconde vie* et le site de *Balzac Paris*. En effet, ce sont bien deux sites différents. L'un est le site web principal de la marque et le second est la

plateforme 100% dédiée à la seconde main, de la marque éco-responsable *Balzac Paris*. Une bannière s'affiche directement avec une phrase intitulée : « Être responsable n'a jamais été aussi facile ». L'association de l'adjectif « facile » avec le phénomène de « responsable » est intéressante. Avec l'emploi de ces termes, *Balzac Paris* induit qu'une consommation responsable détient un caractère intuitif, simple, facile, direct et va ainsi à contre-courant de l'imaginaire collectif.



Capture d'écran de la bannière présente sur la plateforme Balzac Seconde vie de *Balzac Paris*. URL : <https://balzacparis-secondevie.fr/pages/concept>

C. L'emploi de la notion de Mythe pour s'ancrer dans le présent

Pour les consommateurs, une consommation prenant en compte les aspects sociaux et environnementaux semblerait ainsi légitimer l'acte d'achat, devenu inoffensif face à la crise environnementale. Ces discours instaurent ainsi une certaine vision à laquelle les marques doivent s'adapter en mobilisant ces imaginaires et en se les appropriant. Ainsi, les imaginaires à travers des discours peuvent donner naissance à des mythes. Les récits sont des histoires, des contes, formulés à travers une parole. Le mot « mythe » vient du latin *muthos* signifiant récit. Selon Barthes dans son ouvrage *Mythologies*¹⁰⁸, « un mythe est une parole¹⁰⁹ ». En délivrant un message, le mythe est considéré comme un système de communication. Les récits mythologiques vont se déployer à travers la parole. À l'époque de la Grèce antique, les mythologies se racontent à l'oral : les troubadours récitaient des poèmes dans la rue devant les passants, laissant ainsi une trace dans l'esprit de ces derniers. Les mythes ont toujours existé et connaissent une place importante dans la vie de la société et des individus. Pour légitimer sa place sur Terre, donner un sens et apporter des réponses aux phénomènes sociaux, les mythes sont essentiels. Le mythe de la consommation par exemple justifie et propose des solutions à des sujets de consommation qui étaient inexplicables auparavant. Ce mythe peut être relié au mythe grec de la corne d'abondance qui symbolise la profusion et favorise l'accès à la consommation au plus grand nombre. Le mythe provient donc d'une parole et d'après Roland Barthes, la langue asservit l'Homme, elle oblige à dire. Chaque mot impose un sens très fort,

¹⁰⁸ *Op.Cit, Mythologies.*

¹⁰⁹ *Ibid, Mythologies, P.181.*

entraînant une privation de liberté : les individus accèdent à la liberté uniquement hors du langage selon Barthes, ce qui rend donc l'affranchissement ambitieux. Ainsi, la parole à travers les discours asservit et laisse place aux imaginaires, aux mythes. L'objectif pour les marques est alors d'ancrer le consommateur dans un présent, de le faire rêver à travers un récit impactant et donc le transporter hors de son quotidien. La société post-moderne se caractérise par une «horreur de l'attente et de la fixation traduite par une volonté d'immédiateté, une envie de tout obtenir rapidement¹¹⁰ ». Promouvoir des récits, se ré-approprier certains imaginaires et interagir avec le public permet aux marques de s'inscrire dans un présent et de légitimer sa place auprès de sa clientèle.

À travers les discours des médias ou encore ceux des militants activistes comme Camille Etienne, les débats se sont démocratisés autour de la question environnementale. Bien que certains individus ne prennent jamais la parole du fait de leurs opinions, modes de pensée, *habitus* et statut social, la société elle-même peut prendre la parole en théorie. Une communauté peut diffuser des discours et instaurer ainsi des mythes : celui de la dé-consommation ou de la seconde main par exemple, conséquences de la mise à l'agenda de sujets écologiques et d'une numérisation massive de la conversation. À travers le langage, le mythe influence une certaine partie du réel, « c'est une inflexion qui tend à naturaliser le concept¹¹¹ ». C'est un discours fondé sur une légende et qui justifie certains comportements ou phénomènes sociétaux. Je me suis alors demandée comment un mythe est amené à naturaliser un sens, une intention. La théorie de Roland Barthes selon laquelle le mythe sert à « dépolitiser un discours¹¹² » est ici intéressante à mes yeux : comment les combats écologiques sont dépolitisés par les marques pour les rendre compatibles avec leurs *business models*. À travers sa création, un mythe justifie un certain concept en effaçant toute histoire, provenance et traces de production issue du système capitaliste. Selon Barthes, la bourgeoisie peut se qualifier de mythe car c'est un système capitaliste que personne ne remet en cause. La société et notamment les « classes dominantes¹¹³ » pour reprendre le terme de Pierre Bourdieu ont associé des valeurs à cette classe bourgeoise, dorénavant reconnaissables et que l'on ne questionne plus. Les principes de la bourgeoisie sonnent aujourd'hui comme une évidence. Le mythe de la bourgeoisie s'est alors créé en naturalisant un concept. On ne l'explique plus, on ne le questionne plus. Les individus perçoivent le mythe comme

¹¹⁰ Saint-Michel, Serge-Henri, cours issu d'Ateliers-prepa.fr, aide à la préparation du concours d'entrée au CELSA en L3.

¹¹¹ Sheringham, Michael. « Chapitre 4. Barthes et le quotidien : « Ce qui tombe comme une feuille sur le tapis de la vie » », *Traversées du quotidien. Des surréalistes aux postmodernes*, sous la direction de Sheringham Michael. Presses Universitaires de France, 2013, pp. 177-218. URL: <https://www.cairn.info/traversees-du-quotidien--9782130592600-page-177.htm> Consulté le 18 février 2023.

¹¹² *Op.cit.* Mythologies, P.189.

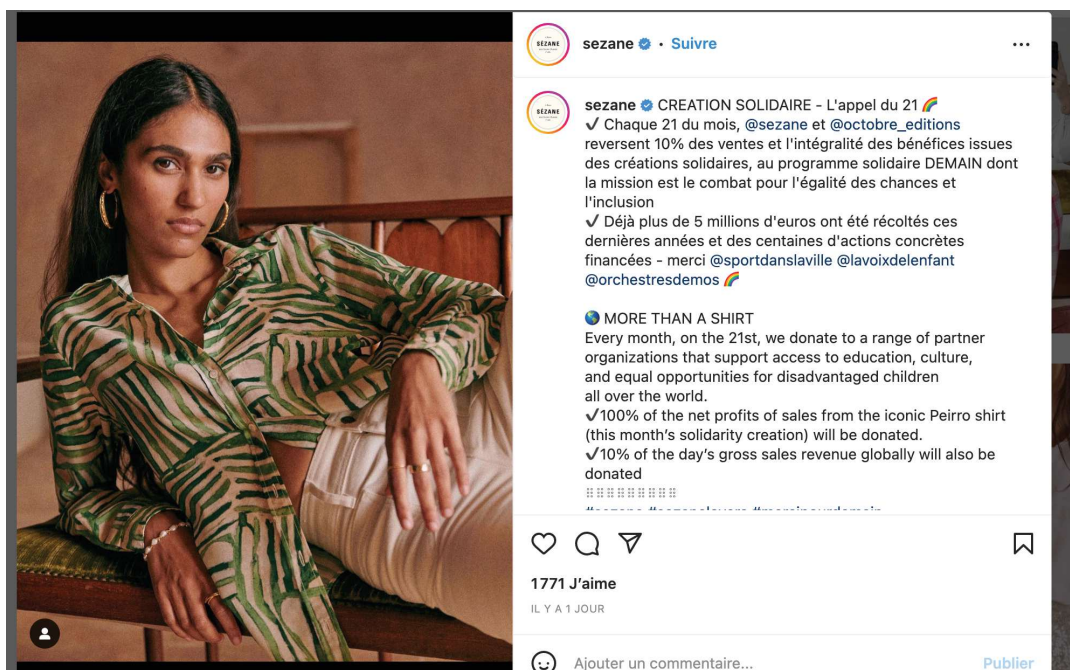
¹¹³ Lenoir, Rémi. « Espace social et classes sociales chez Pierre Bourdieu », *Sociétés & Représentations*, vol. 17, no. 1, 2004, pp. 385-396.

fondé depuis des siècles et dont le statut est inaltérable. La fonction du mythe est ainsi de dépolitiser le réel, faire oublier sa création, pour en faire un phénomène partagé par tous que nul ne questionne. Selon l'article de 2017 de Jean-Pierre Dussaud lié à la prolifération des mythes dans la société capitaliste : « Le monde entre dans le langage comme un rapport dialectique d'activités, d'actes humains, il sort du mythe comme un tableau harmonieux d'essences. Les choses perdent leur sens et signifient une insignifiance humaine. Le mythe ne nie pas les choses, sa fonction est au contraire d'en parler ; simplement, il les purifie, les innocente, les fonde en nature et en éternité¹¹⁴ ». Aujourd'hui, le mythe peut être fabriqué par les médias et les publicités en naturalisant le sens d'un concept pour lui insuffler une vérité générale que l'on n'interroge plus. Ainsi à travers les discours et la parole, le mythe justifie et propose une partie de vérité du réel.

Dans l'ouvrage *Mythologies des marques*¹¹⁵, écrit par Georges Lewi en 2009, la théorie du mythe peut être analysée au sens de « réunificateur social ». En instaurant un mythe au sein d'une société, ce dernier va justifier un phénomène et proposer ainsi aux individus des normes et conduites sociales. À travers le mythe, va être créée une sorte de communauté qui réunit ses adhérents. Je pense ici à toutes les marques de prêt-à-porter prônant une consommation réfléchie et responsable qui proposent un questionnaire à leur communauté comme évoqué précédemment. Avec *Côme Editions*, marque de prêt-à-porter pour laquelle j'ai travaillé lors de mon premier stage dans le cadre de mes études au CELSA, nous avons créé un questionnaire à destination de nos clients, dans le but de proposer des vêtements selon le juste besoin. En vue de nos prochaines créations, nous interrogeons notre clientèle sur le type de matières, la coupe ou encore le prix maximal qu'elle souhaiterait mettre dans l'achat d'une combinaison par exemple. L'intérêt pour la marque était alors de faire participer les consommateurs à sa mission, de les imaginer comme ambassadeurs de la marque et de les faire partie intégrante du processus créatif de la marque, à l'image de *Balzac Paris*. En ce sens, le mythe peut alors être vu comme un intégrateur social et proposer à ceux qui y adhèrent une certaine conduite et des normes de vie.

¹¹⁴Dussaud, Jean-Pierre, « La prolifération des mythes dans le capitalisme : Roland Barthes », *Jean Pierre Dussaud Blog*, publié le 21 février 2017. URL: <https://sortirdelaconfusion.wordpress.com/2017/02/21/la-prolifération-actuelle-des-mythes-roland-barthes/#:~:text=Quand%20le%20langage%20Dobjet%20a,fa%C3%A7ons%20d'aborder%20le%20mythe.> Consulté le 15 mars 2023.

¹¹⁵Lewi, Georges, *Mythologie des marques*, Paris : Pearson, 2009.



Capture d'écran issue d'une publication Instagram de *Sézane* mettant en avant leur programme caritatif le 21/02/2023. URL : <https://www.instagram.com/p/Co6v8yjsIQH/>

Enfin, Instagram a habitué l'utilisateur à voir apparaître un contenu qu'il n'a pas sollicité : des images, des symboles ou des notifications. C'est la pensée d'Yves Jeanneret dans l'article *Pour une poétique de l'écrit d'écran*¹¹⁶. Dès l'entrée sur un site web, ce dernier a une mise en page prédéfinie : l'utilisateur accède tout d'abord à la page d'accueil, puis en haut ou sur les côtés se trouve le menu déroulant avec une proposition d'onglets par exemple. Tel est le concept d'« architecte » selon Yves Jeanneret : « L'architecte est une écriture de l'écriture, qui la prescrit. Architecte, de *archè* : origine et commandement, les outils qui permettent de représenter la structure du texte à l'écran et qui, non contents de représenter la structure du texte, en commandent l'exécution et la réalisation. Autrement dit, le texte naît de l'architecte qui en balise l'écriture¹¹⁷ ». Sous contraintes, les écrits d'écran comme les sites web imposent un format de lecture et d'écriture. De nombreux blogs par exemple sont organisés sous la forme d'une chronologie inverse, avec une présentation des textes allant du plus récent au plus ancien. Au sein de l'architecte, apparaissent des « petites formes », terme emprunté à Etienne Candel dans l'ouvrage *L'économie des écritures sur le web*. Ces formes sont définies par des

¹¹⁶ Jeanneret, Yves, Souchier, Emmanuel, *Pour une poétique de l'écrit d'écran*, Xoana, 6, 1990, p.97-107.

¹¹⁷ Souchier, Emmanuel, Candel, Etienne, Jeanne-Perrier, Valérie, « Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures ». Jean Davallon (dir.). *L'économie des écritures sur le web*, Paris: Hermès-Lavoisier, 2012.

outils d'écriture tributaires d'une culture antérieure au numérique à l'image de l'avion en papier, utilisé pour partager une *story* ou un post sur Instagram et qui se sont standardisées avec le temps. Sur chaque fiche produit du site officiel marchand de la marque *Sézane*, nous retrouvons ces « petites formes », avec le pictogramme du signe « validé » signifiant que la qualité des matières présentes dans ce vêtement est certifiée. Ce symbole renvoie à un récit de validation qui certifie donc aux potentiels acheteurs que ce vêtement adhère à des régulations écoresponsables, imposées par la certification internationale OEKO-TEX. Il y a aussi une petite étiquette pour montrer que l'emballage de ce produit est recyclé ainsi qu'un pictogramme représentant un atelier de production avec la mention « atelier audité ». Le pictogramme à la valeur la plus importante et englobante est le « validé » qui est placé en premier, puis suivi par des pictogrammes à symboliques plus précises comme l'étiquette ou l'usine.

En outre, sur le site de la marque *Balzac Paris*, nous pouvons remarquer la même mise en avant imagée d'une consommation responsable, toujours sous forme de triptyque. Nous retrouvons des petites formes en bas de la page d'accueil pour expliquer la démarche de *Balzac* et leurs engagements sociaux et environnementaux. Le système de suggestion de ces « petites formes » a été intégrée par les utilisateurs, rendant ainsi la consommation intuitive et passive.

E-SHOP / MAILLE / PULL ELSA

PULL ELSA ♥
Vert Gold — ~~110€~~ 75€

DESCRIPTION - DÉTAILS & COMPO - ATELIERS

OÙ PRODUISONS-NOUS ?
Les deux tiers de modèles sont réalisés en Europe, le reste partout dans le monde en fonction du savoir-faire, des bonnes pratiques sociales et environnementales, et de l'origine des matières. L'intégralité de nos ateliers sont audités par des experts indépendants, dans le respect des standards que nous avons sélectionnés (audits BSCI, SMETA, ICS ou WCA). Découvrez en vidéos ce qu'il se passe **Derrière l'Etiquette...**

Certifié OEKO-TEX*
Emballage recyclé
Atelier audité

Vert Gold

XXS XS S M L XL XXL XXXL

CONSEIL TAILLE — GUIDE DES TAILLES
Choisissez votre taille habituelle.

Capture d'écran issue d'une fiche produit du site web de *Sézane* le 07/03/2023 montrant la présence de « petites formes ».

Ici sur la plateforme de seconde main de *Balzac Paris*, trois parties sont toutes composées d'un titre, d'une description et d'un symbole et forment entre elles la phrase suivante « Toujours Plus Responsable ».

La première partie s'intitule « TOUJOURS » et est accompagnée d'une petite forme dessinée représentant deux mains encadrant la planète Terre, comme en la surélevant. Les mains traduisent une dimension d'attention et de soin apporté à cette planète Terre que l'on ne touche même pas par souci d'extrême précaution. Cette position des mains traduit la fragilité de la planète qui métaphoriquement est respectée et protégée par ces mains qui sont en fait métonymiquement l'incarnation de la marque *Balzac Paris*, mais aussi les mains de leurs clients qui par le biais de leur achat protègent supposément la Terre. Le texte explicite cette déclaration de protection en mettant l'emphase sur le syntagme « transparence » et mettant en avant le « nous », donc les collaborateurs de *Balzac Paris*. Ils font donc vœu de transparence et d'engagement, ce qui permettrait également d'établir une véritable relation de confiance avec leurs prestataires et leurs clients. À travers ce texte, la valeur d'unicité transparaît. Il y a une volonté de rassemblement, d'union qu'invoque également l'imaginaire de la planète Terre protégée par les actions humaines.

La deuxième partie se nomme « PLUS » et est accolée à un signe de cercle fléché. Cette petite forme fait référence à un renouvellement, une circularité et à l'imaginaire du cercle vertueux. En l'associant au texte, qui lui parle de « durabilité », nous pouvons entendre que cette forme est une référence à l'économie circulaire et donc à l'économie durable de la réutilisation, de la durabilité dans le temps. Le vêtement *Balzac* n'est pas jetable, il dure et vit avec son client.

Enfin, la troisième partie est celle du « RESPONSABLE » avec un émoticône de goutte, sûrement d'eau qui symbolise donc la ressource. Cette goutte d'eau et donc ressource primaire implique dans notre imaginaire commun de l'écologie, sa rareté et le besoin nécessaire aujourd'hui de l'économiser. L'industrie de la mode est extrêmement polluante, notamment sur les problématiques de l'eau avec l'utilisation d'un grand nombre de teintures qui requièrent une quantité importante d'eau à la production et qui rend ensuite celle-ci inutilisable et extrêmement polluée. Le texte de cette partie justifie un « choix de production » responsable afin de ne pas impacter l'environnement.



TOUJOURS

Pour Toujours Plus de **Transparence** :
Nous nous sommes engagés à produire une mode Ethique, proche de nos partenaires et de nos clientes.



PLUS

Pour Toujours Plus de **Durabilité** : Nous travaillons au quotidien la résistance de nos pièces pour que vous puissiez les porter pendant des années.



RESPONSABLE

Pour Toujours Plus d'**Ecologie** : Nous avons fait des choix de production qui minimisent notre impact sur la planète et l'environnement.

Capture d'écran issue du site web de *Balzac Paris* le 06/03/2023 mettant en avant leurs engagements responsables avec la présence de « petites formes ».

Les imaginaires et mythes se construisent et se déconstruisent au sein d'une société modelée par ces derniers : les représentations sociales se transforment au même rythme que les luttes sociétales. En

proposant une consommation plus responsable a priori compatible avec les problématiques environnementales, ces marques de prêt-à-porter instaurent un mythe du « mieux consommer ». Avec des pratiques écoresponsables allant du système de pré-commande pour éviter la surproduction à l'optimisation de chutes de tissu, les marques développent un sentiment de déculpabilisation auprès de leurs consommateurs. Consommer moins et mieux permet de freiner la production. Mais ce n'est qu'un mythe d'après Fanny Parise dans son ouvrage *Les enfants gâtés - Anthropologie du mythe du capitalisme responsable*¹¹⁸: « Lorsque l'on produit ou consomme éco-responsable, cela procure un sentiment de bonne conscience qui nous pousse à légitimer la poursuite de l'hyperconsommation, car on a l'impression de dé-consommer¹¹⁹ ». Malgré des discours de marque tournés vers davantage d'engagements responsables, l'objectif n'est-il pas de vendre et ainsi, continuer à prôner une certaine consommation, voire surconsommation ?

III- UNE STRATÉGIE DE RÉ-APPROPRIATION DES DISCOURS PAR LES MARQUES

A. Une quête d'autorité sociale de la part des marques

Après avoir montré l'importance pour les marques de s'ancrer dans les représentations sociales, raconter une histoire chargée d'émotions semble également fondamental. La mode détient une fonction sociale : « c'est dans la capacité à raconter des histoires et dans son talent de narrateur qu'une marque conquiert son public¹²⁰ » selon Jean-Paul Petitimberty dans son cours dispensé en deuxième année de master au CELSA intitulé *Stratégie de communication de marque*. Les champs lexico-discursifs utilisés par les marques comme *Sézane* en témoignent. En 2023, la marque célèbre les 10 ans de sa création. Pour l'occasion, la créatrice de *Sézane* Morgane Sézalory a fait paraître une lettre¹²¹ dans laquelle elle évoque le début de la marque, ses réussites, puis ce qu'elle aimerait améliorer, gage supposé de transparence entre la marque et ses clients. La police manuscrite du début de sa lettre crée un lien direct et personnalisé avec le lecteur. Dans son cours, intitulé *Stratégie de communication de marque* Jean-Paul Petitimberty revient d'ailleurs sur la création de ce lien personnalisé à travers les théories de Jean-Marie Floch sur la « marque comme parole¹²² ». Les marques instaurent une relation d'engagement, de promesse et de confiance auprès des individus. Sans ce contrat tacite ou explicite implicitement ou explicitement passé, la marque ne peut exister en raison des difficultés pour le

¹¹⁸ Parise, Fanny, *Les enfants gâtés - Anthropologie du mythe du capitalisme responsable*, Paris : Payot, 2022.

¹¹⁹ *Ibid*, interview de Fanny Parise dans *The Conversation*, publié le 3 juin 2022. URL: <https://theconversation.com/les-partisans-de-leco-responsabilite-sont-ils-des-enfants-gates-du-capitalisme-183149>. Consulté le 13 février 2023.

¹²⁰ Petitimberty, Jean-Paul cours magistral dispensé en deuxième année de Master au CELSA intitulé *Stratégie de Communication de marque*

¹²¹ Onglet « À propos » sur le site web de *Sézane*, URL : <https://www.sezane.com/fr/sezane-10-ans>

¹²² *Op.cit*, Petitimberty, Jean-Paul.

consommateur de faire confiance aux enseignes. Pouvant être associées aux dérives du capitalisme et à la surconsommation, les marques sont néanmoins reconnues pour leurs vertus communicationnelles, qui peuvent être définies par le *storytelling* : promouvoir des biens et services à travers des histoires percutantes adressées à un public ciblé. À travers leurs discours, elles ont la possibilité de prendre la parole, définie aussi par l'auctorialité. Aujourd'hui, de nombreux acteurs économiques autour de leur marque revendiquent le fait de participer pleinement au spectacle, à l'œuvre produite. Le fait d'énoncer que l'on est l'auteur d'un événement, d'une publication est défini par l'auctorialité, terme emprunté à Caroline Marti¹²³. L'enseigne *Louis Vuitton* et sa création de guides de voyage ou encore l'émission *Le grand pâtissier* et la sortie de son livre de cuisine pendant les périodes de Noël sont des exemples d'auctorialité par les marques. Acteurs économiques majeurs, ces dernières ont la possibilité de proposer une certaine vision du monde, et ce de manière exponentielle à mesure que leurs consommateurs adhèrent à leurs discours. Nous nous interrogeons ainsi sur la question de la représentation par l'image et nous nous attachons à étudier la puissance dans les signes. Louis Marin appelle cela l'opérativité sociale¹²⁴. Les marques sont capables de déclencher une réaction, donc de l'adhérence et de la préférence. Selon lui, il est nécessaire de s'inscrire dans une compétition avec les autres marques pour se faire reconnaître comme un acteur à part dans l'espace social et culturel. Cela passe notamment par la mise en place d'une stratégie de communication par les marques qui prend en compte leur écosystème. Les marques de luxe comme *Louis Vuitton* ou encore *Dior* investissent l'univers muséal le temps d'expositions éphémères afin de promouvoir leurs produits. C'était le cas de l'exposition Dior¹²⁵ au musée des Arts Décoratifs à Paris à l'initiative de la marque en 2018 lui permettant d'être évoquée dans l'espace médiatique, sans acheter cet espace. Les retombées médiatiques ont été importantes allant au-delà de cette médiatisation : l'exposition Dior était inscrite dans les guides touristiques et culturels.

La mode est un secteur qui fluctue avec les changements sociétaux, tel est le parti-pris de l'appel à la communication *Mode et communication Environnementale : discours, représentations et figurations écoresponsables* : « La mode est un secteur particulièrement esthétisant et spectacularisant et un espace qui témoigne autant de transformations « organisationnelles, sociales, culturelles » que

¹²³ Marti, Caroline, cours magistral dispensé en deuxième année de Master au CELSA intitulé *Sciences de l'Information et Communication et marchés*

¹²⁴ Davallon, Jean, « Louis Marin : limites de la sémiotique et opérativité symbolique », *Hermès, La Revue*, 2007/2 (n° 48), p. 130-131. DOI : 10.4267/2042/24112. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2007-2-page-130.htm>

¹²⁵ Exposition Dior au Musée des Arts Décoratifs, du 5 juillet 2017 au 7 janvier 2018. URL : <https://madparis.fr/christian-dior-couturier-du-reve-1631>

communicationnelles et médiatiques¹²⁶ ». Aujourd'hui, les consommateurs attendent de plus en plus des marques qu'elles contribuent positivement aux enjeux sociaux et environnementaux, notamment par la promotion de produits responsables. Elles ont un véritable rôle de sensibilisation de la population à travers leur contenu et discours. Les discours et campagnes de communication dans leur déroulement et leur mise en œuvre doivent être conçus, pensés avec le minimum d'impacts négatifs de manière à ce qu'une campagne de communication soit la moins polluante possible. Toujours dans cet appel à la communication délivré par la Société Française des Sciences de l'Information & de la Communication, on peut lire : « Confrontée à une demande sociale accrue en matière de développement durable et d'éthique environnementale, issue autant de collectifs citoyens tels que *Fashion Revolution* et *Remake our world*, d'ONG que de rapports relatifs au comportement environnemental du secteur, l'industrie de la mode, ses groupes, ses marques, ses acteurs, n'ont jamais produit autant de discours en matière de responsabilité environnementale¹²⁷ ». La loi PACTE¹²⁸ pour la croissance et la transformation des entreprises demande à ces dernières de prôner un aspect social ou écologique lors de leur création. Par une forte prise de conscience ainsi qu'une volonté progressive des consommateurs de consommer différemment, de nombreuses entreprises dans le secteur du prêt-à-porter se sont lancées un objectif : celui du « faire mieux ». Ainsi, les marques, en produisant de la valeur à travers des discours percutants, créent un contrat social avec leur clientèle. Ce contrat peut cependant se trouver biaisé en raison d'un surplus d'informations. Selon le sociologue français Dominique Wolton dans *Informers n'est pas communiquer*¹²⁹, la société de communication est fondée sur l'utopie d'un échange entre individus selon un contrat social d'écoute, de bienveillance et de respect mutuel. Mais il y a un paradoxe : l'accélération et la multiplication de la production et la diffusion d'informations fragilisent le plus souvent la communication. « L'individu se perd dans la profusion et la mal-information et se terre dans l'incompréhension¹³⁰ » : selon Wolton. Aujourd'hui, l'immense proposition d'offres et de services place le consommateur au cœur d'une mécompréhension : on ne sait plus qui croire et comment effectuer nos choix. L'Américain Al-Gore

¹²⁶ « Mode et communication Environnementale : discours, représentations et figurations « écoresponsables » sous la direction d'Andrea Catellani (Université catholique de Louvain), Pergia Gkouskou (Université Clermont Auvergne) et Eleni Mouratidou (Université Sorbonne Paris Nord), SFSIC, mis en ligne le 26 octobre 2021. URL: <https://www.sfsic.org/aac-publication/mode-et-communication-environnementale-discours-representations-et-figurations-ecoresponsables/> Consulté le 24 mars 2023.

« Mode et communication Environnementale : discours, représentations et figurations « écoresponsables », *Ibid.*

¹²⁸ LOI n° 2019-486 du 22 mai 2019 relative à la croissance et la transformation des entreprises. URL : https://www.legifrance.gouv.fr/loda/article_lc/JORFARTI000038496242

¹²⁹ Wolton, Dominique, *Informers n'est pas communiquer*, Paris : Débats, 2009.

¹³⁰ *Informers n'est pas communiquer, Ibid*, p.38.

théorise l'expression « Autoroute de l'information¹³¹ » pour qualifier à la fois la rapidité des informations mais aussi du nombre d'informations, conséquences de l'avènement du numérique. Le défi des marques aujourd'hui semble donc de s'appuyer sur la notion de transparence et d'authenticité par rapport à des consommateurs défiant vis-à-vis de certains discours de marques. Nous pouvons prendre ici l'exemple d'un scandale qu'a traversé la marque *Sézane* mis en lumière par le documentaire *Capital* intitulé « La face cachée des soldes¹³² » diffusé en 2015. Depuis sa création, la marque fonde sa communication sur la qualité et la conception du vêtement basée en France. Au fur et à mesure de son développement, la marque a connu une forte expansion s'opposant à une conception locale de la production. Cette dernière s'est alors délocalisée vers des pays d'Asie ou d'Europe de l'Est où les conditions de production offraient des avantages compétitifs favorables à la marque. À travers l'émission *Capital*, nous prenons conscience des mauvaises conditions de travail des salariés : des salaires très bas, de nombreuses heures de travail non payées et des usines insalubres. Face à ces accusations, la marque ne souhaite pas répondre mais se justifie uniquement à travers cet énoncé : « Nous ne pouvons pas être toute l'année chez nos fournisseurs¹³³ ». En somme, quelques failles peuvent être décelées chez certaines marques adoptant un discours écoresponsable perdant ainsi le consommateur, par manque d'éthique et de transparence. Un des objectifs principaux pour les marques est par conséquent d'aller à la recherche d'une autorité sociale à travers des discours fondés sur une responsabilité environnementale, celle d'exploiter le moins possible les ressources permettant ainsi de moins consommer et d'une meilleure manière pour la planète.

¹³¹ Fabra, Paul, « Les autoroutes de l'information », *Les Echos*, publié le 20 janvier 1995, URL : <https://www.lesechos.fr/1995/01/les-autoroutes-de-linformation-848645> consulté le 8 août 2023.

¹³² M6, Emission *Capital*, « La face cachée des soldes », diffusée en 2015 et rediffusée en 2017. URL : https://www.6play.fr/capital-p_860

¹³³ *Ibid*, citation extraite de l'émission *Capital*.

B. La circulation permanente des objets et des discours permet une transformation des signes au sein de la société

Les changements de position des objets au sein de l'espace social sont intéressants à analyser pour comprendre comment les notions d'éco-responsabilité et d'éco-circularité circulent et de quelle manière ces discours sont ré-appropriés par les marques de prêt-à-porter. La circulation des objets et la manière dont ces derniers sont partagés au sein de la société a été conceptualisée par Yves Jeanneret. Pour lui, la circulation des objets est importante, tout comme la dernière dont ces derniers se transforment et arrivent petit à petit à gagner des sens nouveaux. Il appelle cette circulation la trivialité¹³⁴. Le mot « trivialité » vient du latin *trivium*, qui signifie carrefour, ce qui circule et s'échange. Toute idée, concept, objet ou encore discours sont des êtres culturels qui circulent entre tous au sein de l'espace social. Yves Jeanneret va définir un être culturel en saisissant le fait que « les objets et les représentations circulent et passent entre les mains et les esprits des hommes¹³⁵ ». Un être culturel est donc un être qui a circulé et qui a été transformé au fil du temps à travers la société. Par exemple une tendance circule, peut-être reprise par les médias, transformée et éventuellement ré-adaptée.

La trivialité permet donc une transformation de la société. Comme évoqué dans la seconde partie de ce travail de recherche, c'est au début des années 1990 selon Julien Féré que la notion d'écologie est

¹³⁴ Trivialité, terme emprunté à Yves Jeanneret dans son ouvrage *Penser la trivialité*. Volume 1 : *La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 2008, P.266.

¹³⁵ *Ibid*, *Penser la trivialité*, P.79.

évoquée par des religieux musulmans marginaux¹³⁶. C'est à partir de cette période-ci que des comités, groupes d'experts se créent afin de placer la question environnementale au cœur de leurs réflexions. En 1987, le rapport Bruntland¹³⁷ définit le terme de développement durable pour la première fois. En 1997, 38 pays définis comme industrialisés s'engagent à réduire leurs émissions de gaz à effet de serre de « 5,2 % en moyenne (soit 8 % pour l'Union européenne, 0 % pour la France) par rapport au niveau de 1990¹³⁸ » à travers le protocole de Kyoto. Enfin, créé en 1988, le GIEC rédige son premier rapport d'évaluation sur l'évolution du climat et les préoccupations relatives à cette dernière. Au fur et à mesure, l'écologie s'est répandue à travers la société pour devenir une notion communautaire. En quelques années au travers de rapports scientifiques, l'écologie devient une tendance sociale répandue à travers le monde entier. La notion d'écologie a donc été appropriée à travers la circulation des êtres culturels et a permis de transformer un certain pan de la société. Yves Jeanneret dans son ouvrage *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*¹³⁹, soumet l'idée que plus les êtres culturels circulent et plus leur nature première s'altère. La nature de la figure, du slogan « Je suis Charlie » par exemple se déforme à mesure que cela circule. Il s'agit alors de penser la communication comme une altération, Yves Jeanneret appelle cela la polychrésie¹⁴⁰. Plus l'objet est approprié, ré-approprié et ainsi de suite, plus sa nature première sera déformée à travers les médiations et la communication. La multiplication des appropriations vient user celle de départ. On parle de création, de ré-création *et caetera* à mesure que l'objet est approprié. L'éco-responsabilité est un phénomène qui s'est construit autour de l'avènement de plateformes de seconde main comme *Vinted* ou *Vestiaire Collective*, d'une forte prise de conscience de la part des jeunes autour des questions climatiques et de la réglementation de ce sujet par la loi PACTE notamment. De ce fait, les marques s'approprient les objets triviaux pour s'ancrer dans les tendances actuelles et appartenir au présent. Depuis sa création en 2013 sur Internet et en 2015 avec l'ouverture de son premier magasin, *Sézane* est une marque qui a su jouer de sa communication éthique et associative impactante : une « mode française » et de « qualité ». Indéniablement contemporaines avec des matières choisies et réfléchies, les créations de *Sézane* se sont distinguées dès le début par un savant mélange des éléments clés du vêtement féminin avec des pièces qui attirent l'attention et à destination de toutes les femmes. C'est

¹³⁶ Féré, Julien, dans une interview pour le magazine *CBNews*, le 27 juin 2022. URL <https://www.cbnews.fr/marques/image-questions-julien-feré-dessous-tendances-sortie-1406-70048>. Consulté le 27 février 2023.

¹³⁷ N/A, « Le rapport Bruntland pour le développement durable, *Geo*, publié le 16 février 2017. URL : <https://www.geo.fr/environnement/le-rapport-brundtland-pour-le-developpement-durable-170566>, consulté le 6 août 2023.

¹³⁸ Mélières, Marie-Antoinette, « Maîtriser l'impact de l'activité humaine sur le climat », *CNRS*, URL : <https://www.cnrs.fr/cw/dossiers/dosclim1/sysfacte/effetserre/engagements.htm> consulté le 6 août 2023.

¹³⁹ Jeanneret, Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris : Non Standard, 2014.

¹⁴⁰ Jeanneret, Yves, *Ibid.*

aussi une marque avec de nombreux engagements, mis en lumière dans sa communication : une page entière sur leur site web dédiée à leurs objectifs depuis 2020 en termes d'éco-responsabilité¹⁴¹ ou encore leur campagne de communication pour la journée de soutien des femmes atteintes de cancer du sein¹⁴². Sur le site web de *Balzac Paris*, plus de 23 catégories de produits ont été recensées : les *sweats*, les chemises, les sacs à main mais encore les ceintures et chaque catégorie de produit est associée soit à l'adjectif « éthique » soit à celui de « responsable ». Les catégories de produit sont ainsi toutes reliées à l'univers de la responsabilité. Sur la plateforme seconde main de la marque, une banderole apparaît assez rapidement et défilant en continu « Toujours Plus Responsable ». Le superlatif « Toujours Plus » est intéressant à analyser, dans la mesure où il semble difficile de concilier responsabilité et production de vêtements, d'autant plus lorsque la marque incite en parallèle au « consommer toujours plus ». L'adjectif « responsable » est écrit en lettres capitales avec une police plus grande sûrement dans un but d'insister encore une fois sur la notion de responsabilité de la marque. Les marques de prêt-à-porter ont donc un intérêt à adopter une position responsable à travers des discours percutants et un système de gouvernance éthique : s'inscrire dans un présent à travers l'optimisation de l'instrumentalisation et la standardisation des formes de la culture.

ROBES ÉTHIQUES ET ÉCO-RESPONSABLES

FILTRES +

Découvrez nos robes éco-responsables aux imprimés irrésistibles.



SANDALES ÉTHIQUES ET ÉCO-RESPONSABLES

Découvrez nos sandales plates et à talons.

CEINTURES ÉCO-RESPONSABLES

FILTR



Captures d'écran issues des différentes catégories du produit du site web de *Balzac Paris*, toutes associées aux adjectifs « éco-responsables » ou « éthique ». URL : <https://balzac-paris.com/collections/ceintures-femme>

¹⁴¹ Onglet « À propos » du site web de *Sézane*, URL : <https://www.sezane.com/fr/derriere-l-etiquette/>

¹⁴² Stories Instagram « Pink Day », URL : <https://www.instagram.com/stories/highlights/17899253924200945/>, consulté le 4 août 2023.



: PLUS **RESPONSABLE** Toujours PLUS **RESPONSABLE** Toujours PLUS **RE**

Capture d'écran du site web de *Balzac Paris* montrant la banderole défilant en continu sur la plateforme de seconde main Balzac Seconde Vie le 7/03/2023. URL : <https://balzacparis-secondevie.fr/pages/concept>

Dans l'idée de partage de ces objets parmi une même culture, il y a cette notion de commun. Ainsi selon Yves Jeanneret à travers la théorie de la trivialité, la circulation de tous ces êtres culturels participe à la transformation de la société : en s'appropriant des objets, ces derniers sont remaniés, prennent un sens nouveau et se transforment ainsi : L'exemple de la barbe comme élément de distinction par quelques individus. De là, d'autres personnes s'identifient à ce nouveau phénomène et adhèrent à cette idée. La diffusion de cette nouvelle mode devient en quelque temps un phénomène générationnel, la catégorie des hipsters naît alors selon Julien Féré¹⁴³. Par la circulation de ces êtres culturels, les imaginaires ainsi que les phénomènes sociétaux évoluent et se transforment. Toujours dans *Critique de la Trivialité*, Jeanneret qualifie les échanges sociaux comme des échanges produisant de la valeur, « susciter, capter et exciter les usages¹⁴⁴ ». C'est grâce aux médias que les objets prennent de la valeur socialement. Les réseaux sociaux sont des capteurs d'objets circulants et ont le pouvoir de transformer et de capter les tendances. L'arrivée d'Internet a ainsi permis une circulation massive des objets culturels.

Nous pouvons considérer l'éco-responsabilité comme un phénomène trivial car il n'a pas toujours existé. C'est un exemple d'être culturel, qui a circulé et qui a été transformé au fil du temps à travers la société. L'origine du phénomène d'éco-responsabilité s'ancre à partir des années 1990 lancé par les marques de prêt-à-porter *Patagonia* et *Esprit* qui communiquent pour la première fois sur leur choix des matières premières. La marque *Patagonia* par exemple évoque la création de ses

¹⁴³ *Op.cit*, *Les dessous des tendances : quand l'éphémère fait avancer le monde*, p.17.

¹⁴⁴ *Ibid*, Jeanneret, Yves.

vêtements à partie de fibres recyclées et son souhait de produire moins de vêtements volontairement. La polaire en laine Synchronica lancée à la genèse de la marque est fabriquée à partir de bouteilles de *Sprite*¹⁴⁵. Dès le début de la marque, *Patagonia* communique aussi sur ses engagements militants. Environ 1% du chiffre d'affaires depuis la création est reversée à des associations qui ont à cœur de préserver l'environnement. Puis en 2013, l'effondrement du Rana Plaza marque le début d'une prise de conscience du grand public. Comme évoqué auparavant, les discours médiatiques actuels liés à une consommation plus responsable et éthique sont nombreux dans un contexte de prise de conscience de transformation des modes de consommation. Selon ces imaginaires socio-discursifs (Charaudeau, 2007), une consommation responsable permet de consommer moins et mieux, entraînant un certain sentiment de déculpabilisation par les consommateurs. Dans cette perspective, consommer en prenant en compte les aspects sociaux et environnementaux semble légitimer l'acte d'achat. Ces discours instaurent ainsi une certaine vision à laquelle les marques doivent se soumettre en mobilisant ces imaginaires et en se les appropriant. De même, c'est aussi à travers l'avènement de ces imaginaires socio-discursifs que l'on associe la recrudescence de marques engagées. Les marques de luxe et de prêt-à-porter elles aussi s'imprègnent de ces discours sur l'éco-responsabilité pour revoir leur modèle. C'est notamment le cas de marques qui ont lancé une plateforme de seconde main en parallèle de leur site web d'origine comme *Sandro* et *The Kooples* pour qui la seconde main ne faisait pas partie de leur positionnement de marque à l'origine. Les deux marques ont revu leur système de gouvernance ainsi que leur positionnement afin de faire partie du mouvement actuel : le marché mondial de la seconde main s'élève à 105 milliards d'euros en 2023¹⁴⁶. C'est ainsi à travers la communication et la médiatisation que les objets et discours ont le pouvoir de circuler. À un instant T, ce principe a circulé et a été partagé au sein de la société.

¹⁴⁵ N/A, « Patagonia, la marque engagée pour l'environnement », *AlpinStore*, publié le 9 juin 2020. URL : <https://www.alpinstore.com/fr/blog-info/environnement/patagonia-la-marque-engagee-pour-l-environnement-> Consulté le 27 août 2023.

¹⁴⁶ Chetal Gaillard, Maëlle, « Le marché mondial de la seconde main pèse désormais 105 milliards d'euros », *Commerce Mag*, publié le 17 janvier 2023. URL: <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/barometre-etude-2168/Breves/Le-marche-mondial-de-la-seconde-main-pese-desormais-105-378213.htm>, consulté le 24 mars 2023.

C. Entre déconsommation et hyperconsommation : l’ambiguïté de certaines marques dans le secteur de la mode

Depuis la loi PACTE instaurée en 2019, les marques sont dans l’obligation de mener une stratégie de communication responsable ainsi que de porter des ambitions de changement social ou sociétal. Il est toutefois nécessaire d’observer au sein des marques de potentiels décalages entre la communication et les actions des entreprises, autrement appelé le *greenwashing* : terme apparu à partir des années 80 aux États-Unis, il signifie le fait de promouvoir une image « verte » c’est-à-dire responsable alors que dans la réalité, ce n’est pas le cas. L’appel à l’éco-responsabilité semble donc pouvoir aussi être uniquement un argument marketing. L’Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) a émis des règles dans une perspective de prévention du *greenwashing* des marques¹⁴⁷. Je me suis dès lors posée la question si *Balzac Paris* et *Sézane* avaient ou prétendaient avoir des matériaux éco-responsables. *Balzac Paris* précise les matériaux utilisés dans la fabrication de leurs produits au niveau de l’explication de leur projet Toujours Plus Responsable¹⁴⁸ en mettant en avant un certain nombre de données chiffrées mis à jour régulièrement comme celui du coton biologique : « 97% des cotons sont issus de l’agriculture bio sur la saison Automne hiver 2022 dont 81% sont certifiés GOTS ». Les utilisations du lin et de fibres recyclées sont aussi des « matières très

¹⁴⁷ Communiqué de Presse de l’agence *Josiane*, mise en ligne le 10 février 2022. URL : <https://www.arpp.org/actualite/arpp-previent-greenwashing-avec-josiane/>, consulté le 20 mars 2023.

¹⁴⁸ Onglet « Nos engagements TPR » du site web de *Balzac Paris*, URL : <https://balzac-paris.com/pages/notre-projet-t-p-r>

présentes » dans leurs collections, ajoute la marque. Selon Isabel Marant dans un podcast intitulé « Canapé 6 places » par Léna Mahfouf¹⁴⁹, le coton biologique par exemple, généralement salué pour être l'un des textiles les moins polluants, a également ses défauts notamment la forte quantité d'eau exigée par sa production. Les fibres du polyester quant à elles sont des fibres indestructibles qui polluent l'air et les mers. En somme, « si on souhaite être écologique, il ne faut pas acheter de vêtements¹⁵⁰ » alerte Isabel Marant. Enfin, dans un onglet consacré à un de leurs trois piliers fondamentaux qu'est « le respect de l'environnement¹⁵¹ » *Balzac Paris* inscrit l'objectif d'utiliser à terme uniquement des matières « innovantes et naturelles¹⁵² ».

Concernant la marque *Sézane*, le détail des matériaux utilisés se trouve dans l'onglet « Nos engagements responsables¹⁵³ ». La marque commence par détailler les matériaux dits « éco-responsables » présents dans la quasi-totalité (3/4) des vêtements et accessoires *Sézane*. « Coton biologique, matières certifiées, polyester recyclé et cuir au tannage végétal sont désormais majoritaires dans nos collections » prétend la marque. Elle détaille aussi le pourcentage des matières biologiques ou recyclées : « Plus de 90% du coton est biologique ou recyclé¹⁵⁴ » par exemple. Puis, *Sézane* explique les labels certifiant aux niveaux du caractère biologique ou responsable de leurs collections : GOTS, Oeko-Tex Standard 100, Licence FSC-C149941, LENZING™ ECOVERO™ et enfin RWS et RMS sont présents¹⁵⁵. Chez *Sézane* et *Balzac Paris*, les détails des matières et du lieu de production du vêtement sont indiqués sur chaque fiche produit. Dans la fiche produit d'un maillot de bain *Balzac Paris* par exemple, nous pouvons remarquer l'emploi de l'adjectif « recyclé » à trois reprises. Pour Isabel Marant, « la mode est du *greenwashing* tous les jours. Si on veut être écologique, il ne faut pas consommer la mode¹⁵⁶ ». Le système de transport entre l'endroit de production par exemple et l'endroit où le vêtement est vendu n'est pas écologique. La créatrice de mode relève quand même l'effort de certaines marques de prêt-à-porter pour tenter de produire mieux mais l'industrie de la mode demeure loin d'un comportement vertueux selon elle.

¹⁴⁹ Marant, Isabel, interviewée sur le podcast « Canapé 6 places » par Léna Mahfouf en novembre 2022.

URL: <https://open.spotify.com/episode/5tPKkoikeVyfXkGCdu7FjF>

¹⁵⁰ Marant, Isabel, *Ibid.*

¹⁵¹ Onglet « Nos engagements TPR » du site web de *Balzac Paris*, URL : <https://balzac-paris.com/pages/le-respect-de-l'environnement>

¹⁵² « Nos engagements TPR », *Ibid.*

¹⁵³ Onglet « Nos engagements responsables » du site web de *Sézane*, URL : <https://www.sezane.com/fr/derriere-l-etiquette/>

¹⁵⁴ « Nos engagements responsables », *Ibid.*

¹⁵⁵ « Nos engagements responsables », *Ibid.*

¹⁵⁶ Marant, Isabel, *Ibid.*

des fines peuvent être portées en dessous ou au-dessus
au dos.

- À base de polyester recyclé et d'élasthanne, matière certifiée GRS et STANDARD 100 by OEKO-TEX®
- Produit en partie confectionné à partir d'une matière recyclée
- Ce produit comporte au moins 78% de matières recyclées et rejette des microfibres plastiques dans l'environnement lors du lavage.

Traçabilité :

- Confection et teinture : Portugal
- Tissage : Italie

Capture d'écran issue d'une fiche produit d'un maillot de bain du site web de *Balzac Paris* détaillant la composition du produit. URL : [Maillot de bain Roman à rayures bleu ciel et écru - Balzac Paris \(balzac-paris.com\)](https://www.balzac-paris.com)

JUPE SANDY

Leopard — 110€

DESCRIPTION - DETAILS & COMPO - ATELIERS

Derrière l'étiquette :

Matière Principale : 100% Viscose

Pièce fabriquée en Bulgarie

Capture d'écran issue d'une fiche produit d'une jupe du site web de Balzac Paris détaillant la composition du produit ainsi que le pays de fabrication. URL : [Jupe Sandy - Leopard - Viscose - Sézane \(sezane.com\)](https://www.sezane.com)

Lors de la création de la marque, les discours de *Sézane* étaient fondés sur l'origine de la confection des vêtements : « pensé à Paris », ou encore « conçu en France » alors que seul le dessin était réalisé dans hexagone ; la production du vêtement étant quant à elle délocalisée autre part. Aujourd'hui, seulement quelques accessoires sont produits en France. Avec le succès grandissant de la marque, la production a été délocalisée dans des pays d'Asie ou d'Europe de l'Est dans lesquels les coûts de production sont bas et les conditions de vie de travailleurs souvent non respectées. La plupart des robes et des blouses sont fabriquées en Inde ou en Europe de l'Est, certains tee-shirts au Pérou et les

maillots de bain, en Tunisie d'après le site¹⁵⁷. L'origine exacte de la production ainsi que les conditions de travail dans les usines sont plutôt floues. Dans le détail des engagements sur le site web de *Sézane*, il est indiqué que « les deux tiers de modèles sont réalisés en Europe, le reste partout dans le monde¹⁵⁸ ». La marque reste donc évasive sur l'origine exacte de la production du dernier tiers des vêtements.

Ces dernières années, de nombreuses accusations de *greenwashing* ont ébranlé des marques considérées comme éco-responsables. En effet, d'après l'ARPP « Le *greenwashing*, c'est parfois juste une image qui vient polluer votre communication », « Ça commence par une simple publicité et ça finit par un scandale de *greenwashing* », « Le *greenwashing*, c'est comme la prose, on peut en faire sans le savoir¹⁵⁹ ». En 2015, l'émission *Capital* sur M6 intitulée « La face cachée des soldes » met en lumière la marque *Sézane* révélant que certains produits comme un manteau étaient fabriqués dans un atelier en Macédoine, où les couturières travaillaient six jours par semaine et étaient rémunérées à la minute, « pour un salaire équivalent à moins d'un euro de l'heure », selon l'émission¹⁶⁰. En réponse à cette accusation, la marque avait répondu la phrase suivante : « Nous ne sommes malheureusement pas sur place 300 jours par an¹⁶¹ ». De plus, le principe de *slow fashion* en opposition à la *fast fashion* ne semble pas faire partie du système de gouvernance de *Sézane*. La marque renouvelle ses collections fréquemment, environ deux fois par mois d'après mes analyses du site et de son réseau social Instagram. Cela semble ainsi en opposition à la *slow fashion*, dont l'essence même est de limiter le plus possible la production de vêtements, en petite quantité et en respectant l'environnement et les salariés dans le but de consommer moins et mieux. Le renouvellement fréquent de ses collections est un aspect que la marque souhaite mettre en avant directement sur la page d'accueil de son site. Vivienne Westwood, créatrice de mode et engagée dans la lutte contre le réchauffement climatique avait prononcé peu de temps avant son décès en décembre 2022 : « Achetez moins, choisissez bien : c'est la maxime. Qualité, pas quantité. C'est la chose la plus écologique que vous puissiez faire¹⁶² ». Aussi, le *Blackfriday* fin 2022, désignant un événement commercial à travers lequel les marques proposent de nombreuses promotions, a attiré des marques se définissant comme « éco-responsables ». C'est le cas de *Balzac Paris* par exemple qui a proposé des réductions ce

¹⁵⁷ Site web de *Sézane*, URL : <https://www.sezane.com/fr>

¹⁵⁸ *Ibid*, site de *Sézane*.

¹⁵⁹ *Op.cit*, Communiqué de Presse de l'agence *Josiane*.

¹⁶⁰ Phrase extraite de l'émission *Capital* avec pour sujet « La face cachée des soldes » présentée sur M6 diffusée en 2015 et rediffusée en 2017.

¹⁶¹ Phrase extraite de l'émission *Capital* avec pour sujet « La face cachée des soldes » présentée sur M6 diffusée en 2015 et rediffusée en 2017.

¹⁶² Citation de Vivienne Westwood trouvée sur le blog *Image Nouvelle*. URL:

<https://www.imagenouvelle.fr/5-idees-pour-etre-eco-mode-reduisez-votre-impact-ecologique-avec-la-mode/#:~:text=%C2%AB%20Achetez%20moins%2C%20choisissez%20bien%20%3A,qu'adh%C3%A9rer%20%C3%A0%20sa%20d,consulté le 3 mars 2023>.

jour-ci. On retrouve sur l'espace marchand de *Balzac Paris* un onglet intitulé « Prix doux » où de nombreux produits sont proposés en réduction, ce qui semble en inadéquation avec les discours de la marque se disant proposer des produits à prix raisonnés toute l'année. J'ai été attentive à cet onglet « Prix doux » lors de mes analyses de discours sur la marque *Balzac Paris*. À chaque fois, l'onglet était actualisé avec de nouveaux produits proposés en réduction. Le 6 août était la dernière date à laquelle j'ai prêté attention à ces réductions. La période des soldes estivales étant passée, la catégorie semble donc être présente toute l'année sur le site marchand de *Balzac Paris*. Lorsque l'utilisateur entre dans cet onglet « Prix doux », la catégorie est titrée « Ventes privées vêtements éthiques ». L'adjectif m'a surprise. En allant dans les explications du projet Toujours Plus Responsable du site web, un encart est dédié à la place de l'éthique chez *Balzac Paris* : « Chez *Balzac Paris*, nous évoquons le prix « juste »¹⁶³ ». La marque explique qu'une partie fondamentale de leur projet s'inscrit dans la volonté de rémunérer les personnes participant à la chaîne de production de manière juste et réfléchie. Les enseignes proposant un prix « juste » ne sont pas censées répondre à une logique de promotion permanente, ce que semble faire *Balzac Paris* avec la mise en avant de réductions sur une large gamme de produits.



Captures d'écran du site web de *Balzac Paris* mettant en avant leurs produits à prix réduits, le 6 août 2023. URL : <https://balzac-paris.com/pages/ventes-privées>

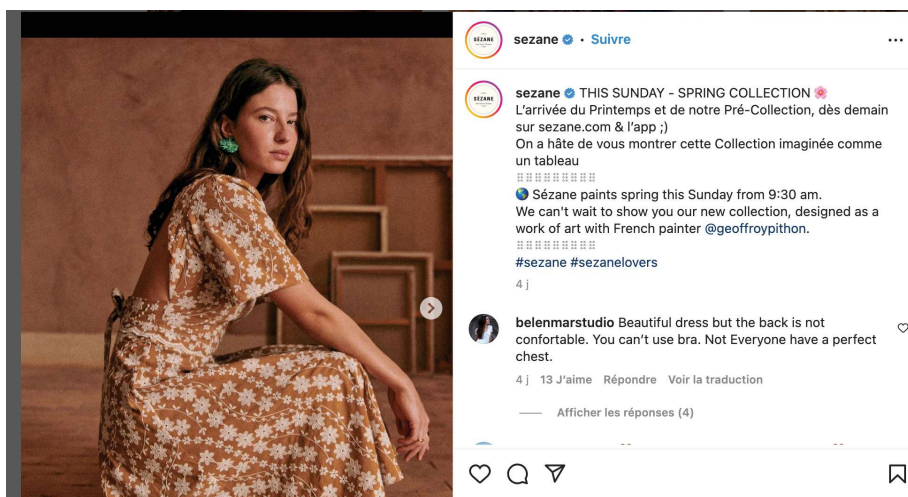
¹⁶³ Onglet « Nos engagements TPR » du site web de *Balzac Paris*, URL : <https://balzac-paris.com/pages/notre-projet-t-p-r>

Selon Léa qui a été conseillère de vente au sein de la marque *Sézane*, lorsqu'une vendeuse s'adresse à un client, le discours de vente n'est pas centré sur la RSE. Avant d'être embauchée, Léa n'a obtenu aucune information sur la provenance des vêtements ni sur les conditions de production de ces derniers. Pour elle, les conseillères de vente ont seulement pour mission de connaître les tailles des produits et les matières. De surcroît, l'entretien de Léa pour être vendeuse chez *Sézane* n'était pas cadré selon elle. « C'était plutôt une ambiance de café. Nous étions en terrasse, j'ai pris un café avec la responsable et cela a duré dix minutes, même pas¹⁶⁴ ». *Sézane* semble avoir du mal à recruter des conseillères de vente pendant les week-end à l'époque où Léa a été embauchée. Il suffit seulement d'être quelqu'un de motivé et de disponible afin de correspondre à la fiche de poste. L'attrait pour le côté éco-responsable n'est absolument pas un critère de sélection selon l'interviewée. Cet aspect responsable, la marque *Sézane* ne souhaite pas le mettre en avant comme dans ses publications Instagram. L'analyse des discours des publications le prouve. Sur une publication analysée de manière aléatoire le 18 février 2023 *Sézane* mettait en avant le lancement de leur pré-collection qui sortait sur leur site le lendemain. Aucun détail sur le choix des matières n'est expliqué ni sur l'aspect éco-responsable que l'on devrait retrouver dans la production de leurs vêtements. Le champ lexical de la responsabilité ou de la durabilité est aussi absent dans la seconde publication analysée du 18 février 2023 au profit de la mise en avant de leur engagement associatif « Demain ».

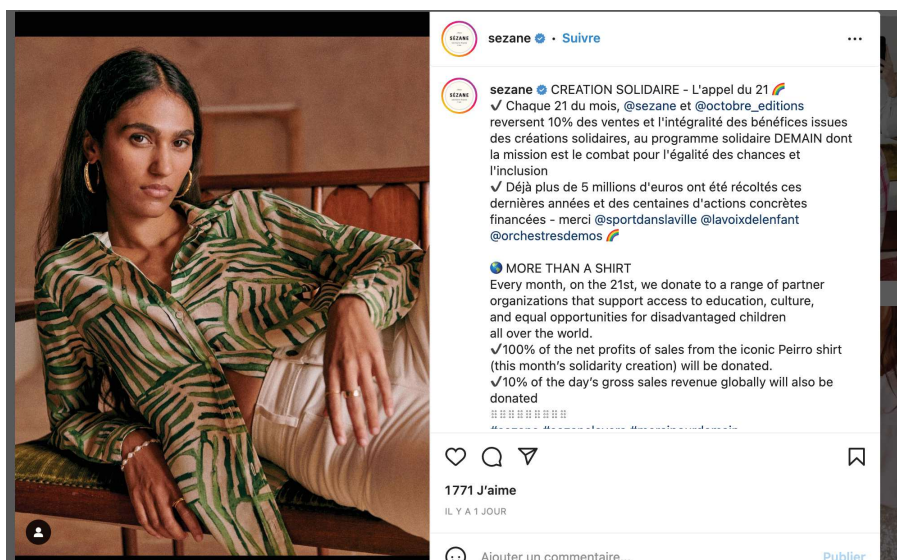
L'échange dont j'ai pu bénéficier avec Jeanne, responsable de la boutique « L'appartement Sézane » a confirmé mes propos et ceux de Léa. Après avoir fait des études de mode et de commerce, Jeanne devient *manager* du *flagship* *Sézane* nommé « L'appartement » rue du Saint-Fiacre dans le 2^e arrondissement de Paris durant 18 mois, entre 2018 et 2020. Cette responsable magasin a eu à sa charge treize vendeurs au total. De son point de vue, les engagements responsables de *Sézane* ne sont pas un aspect clé du discours à communiquer aux vendeurs durant leur formation. À travers cette boutique, Jeanne souhaitait créer un univers familial, accueillant et bienveillant. Sa principale volonté était l'expansion de la marque. À l'entrée de l'« Appartement », nous pouvions y retrouver un agent de sécurité qui accueillait la clientèle en français mais aussi bien en anglais et en espagnol. L'homme proposait des sablés durant la période des fêtes de Noël, me raconte Jeanne. Au travers de cette rencontre, la volonté de la part de *Sézane* de mettre en avant la dimension responsable des produits et donc de la marque ne se fait pas ressentir, à l'inverse de ce que l'on retrouve dans la communication officielle de la marque. Cet appartement, agencé comme une grande pièce à vivre, ne poussait pas à la compréhension de certains enjeux de fabrication, d'approvisionnement de matière ou à tout autre lien avec un discours sur la consommation responsable. En effet, son agencement familial, renvoyant donc au chaleureux, faisait en fait la promotion d'une certaine consommation décomplexée, presque

¹⁶⁴ Extrait de l'entretien téléphonique avec Léa, anciennement vendeuse les week-end chez *Sézane*.

« plaisir ». Dans une bibliothèque de cet appartement par exemple, les éléments y étaient classés par couleur et mêlaient à la fois des produits *Sézane* mais aussi d'autres marques, pour la majorité certifiées françaises, qui respectaient la colorimétrie. Il est donc amusant pour le consommateur de compléter son achat par un autre produit qui pourrait s'associer à la couleur de ce dernier. Toujours dans cette dynamique du « chez-soi » laissant donc le client totalement libre et insouciant dans son parcours, des petits objets à plus petits prix sont stratégiquement disséminés sur les étagères et autres rangements de la pièce, quasiment tout le temps accolés à des objets et vêtements de plus grande valeur. Cette mise en scène de la marchandise pousse, par un effet de comparaison automatique des prix, à une consommation décomplexée. Enfin, malgré le fait que cet espace marchand ait pour thématique l'appartement, il reste tout de même un lieu de vente. Ainsi, sur le chemin menant aux caisses pour régler, des étagères avec des produits à plus petit prix comme des portes-clefs, chaussettes ou même portes monnaie sont disposés pour attirer l'œil du client. Celui-ci est déjà à la caisse et peut donc se laisser tenter par ces petits objets qui augmentent automatiquement le panier moyen à régler ensuite. Ces techniques d'ajout de valeur sont utilisées par des grandes enseignes comme *H&M*, *Primark* et bien d'autres, mais aussi des marques qui ne prônent pas ouvertement un discours RSE mais qui ont pour but unique la maximisation de leurs profits.



Capture d'écran issue d'une publication Instagram de *Sézane* mettant en avant le lancement de la pré-collection d'été 2023 le 18/02/2023. URL : https://www.instagram.com/p/Coy6uThsS-4/?img_index=1



Capture d'écran issue d'une publication Instagram de *Sézane* mettant en avant leur programme caritatif le 21/02/2023. URL : <https://www.instagram.com/p/Co6v8yjsIQH/>

Pour Gilles Lipovetsky, nous nous trouvons face à un désir sans fin de la consommation. L'offre de biens et services est devenue supérieure à la demande puisque par essence, la société de consommation crée des objets puis les détruit. Les individus se sont mis à consommer pour consommer : l'abondance des produits implique que l'Homme s'en entoure inexorablement et en réclame davantage. Ce mode de consommation qui cultive l'éphémère et le déchet déteint sur les relations interpersonnelles : sans chercher à réparer, on jette l'autre au moindre signe de faiblesse pour l'auteur dans son ouvrage *Le bonheur paradoxal*¹⁶⁵. La solution à tous ces maux est d'acheter. Là où il y a un problème à l'âme, un développement marketing naît : le développement du bien-être par exemple. Pour la créatrice de mode Isabel Marant, la fast fashion a intensifié le phénomène d'avidité de la part des consommateurs. La production de manière quasi frénétique de vêtements plusieurs fois par saison, une proposition de faibles prix dû à un faible coût de production permet d'atteindre une satisfaction optimale des besoins des consommateurs. Le consommateur, en achetant un jean qu'il ne porte qu'une seule fois demeure ainsi satisfait de son achat. Aujourd'hui, les plateformes numériques utilisent des récits de « mieux consommer » et de « responsabilité collective » pour actualiser l'image d'une mode engagée et responsable et contribuer ainsi à renouveler les pratiques et stratégies de consommation de masse. Cette notion de mieux consommer à travers la fabrication de discours éco-responsables et éthiques a été l'analyse maîtresse de Fanny Parise, anthropologue française. Son ouvrage *Les enfants gâtés*¹⁶⁶ en témoigne. Selon elle, l'éco-responsabilité détient une fonction sociale importante : elle sert à rassurer et à maintenir l'ordre entre

¹⁶⁵ *Ibid.* Lipovetsky, Gilles.

¹⁶⁶ Parise, Fanny, *Les enfants gâtés - Anthropologie du mythe du capitalisme responsable*, Paris : Payot, 2022.

les individus. De nombreuses marques ont saisi un certain nombre d'enjeux actuels et proposent des alternatives à une consommation effrénée. La marque *Veja* par exemple met en avant des baskets faites à l'aide de matières recyclées comme l'utilisation d'anciennes bouteilles en plastique ou le coton recyclé issu d'anciens textiles et invite aussi à recycler ses produits. Cela permet ainsi de donner une seconde vie à ces matériaux et de former une circularité. Fanny Parise soulève un point qui m'a beaucoup intéressée pour mon objet d'étude : l'idée qu'il y ait un paradoxe du phénomène de l'écoresponsabilité. En consommant de manière plus responsable et réfléchie, l'individu développe un sentiment de déculpabilité et de bonne conscience. Ce qui le poussera par conséquent à consommer encore plus ; on parle alors d'hyperconsommation, terme emprunté à Gilles Lipovestky dans son ouvrage *Le bonheur paradoxal*¹⁶⁷. Une consommation « responsable » semble ainsi être compatible avec la préservation des ressources de la planète. Mais consommer moins et mieux reste une manière de consommer et fait donc perdurer la société capitaliste d'après les mots de Fanny Parise. Dès la page d'accueil du site marchand *de Balzac Paris*, nous nous trouvons face à une incitation indirecte à la consommation avec le verbe « découvrir » en bouton en plein milieu de la page accédant à une fiche produit d'un vêtement *Balzac Paris*. Ici, en l'occurrence un trench-coat, sorti peu de temps auparavant. Toujours sur la page d'accueil du site de la marque, se trouvent en haut à droite des « petites formes » qui se sont standardisées avec le temps et que le consommateur assimile rapidement. On retrouve ici un logo représentant un panier, désignant la liste de produits que l'on souhaite potentiellement acheter. À côté du panier, s'affiche le nombre de produits présents dans cette liste.

¹⁶⁷ Lipovestky, Gilles, *Le bonheur paradoxal*, Paris : Folio Essais, 2009.

Capture d'écran issue de la page d'accueil du site web de *Balzac Paris* le 07/01/2023. URL <https://balzac-paris.com/>

Enfin, une autre petite forme présente sur la page d'accueil du site web de *Balzac Paris* en



forme de cloche, représentant un espace où l'on peut retrouver toutes les notifications, annonces, informations dont *Balzac Paris* souhaite faire part à ses consommateurs. Ici, il est indiqué que le *trench-coat* est en pré-commande et qu'un pop-up pour le mariage est organisé. L'univers temporel est important avec les mots comme « disponible » ou encore « ouvert », laissant l'utilisateur penser que si jamais il n'achète pas le produit à temps, ce dernier pourra disparaître. Un autre exemple d'incitation à la consommation sur le site de *Balzac Paris* semble être les pop-ups qui apparaissent lors de la visite utilisateur, comme celui présent lorsque l'on arrive sur l'onglet « Maroquinerie ». Une petite fenêtre en bas de l'écran apparaît pour inciter à tester la nouvelle gamme d'entretien pour les produits en cuir de chez *Balzac Paris*. Différents degrés d'incitation sont notables et le terme d'« injonction » est le dernier niveau selon l'Introduction au Supplément des Enjeux de 2019¹⁶⁸. Le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL) le définit comme « un ordre,

¹⁶⁸Alexis Lucie, Appiotti Sébastien, Sandri Éva, « Présentation du supplément 2019 A : Les injonctions dans les institutions culturelles », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°20/3, 2019, p.5 à 12, consulté le dimanche 6 août 2023, [en ligne] URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2019/supplement-a/00-presentation-du-supplement-2019-a-les-injonctions-dans-les-institutions-culturelles-ajustements-et-prescriptions/>

commandement précis, non discutable, qui doit être obligatoirement exécuté¹⁶⁹ ». Selon les auteurs, les discours injonctifs comportent des « logiques de suggestions implicites conduisant à une coercition qui invisibilisent les comportements alternatifs. (...) Ces incitations banales et quotidiennes peuvent être observées comme des phénomènes infraordinaires (Perec, 1989 ; Souchier, 2012) qui se déploient dans des comportements discrets¹⁷⁰ ». Avant de cliquer sur chaque fiche produit d'un vêtement, un panier en petite forme apparaît suivi d'une suggestion « Achat rapide », incitant encore une fois à la consommation et tentant de capter l'attention des consommateurs et peut être qualifié d'injonction. Enfin, la plateforme de seconde main de la marque est une réponse à la surconsommation et à la production effrénée de vêtements. Leur intérêt est économique car cela leur permet de contrôler les pièces de la marque présentes sur le marché. Mais combien de personnes bénéficient de cette plateforme de seconde main chez *Balzac Paris* ? Aucun chiffre n'est réellement communiqué. Je me suis alors demandé quelles étaient les conditions de revente et ce que j'obtenais en retour si un de mes produits était vendu ? Ici aussi, l'injonction, au sens de « pousser à reproduire un comportement ou à adopter une attitude que l'on n'aurait pas eu naturellement »¹⁷¹ à la surconsommation de textile est présente au sein de la marque *Balzac Paris*. En effet, un client qui réussit à vendre ses anciens vêtements de la marque, obtient un bon d'achat à dépenser uniquement sur le site officiel de *Balzac Paris* ou sur la plateforme de seconde main Balzac Seconde Vie. Il y a donc une incitation à la consommation, voire à la surconsommation au sein de la marque *Balzac Paris*. La stratégie de sobriété utilisée par les marques comme argument de distinction incite les individus à l'achat justifié par l'aspect responsable des produits. Mais cette stratégie ne permet pas l'arrêt de la consommation et participe au capitalisme. Chez *Sézane*, nous nous retrouvons face à une logique de consommation plutôt explicite. Pour une marque, le but est de vendre et c'est un aspect que l'on doit avoir en tête. Dès l'arrivée sur la page d'accueil du site, comme pour *Balzac Paris*, nous avons un bouton « Découvrir » pour visiter les différents produits de la marque et une grande partie de la *home page* est dédiée à la présentation de la nouvelle collection *Sézane*. En haut de la page d'accueil, nous retrouvons le pictogramme du panier et une petite forme avec le logo de l'euro. Le pictogramme de la monnaie peut sous-entendre l'acte d'achat, puis le fait de consommer. Il y a donc bien une incitation visible à la consommation chez *Sézane*.

¹⁶⁹ Dictionnaire du CNRTL, [en ligne], consulté le 20 septembre 2018, URL : <http://www.cnrtl.fr/definition/injonction>, consulté le 6 août 2023.

¹⁷⁰ *Op.cit.*, « Présentation du supplément 2019 A : Les injonctions dans les institutions culturelles ».

¹⁷¹ Définition du mot « incitation » selon L'Internaute. URL : <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/incitation/>. Consulté le 6 août 2023.



Capture d'écran issue de la page d'accueil du site web de *Balzac Paris* mettant en avant les nouveautés à ne pas rater le 07/01/2023. URL : <https://balzac-paris.com/>



Capture d'écran issue du site web de *Balzac Paris* juste avant de cliquer sur une fiche produit mettant en avant la temporalité d'un achat prise le 07/01/2023. URL : <https://balzac-paris.com/collections/sacs-a-main-femme>



Capture d'écran issue d'un pop-up qui apparaît sur le site web de *Balzac Paris* sur une proposition d'entretien pour les pièces de maroquinerie le 08/01/2023. URL : <https://balzac-paris.com/collections/gamme-entretien>

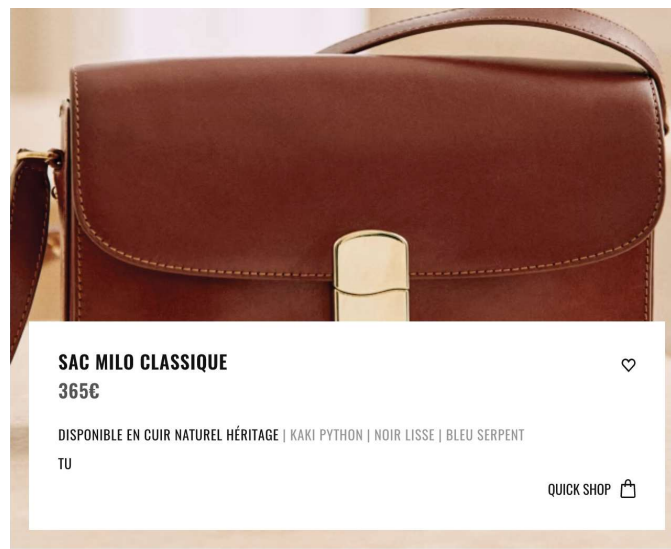


Capture d'écran issue de la page d'accueil du site web de *Sézane* mettant en avant le lancement nouvelle collection, prise le 24/03/2023. URL : <https://www.sezane.com/fr>

Lorsque l'utilisateur clique sur la petite forme du panier, une phrase apparaît pour nous suggérer la livraison gratuite à partir d'un montant de 200 euros d'achat avec le bouton intitulé « Commander ». Comme sur le site de *Balzac Paris*, avant de cliquer sur chaque fiche produit d'un vêtement, un panier en petite forme apparaît suivi d'une suggestion « Quick shop », en anglais cette fois-ci, incitant encore une fois à la consommation et tentant de capter rapidement l'attention des consommateurs.



Capture d'écran issue de la page d'accueil du site web de *Sézane* comptabilisant l'état du panier d'un utilisateur le 23/03/2023. URL : <https://www.sezane.com/fr>



Capture d'écran issue du site web de *Sézane* juste avant de cliquer sur une fiche produit mettant en avant la temporalité d'un achat, le 23/03/2023. URL : <https://www.sezane.com/fr/collection/maroquinerie/petite-maroquinerie>

Afin d'obtenir un parcours utilisateur fluide et intuitif sur le site de la boutique, *Sézane* a pensé un système en 3 clics. Un premier clic lorsque l'on accède à la fiche produit après avoir cliqué sur le bouton « Quick shop ». Au deuxième clic, l'article a bel et bien été ajouté au panier. Au troisième clic, les informations pour le paiement et la livraison sont demandées. Un accès rapide, facile et intuitif pour inciter et faciliter la consommation. La petite forme en cœur sur chaque fiche produit est une autre logique de consommation. L'univers du temps est aussi présent avec l'onglet « Last chance » signifiant des dernières pièces des fins de collection à prix réduits, incitant ainsi le consommateur à bénéficier de cette offre. Enfin, les engagements responsables de la marque *Sézane* ne sont pas présents directement dans les onglets de la page d'accueil. Dans le parcours utilisateur, il faut cliquer dans « À propos » et ensuite arriver sur « les engagements responsables ». Ce n'est donc pas forcément un aspect que la marque souhaite montrer de prime abord mais plutôt jouer sur la logique de consommation et cette dimension marchande prédominante.

Au travers du temps, les objets culturels circulent et revêtent des signes différents. Le phénomène d'éco-responsabilité n'a pas toujours existé et s'est construit autour d'une forte prise de conscience autour des questions climatiques et de la réglementation de ce sujet. Les marques ont pour objectif de façon assez univoque de s'approprier les discours sur l'éco-responsabilité pour s'ancrer dans un présent et d'avoir une raison d'être porteuse de sens. Mais l'éco responsabilité peut uniquement être un argument marketing et faire basculer les marques dans du *greenwashing*, en ayant un discours contraire au système de gouvernance des entreprises. Au regard des analyses discursives de *Sézane* et de *Balzac Paris*, je constate une logique de consommation ainsi qu'une dimension marchande qui restent très dominantes.

CONCLUSION

L'objet de ce mémoire était de comprendre le changement de paradigme qui s'opère depuis quelques années dans le secteur de la mode. Connue pour être le deuxième secteur le plus polluant au monde, cette industrie a un coût environnemental colossal, tant au niveau de la production des matières premières, que du transport et du recyclage. Depuis quelques années, une prise de conscience s'est opérée chez une partie des individus allant de pair avec les problématiques environnementales et climatiques auxquelles le monde fait face actuellement. Le secteur de la mode est porteur de changement et a dû évoluer, proposer d'autres manières de production et de système de gouvernance : une mode plus responsable, davantage à l'écoute de la planète et des individus. Certaines marques de prêt-à-porter dites de *fast fashion* se positionnant comme du luxe accessible par exemple se sont tournées vers la seconde main en créant leur propre plateforme sur leur site marchand : c'est le cas de *The Kooples* par exemple. D'autres marques quant à elles sont nées à travers ce changement de paradigme et proposent des vêtements dont les matières sont biologiques ou recyclées et fabriqués dans des ateliers respectant les conditions de travail des salariés. Il y a donc une volonté de changer de système de la part de certains consommateurs, d'où une attente d'actions correctrices de la part des marques incarnant le système consumériste actuel. Les marques de prêt-à-porter semblent donc devoir prôner une consommation responsable à travers une communication et des discours engagés et impactants. Mais outre une communication responsable, les valeurs et principes de la marque sont-ils vraiment responsables ? Le phénomène de seconde main n'est-il pas plutôt une tendance, un « effet de mode » ? Quelles sont les représentations sociales de l'éco-responsabilité pour la marque ? Comment les marques de prêt à porter, dans l'industrie textile utilisent « l'effet de mode » seconde main pour fidéliser leur clientèle ? Toutes ces réflexions se sont construites tout au long de ce travail de recherche à l'aide d'observations menées à travers mon corpus : l'étude de *Sézane* et *Balzac Paris* avec des analyses sémiotiques et les discours de leur site web et de leur compte Instagram. Cela a nécessité par conséquent une problématique tournée autour de ces questionnements sur l'éco-responsabilité : dans quelle mesure les marques de prêt-à-porter s'approprient les discours sur la seconde main pour fidéliser les consommateurs ? Quels sont les discours employés par les enseignes *Sézane* et *Balzac Paris* pour se qualifier de marque « éco-responsable » ? Je souhaitais d'abord concentrer mes recherches dans un premier temps sur les discours et médiatisation du secteur du prêt-à-porter pour étudier par la suite la définition de l'éco-responsabilité et ses représentations sociales actuelles. À travers mon corpus, j'ai aussi observé comment les marques avaient la possibilité de « prendre la parole » et de proposer une certaine vision du monde à travers une circulation permanente des objets et des discours, entraînant ainsi une transformation des signes au sein de la société. Pour mener à bien mon étude, j'ai étudié la textualisation des médiations marchandes et numériques ainsi

que les signes circulant des médiations marchandes et numériques de *Sézane* particulièrement, mais aussi ceux de *Balzac Paris* afin d'effectuer une comparaison entre les discours de ces deux marques. Je souhaitais rendre compte de l'éco-responsabilité mise en avant par la communication des marques choisies, appuyées par des entretiens exploratoires avec des experts-secteurs. Les hypothèses mises en exergue ont permis de concentrer mes recherches et de répondre le plus correctement possible à ma problématique. La seconde main a révolutionné le secteur de la mode avec l'avènement de marques dites « éco-responsables » était ma première hypothèse. Cette première partie a relaté le réemploi de la notion de « vêtement » à travers la démocratisation de la seconde main. J'ai tout d'abord constaté un glissement de paradigme, d'une consommation de masse vers une économie davantage circulaire, mes recherches étant appuyées sur l'histoire de la consommation. Les travaux du sociologue Pierre Bourdieu sur le vêtement comme valeur sociale m'ont été d'une aide majeure pour cette première hypothèse. La notion de vêtement est ici vue comme un *medium* qui permet de s'affirmer et de revendiquer une certaine position dans l'espace social. L'étude des discours mis en place par les marques *Sézane* et *Balzac Paris* ont été un riche support pour avancer dans mon travail de recherche. À travers une communication puissamment fondée sur l'éco-responsabilité, les deux marques s'affirment par cette prise de position. Les champs lexicaux de la durabilité et du « faire mieux » sont utilisés à de nombreuses reprises sur leur site et compte Instagram. J'ai aussi pu analyser le vif souhait de revenir à une certaine authenticité. Ce besoin d'un retour en arrière a été exacerbé depuis la crise de la Covid-19 notamment durant le confinement démontré par la démocratisation des plateformes de seconde main comme *Vinted* et *Vestiaire Collective*. Les travaux d'Emmanuelle Fantin sur la nostalgie m'ont guidée dans l'écriture et l'élaboration de cette première partie. De cette première hypothèse, j'ai pu tirer une conclusion affirmative. En insufflant de nouveaux imaginaires fondés sur l'éco-responsabilité, nous assistons à une économie davantage circulaire, révolutionnant le secteur de la mode. Les sociétés deviennent des entreprises dites « à mission », dictées par une politique responsable réglementée. Selon ce que j'en retire de mon entretien avec l'expert-secteur Marine Bigot, nous assistons à l'avènement de marques, de plus en plus nombreuses à tenter de « mieux faire » en proposant un système de pré-commande ou de co-création par exemple.

Ma seconde hypothèse prônait le fait que pour *Sézane* et *Balzac Paris*, l'importance de l'inscription dans une tendance permettait de créer une appartenance au maintenant. Cette réflexion a été articulée autour de trois notions capitales : les représentations sociales, les imaginaires et les mythes. Peut-on parler d'une tendance d'une consommation responsable ? Est-ce que l'éco-responsabilité est un phénomène à la mode ? Aujourd'hui, de nombreuses marques revoient leur système de gouvernance pour proposer une alternative plus responsable, en créant des collections de seconde main par exemple. Ces marques-là sont-elles dans l'obligation de revoir leurs modes de production pour attirer leur clientèle ? Les travaux théoriques de Roland Barthes sur le mythe et de Julien Féré à travers son

ouvrage sur les tendances ont nourri mes réflexions. Petit à petit, les représentations sociales se sont modifiées, au profit d'une quête de transparence et d'éthique de la part des consommateurs envers les marques. Les discours médiatiques actuels à propos de la consommation plus responsable et éthique sont alors nombreux. Selon les imaginaires que l'on retrouve dans l'espace social, une consommation responsable permet de consommer moins et mieux, entraînant un certain sentiment de déculpabilisation de la part des consommateurs. Cela semble donc dire que pour ces derniers, une consommation prenant en compte des aspects sociaux et environnementaux légitime l'acte d'achat : nous pouvons consommer de manière responsable tant que l'on souhaite, car cela ne semble pas entraver la problématique écologique mondiale. Ces discours instaurent ainsi une certaine vision du monde à laquelle les marques doivent se soumettre en mobilisant ces imaginaires et en les appropriant et c'est aussi à travers l'avènement de ces « imaginaires socio-discursifs¹⁷²» que l'on associe la recrudescence de marques engagées. Les tendances circulent dans l'espace social et peuvent être utilisées par les marques pour s'inscrire dans un présent. Je suis portée à croire que les marques sont aujourd'hui dans l'obligation de prôner une consommation responsable, au vu de la prise de conscience écologique de la part de plus en plus d'individus et des problématiques environnementales actuelles. En réponse à l'urgence écologique et pour justifier leur présence sur le marché, de nombreuses marques semblent donc se porter garantes d'une certaine déconsommation ou du moins d'une consommation éthique et responsable. Il semblerait que cela soit davantage un impératif et un devoir qu'une vraie ambition profonde de la part des marques. Cette réflexion est à nuancer, car je n'ai pas réussi à obtenir assez de réponses à travers l'étude des marques de mon corpus, mais ce travail doit être conclu. Bien que les discours de *Balzac Paris* et *Sézane* soient fondés sur le phénomène d'éco-responsabilité, je n'ai pas pu complètement déterminer si c'était une vraie volonté ou simplement une finalité pour s'inscrire dans une mode. Le manque d'entretiens auprès de dirigeants des deux enseignes laisse un flou dans l'élaboration de cette deuxième hypothèse.

Une fois l'incertitude installée face à la question d'une réelle volonté de la part des marques de faire mieux, je proposais une troisième hypothèse : *Sézane* et *Balzac Paris* jouaient d'une ambivalence entre les discours proposés et les actions accomplies. Avec la notion de trivialité d'Yves Jeanneret qui a enrichi mes propos tout au long de ma réflexion sur cette hypothèse, les objets circulent et prennent forme dans l'espace social. Les individus, les marques, se réapproprient des discours. Ces dernières se servent d'imaginaires, d'idées reçues, de discours partagés au sein de la société pour s'ancrer dans une réalité. Mais c'est au travers de l'analyse des discours sémiotiques de l'espace numérique marchand notamment de *Sézane* et *Balzac Paris* que l'ambiguïté entre une volonté de produire et de consommer de manière responsable et réfléchie et une forte incitation à la

¹⁷² *Op.Cit, Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux.*

consommation s'est confirmée. Que ce soit pour *Sézane* ou *Balzac Paris*, le parcours utilisateur a été conçu de manière à ce que l'individu consomme rapidement. Il est important de garder en tête que les sites web marchands comme toute interface, incitent à l'injonction. À travers l'architexte et les petites formes, les sites des marques, même se qualifiant d'éco-responsables sont une zone d'appel à l'action. Le manque de transparence sur l'origine exacte de la production du dernier tiers des vêtements chez *Sézane* ou le renouvellement fréquent de ses collections ne témoignent pas d'une réelle volonté de mieux consommer de la part de la marque. L'hypothèse semble donc vérifiée et confirmée.

De mon point de vue, la volonté pour les marques de prêt-à-porter de changer les modes de consommation est déjà significative. C'est mieux d'évoquer positivement des marques qui ont conscience des problématiques écologiques actuelles, qui pensent prôner une consommation meilleure et qui essaient, plutôt que des marques qualifiées de *fast fashion* qui n'essaient en rien de changer leur système de production comme *Zara*. Il faut cependant nuancer mon propos sur ce point de vue, car certaines marques de *fast fashion* ont tout de même cette prétention de vouloir évoluer. Je pense ici à H&M dont les actions éco-responsables sont notables : une collecte dans certains magasins pour récupérer les habits inutilisés et les recycler ou encore des tutos pour réparer ses vêtements soi-même¹⁷³. Ainsi, pour arriver à être le plus éco-responsable possible, je pense qu'il faut un temps de transition. S'il y a une sincère intention de la part des marques de transformer leur modèle économique et de moins consommer, cela constitue déjà un progrès.

L'étude de mon sujet de recherche a été l'objet de multiples questionnements tout au long de mon travail, mêlé à quelques appréhensions. Tout d'abord, je n'ai pas choisi un sujet désuet et inhabituel. Le secteur de la seconde main et de l'éco-responsabilité s'est fortement démocratisé, conjointement avec les problématiques environnementales auxquelles le monde entier fait face. D'après l'IPSOS¹⁷⁴, 79% des jeunes entre 18 et 35 ans se disent intéressés par la thématique du réchauffement climatique et 44% citent le réchauffement climatique parmi leurs principales préoccupations. La seconde main est donc un objet très actuel et s'inscrivant dans mon domaine de recherche qu'est la marque. Par conséquent, la richesse des documentaires, articles, interviews donnés sur ce sujet ont été bénéfiques pour mon travail de recherche. Mais l'accès à la diversité des sources a pu parfois me perdre lors de mon enquête. Il fallait que je cadre et définisse ce dont je voulais parler. J'ai alors pris du temps pour réfléchir sur quel type de marque je voulais analyser dans le but d'incarner mon sujet par une ou

¹⁷³ Onglet « Développement durable » du site web d'H&M, URL : https://www2.hm.com/fr_fr/developpement-durable-chez-hm.html

¹⁷⁴ *Op.cit.* « 79% des jeunes se disent intéressés par la thématique du réchauffement climatique ».

plusieurs marques concrètes. Je devais aussi penser au type de seconde main et à quels engagements la marque incarnait : si c'était un engagement déclaratif, une adhésion à des chartes de bonne pratique ou encore une signature de manifeste. Concernant les méthodes et approches que j'allais mobiliser pour tenter de répondre au mieux à la problématique choisie, la question de l'accessibilité s'est alors posée. J'ai longtemps hésité à obtenir des entretiens avec les marques en question ou bien les contourner à l'aide d'études de discours des plateformes numériques des marques et d'études de discours médiatiques et sémiotiques. Toutes ces interrogations et réflexions ont eu le temps de mûrir avant de me décider et de me lancer dans ce travail de recherche.

Un second questionnement s'est aussi soulevé. Au début de mes réflexions, je souhaitais travailler sur le marché de la seconde main. Mais les marques que j'avais choisies d'étudier, *Sézane* et *Balzac Paris* n'était pas axées sur la seconde main mais plutôt sur l'éco-responsabilité. J'ai alors modifié mon axe de recherche, pour parler davantage d'éco-responsabilité à travers les marques de prêt-à-porter et non de seconde main, ce qui est lié mais différent.

Malgré le fait que le sujet global de mon mémoire ne soit pas sur le marché de la seconde main, cet univers fait partie de l'aspect responsable que certaines marques choisissent d'adopter. La seconde main, qualifiée comme le fait de donner une seconde vie à un objet ayant été par conséquent déjà utilisé ou usé est un exemple d'économie circulaire. En somme, les objets dits de seconde main n'usent d'aucune ressource et évitent la production d'un déchet supplémentaire. Je me suis interrogée sur le « pourquoi » de la seconde main, pourquoi est-il un levier de l'économie circulaire et comment la seconde main devrait être appliquée, non pas dans une optique commerciale de surconsommation mais plutôt dans une idée d'économie des ressources. La seconde main est un secteur qui s'est fortement démocratisé depuis quelques années maintenant et c'est un marché extrêmement ancré aujourd'hui dans les modes de consommation des individus. Il est donc difficile je pense de prendre du recul pour analyser cette tendance de manière objective et neutre. Les professionnels, théoriciens ou encore historiens n'ont peut-être pas assez de recul afin de comprendre et de décrypter les mutations des modes de vie et de consommation engendrées par le phénomène de seconde main.

Une limite que je pourrais adresser à mon travail de recherche serait un manque de neutralité et de théories de ma part, en tant que chercheuse pour mon objet de recherche. Bien que cela ne soit pas un réel souci dès lors que j'arrive à le conscientiser, je me suis rapidement rendu compte que mon point de vue était situé, je pense ici aux travaux de la philosophe et féministe Donna Haraway visant à démontrer que la recherche n'est ni neutre ni objective mais elle se situe en fonction de son acculturation et de ses expériences passées. J'ai choisi ce sujet car je suis moi-même une consommatrice engagée. Je n'achète plus de prêt à porter dans des magasins de *fast fashion* mais j'opte plutôt pour l'achat en fripes le week-end. De plus, je suis une utilisatrice et consommatrice de

la plateforme *Vinted*. J'aime y passer du temps, discuter avec les autres personnes de la communauté, vendre mes affaires qui ne me sont plus nécessaires et en racheter de nouvelles. Aussi, mes deux derniers stages ont été réalisés dans l'univers de la consommation responsable et raisonnée et expliquent l'intérêt professionnel pour cet objet de recherche. Mon appétence pour ce sujet m'a donc guidée tout au long de ce travail de mémoire et j'ai par conséquent un peu manqué de concepts plus théoriques selon moi. Et comme je viens de le dire, je pense que davantage de théories fleuriront concernant l'éco-responsabilité des marques une fois que ce phénomène aura été bien appréhendé par les chercheurs et professionnels. Cet univers récent dans lequel nous sommes plongés, ne permet pas d'avoir le recul nécessaire pour décrypter de manière concrète les mutations.

Enfin, il m'a paru difficile d'analyser et de décrypter les dessous des marques que j'avais décidé de choisir. Parler de *greenwashing* est délicat, ne travaillant ni chez *Balzac Paris* ni chez *Sézane*. Cela a donc été complexe de réussir à avoir un aspect critique et de déceler les travers des deux marques. Je n'avais pas accès aux documents personnels des marques et je n'ai pas réussi à effectuer des entretiens auprès de dirigeants de *Balzac Paris* ou de *Sézane*. Déceler ou non une certaine ambiguïté de certaines marques dans le secteur de la mode n'a pas été une mince affaire : c'est un aspect que les marques ne décident pas de montrer, sur lesquelles ces dernières ne souhaitent pas communiquer. Trouver des informations et adopter une position critique n'a donc pas été une tâche évidente.

Tous mes axes de réflexion ont pu être évoqués dans ce travail de recherche, je vais ici mentionner quelques pistes afin de poursuivre mon analyse de ce mémoire.

Pour rester dans les principes de l'économie circulaire, le système de location de vêtements m'a paru intéressant. Secteur prometteur avec une forte voix d'expansion, le marché de location de vêtements répond aux principes de circularité : maintien des produits, composants et matériaux le plus longtemps possible dans le circuit tout en garantissant une qualité d'utilisation. Cela ne nécessite pas de production, mais des échanges de biens et services entre les individus. Le monde dans lequel nous vivons doit être analysé comme un système, avec une interconnexion et une interdépendance entre chaque acteur économique : les entreprises, les institutions sans oublier les consommateurs. Au niveau mondial selon une étude de *l'Observatoire Natixis Payments*, le marché de location de

vêtements à l'échelle de la France devrait augmenter de plus de 10% chaque année durant les dix prochaines années¹⁷⁵.

De plus, j'aurais souhaité évoquer un aspect contre-productif de la seconde main et du principe d'écoresponsabilité. Selon les imaginaires socio-discursifs présents au sein de la société, une consommation responsable permet de consommer moins et mieux, entraînant un certain sentiment de déculpabilisation envers les consommateurs. Cela semble donc dire que pour ces derniers, une consommation prenant en compte des aspects sociaux et environnementaux légitime l'acte d'achat : nous pouvons consommer de manière responsable tant que l'on souhaite car cela ne semble pas entraver la problématique écologique mondiale. Cependant, consommer de manière responsable reste une manière de consommer. Cette consommation n'amènera pas à une décroissance et à un arrêt de la consommation. Un individu peut louer une trentaine de robes par mois s'il le souhaite mais cela ne stoppera pas la consommation même si cet acte d'achat est raisonné et meilleur. Nous assistons à un effet rebond de la seconde main. Il se peut que les individus achètent plus que nécessaire car les prix sont plus bas ou bien en vendant des vêtements pour en acheter d'autres neufs ou de seconde main. Par conséquent, une consommation responsable ne va pas de pair avec une déconsommation et une décroissance.

¹⁷⁵ N/A, étude, « le marché de la location de vêtements » publié le 5 mai 2022, *20minutes*, consulté le 16 mai 2023. URL: <https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-de-la-location-de-vetements-france>

RECOMMANDATIONS

Je souhaiterais évoquer en préambule de cette dernière partie le fait je ne puisse me considérer comme une professionnelle dans le milieu de mon objet d'étude. Ce que je vais tenter d'expliquer à présent ne provient que de mon expérience en tant que stagiaire chez *Côme Éditions* et est nourri par les observations pratiques et théoriques que j'ai pu analyser tout au long de ce travail de recherche.

Comme évoqué en conclusion, je pense que le plus important dans notre système de consommation actuel est la vraie ambition pour les marques de prêt-à-porter de changer les modes de consommation en effectuant des actions concrètes. Il faudrait déjà selon moi éviter de créer des collections fréquemment. Je pense ici à *Sézane*, dont les vêtements se renouvellent deux fois par mois environ d'après mes analyses. Nous pouvons aussi évoquer la marque de prêt-à-porter *Elise Chalmin* qui se déclare proposer des « vêtements responsables¹⁷⁶ » malgré le fait de renouveler ses collections une fois tous les dix jours environ. Le renouvellement fréquent de la production va de pair avec la profusion de la pollution et des déchets. Aussi, le système de pré-commande vu de près chez *Côme Éditions* me paraît être une idée éclairée dans le but de freiner la consommation dans le monde du prêt-à-porter. Pour *Sézane* qui n'utilise pas encore ce modèle, cela permettrait de savoir au préalable les justes quantités qu'il faudrait dans la production des vêtements et ainsi contrer la surconsommation et le gaspillage.

En outre, les marques de prêt-à-porter ne devraient pas communiquer sur des valeurs écoresponsables si dans la réalité, aucune action n'est considérée comme écologiquement responsable. De mon point de vue, les consommateurs préfèrent obtenir d'une marque des informations réelles et sincères au niveau de sa production et de sa communication, plutôt que prôner un aspect responsable et décevoir la clientèle par la suite. Il faudrait peut-être que l'univers de la consommation soit moins présent chez les marques dites éco-responsables et davantage produire des vêtements à l'aide de matériaux déjà utilisés dans l'optique de ne pas user de nouvelles ressources, mais de récupérer celles déjà existantes sur le marché.

Balzac Paris et *Sézane* pourraient aussi initier leur clientèle à des ateliers de réparation de vêtements, comme les marques *Patagonia* ou *Veja* qui le proposent déjà actuellement. Cela permettrait d'insister sur la durée de vie d'un habit et contrer le gaspillage et la notion de déchets. La mise en ligne de tutos simples sur leur site web permettrait aux individus d'intégrer dans l'imaginaire collectif la possibilité

¹⁷⁶ Site web d'*Elise Chalmin*, URL : https://elisechalmin.com/?gclid=CjwKCAjw67ajBhAVEiwA2g_jEGmHwiwM2-3_VJSNSQvNX6i14sZ1sISmU_WxCXEQLzADgPb0gEz85RoCaQoQAvD_BwE

de réparation d'un habit et limiterait ainsi la consommation. L'idée de réparation du vêtement pourrait être intégrée dans chaque *e-mail* envoyé au client après un achat sur le site de *Balzac Paris* ou *Sézane*. Cela permettrait d'allier achat et réutilisation dans un principe de circularité. Enfin, *Sézane* et *Balzac Paris* pourraient alors proposer un système de location, dans un objectif d'interconnexion entre tous les acteurs. C'est la marque *Ba&Sh* qui s'est lancée la première dans le secteur du luxe accessible du prêt-à-porter en 2019. « Au choix la location d'une ou plusieurs pièces pour 4, 8 ou 12 jours au prix de 55 à 75 € par modèle pour 4 jours ; une silhouette entière pour 4, 8 ou 12 jours autour de 120 € en moyenne par jour ou encore l'essayage d'une ou plusieurs pièces avant une location à partir de 35 € par modèle¹⁷⁷ » décrit un article publié sur la plateforme *FashionJobs*. *Balzac Paris* et *Sézane* pourraient suivre cette idée et proposer un système de location pour leurs produits. Bien qu'il faille avoir en tête l'effet rebond de la location, la « rent-revolution¹⁷⁸ », (du verbe *to rent* : louer), reste une alternative à la surconsommation et au gaspillage.

¹⁷⁷Vautard, Céline, « Ba&Sh lance son service de location avec Les Cachotières », publié le 14 mai 2023, *FashionJobs*, URL : <https://fr.fashionnetwork.com/news/Ba-sh-lance-son-service-de-location-avec-les-cachotieres.1213993.html#:~:text=Quatre%20formules%20sont%20propos%C3%A9es%20via,une%20ou%20plusieurs%20pi%C3%A8ces%20avant> Consulté le 26 août 2023.

¹⁷⁸ *Ibid*, « Ba&Sh lance son service de location avec Les Cachotières ».

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages et articles universitaires

A. Ouvrages

- Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris : Seuil, 1970.
- Barthes, Roland, *Système de la mode*, Paris : Points, 2014.
- Baudrillard, Jean, *Le système des objets*, Paris : Seuil, 1968.
- Baudrillard, Jean, *La société de consommation*, Paris : Folio Essais, 1996.
- Bourdieu, Pierre, *La Distinction, Critique sociale du jugement*, Paris : Les Éditions de Minuit, 1979.
- Elias, Nobert, *La société de cour*, Paris : Champs essais, 2008.
- Escande-Gauquié, Pauline, Jeanne-Perrier, Valérie, *Médiations de la mode*, Paris: Academia, 2021.
- Féré, Julien, *Les dessous des tendances : quand l'éphémère fait avancer le monde*, Paris: Ellipses, 2022
- Floch, Jean-Marie, *Sémiotique, Marketing Et Communication - Sous Les Signes, Les Stratégies*, Paris: PUF, 2002.
- Heilbrunn, Benoit, *La marque, Paris: Que sais-je?*, 2017.
- Heilbrunn, Benoit, *Méditations marchandes*, Paris: Le bord de l'eau Eds, 2018.
- Hervé, Yann, *Stop au greenwashing*, Paris: Maxima, 2020.
- Jeanneret, Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris: Éd. Non Standard, 2014.
- Lewi, Georges, *Mythologie des marques*, Paris: Pearson, 2009.
- Lipovestky, Gilles, *Le bonheur paradoxal*, Paris: Folio Essais, 2009.
- Monneyron, Frédéric, *Sociologie de la mode*, Paris: Que sais-je?, 2021.
- Moscovici, Serge, *Le scandale de la pensée sociale*, Paris : Les Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, 2013.
- Parise, Fanny, *Les enfants gâtés - Anthropologie du mythe du capitalisme responsable*, Paris: Payot, 2022.
- Perec, Georges, *L'infra-ordinaire*, Paris: La librairie XXI^{ème} siècle, 1989.
- Saussois, Jean-Michel, *Capitalisme sans répit*, Paris : La Dispute, 2006.

- Veblen, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Paris : Éditions Gallimard, 1899.
- Wolton, Dominique, *Informé n'est pas communiqué*, Paris: Débats, 2009.

B. Articles universitaires

- Amin, Samir, Arrighi, Giovanni, Chesnais, François *et al.*, « Qu'est-ce que le néolibéralisme ? », *Actuel Marx*, 2006/2 (n° 40), p. 12-23. DOI : 10.3917/amx.040.0012. URL : <https://www.cairn.info/revue-actuel-marx-2006-2-page-12.htm>
- Barthes, Roland, Histoire et sociologie du vêtement. In : *Economie, sociétés, civilisations*. 12^e année, N.3, 1957. pp. 430-441.
- Charaudeau Patrick, « Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux » in *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*, Paris: L'Harmattan, 2007.
- Chauveau Sophie, « Regards sur la consommation de masse », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2006/3 (no 91), p. 3-7. DOI : 10.3917/ving.091.03. URL : <https://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2006-3-page-3.htm>
- Davallon, Jean, « Louis Marin : limites de la sémiotique et opérativité symbolique », *Hermès, La Revue*, 2007/2 (n° 48), p. 130-131. DOI : 10.4267/2042/24112. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2007-2-page-130.htm>
- François, P. & Lemerrier, C. (2021). II / La consommation : classes sociales et dispositifs marchands. In: Pierre François éd., *Sociologie historique du capitalisme* (pp. 61-90). Paris : La Découverte.
- Grimaldi, Nicolas. « 3 - Réalité du temps », *Ontologie du temps. L'attente et la rupture*, sous la direction de Grimaldi Nicolas. Presses Universitaires de France, 1993, pp. 79-117.
- Haraway Donna, 2007. « Situated Knowledges : The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective », *Feminist Studies*, vol. 14, n° 3, 1988, p. 575-599, traduit in *Manifeste cyborg et autres essais – Sciences, Fictions, Féminisme*, anthologie établie par Laurence Allard, Delphine Gardey et Nathalie Magnan, Paris, Exils Éditeurs.
- Sheringham, Michael. « Chapitre 4. Barthes et le quotidien : « Ce qui tombe comme une feuille sur le tapis de la vie » », *Traversées du quotidien. Des surréalistes aux postmodernes*, sous la direction de Sheringham Michael. Presses Universitaires de France, 2013, pp. 177-218

Mémoire et thèses :

- Atteleyn, Priscille-Laëta, “ *Le vintage est à la mode cette année* ”: *le déplacement de la valeur du réemploi. Pour une valorisation des comportements d’achats circulaires au sein du modèle économique de la fast fashion: le cas Mad Vintage*, Sciences de l’information et de la communication. 2021. <https://dumas-03647217>
- Atteleyn, Priscille-Laëta, « *Discours de récupération et récupération des discours : le réemploi, entre militantisme et monde marchand : mise en regard de l’espace (re)store des Galeries Lafayette et de la gratuité du LEØ* ». 2022. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03865763v1>

Corpus pour les analyses

- Seurrat, Aude, *Ecrire un mémoire en science de l’information et de la communication. Récit de cas, démarches et méthodes*. Paris : Presses Sorbonne Nouvelle, 2014.
- Souchier, Emmanuel, Candel, Etienne, Jeanne-Perrier, Valérie, Gomez-Mejia, Gustavo, *Le numérique comme écriture*, Paris: Armand Colin, 2019.
- Souchier, Emmanuel, Candel, Etienne, Jeanne-Perrier, Valérie, « Petites formes, grands desseins. D’une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures ». Jean Davallon (dir.). *L’économie des écritures sur le web*, Paris : Hermès-Lavoisier, 2012.

Ouvrages et articles professionnels

A. Ouvrages

- Sbai, Madjoulina, *Une mode éthique est-elle possible ?* Paris : Rue Echiquier, 2018.

B. Articles professionnels

- Jeanneret, Yves, Souchier, Emmanuel, *Pour une poétique de l'écrit d'écran*, Xoana, 6, 1990, P.97-107.
- « Mode et communication Environnementale : discours, représentations et figurations « écoresponsables » sous la direction d'Andrea Catellani (Université catholique de Louvain), Pergia Gkouskou (Université Clermont Auvergne) et Eleni Mouratidou (Université Sorbonne Paris Nord), SFSIC, mis en ligne le 26 octobre 2021. URL: <https://www.sfsic.org/aac-publication/mode-et-communication-environnementale-discours-representations-et-figurations-ecoresponsables/>
- Pedrola, Lucie, « Sandro, Maje, Sézane... Les marques françaises milieu de gamme à la traîne sur l'éthique », Slow we are, publié le 23 novembre 2018. URL : <https://www.sloweare.com/sezane-sandro-les-marques-francaises-milieu-de-gamme-a-la-traine-sur-l-ethique/>

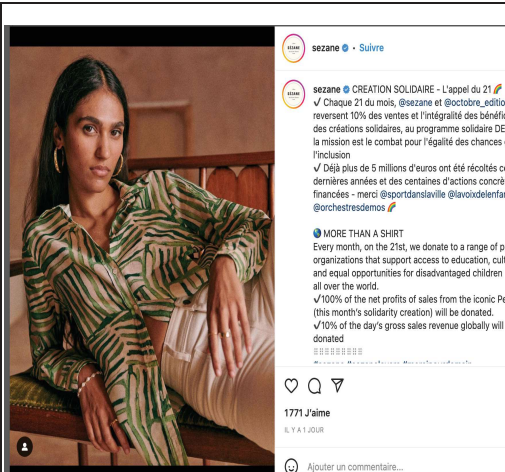
ANNEXES

ANNEXE 1

Tableau issu du tableau 6.3 Déconstruire l’outil technologique et du tableau 6.4 Analyser les médias numériques présents dans l’ouvrage *Le numérique comme écriture : Théories et méthodes d’analyse*.

De quelle manière *Sézane* et *Balzac Paris* évoquent l’éco-responsabilité sur leur compte Instagram et sur le site de seconde main Balzac Seconde vie ?

	Quelle forme de communication sous-jacente ?	Interroger le cadrage de la communication	Interroger les temporalités	Imaginaires convoqués	Quels sont les impératifs de productivité ?
	<p>Petites formes que l’on retrouve et qu’on a tous intériorisés : le cœur pour aimer, une bulle pour parler, commenter et le signe d’un avion de papier qui signifient le partage d’une publication. Idée que chaque femme peut se reconnaître sur la photo. Décor citadin, rappel de la féminité du quotidien et de la praticité moderne</p>	<p>L’utilisateur est dans la posture de l’acheteur. Cette publication est destinée à mettre en avant le nouveau sac <i>Balzac Paris</i>. Utilisation du vouvoiement « vous » : recours à un imaginaire du contact et de la proximité avec la communauté. « Rendez-vous » utilisé pour plus de proximité entre la marque et le consommateur.</p>	<p>En bas de la publication est indiquée la date à laquelle la photo a été postée. Ici, c’est le 19/02/2023. L’utilisateur peut aussi voir si la publication a été modifiée et la date. Ici : « Modifié il y a 3 jours. » Marquage temporel très fort et crée de la co-présidence. « Nouveaux éternels » : champ lexical de la durabilité L’utilisateur est invité à utiliser ce sac de façon illimitée et infinie</p>	<p>Imaginaire du mouvement, faux cliché pris sur le vif qui essaye de capturer un instant de quotidienneté. Le mannequin est élancé, représentant l’univers de la femme citadine libre et émancipée.</p>	<p>Les 3 icônes en bas de la légende représentant le like, le commentaire et le partage de cette publication sont des traces qui sollicitent l’intervention de l’usager pour participer. « Rendez-vous en ligne » : zone d’appel à l’action</p>



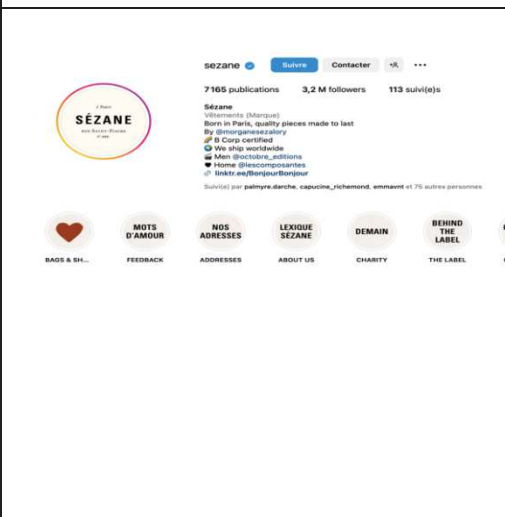
On retrouve les mêmes petites formes du like, commentaire et du partage de la publication qui se sont naturalisées avec le numérique. Les deux émojis représentant une encoche témoignant d'une information différente pour chaque encoche renvoie aux petites annonces que l'on trouvait dans des journaux.

Ici, l'utilisateur est dans une posture de spectateur des informations indiquées par *Sézane* sur leur mission solidaire. Il n'y a pas d'incitation directe à la consommation sur cette publication mais on retrouve les petites formes permettant de créer une certaine proximité entre la marque et le consommateur.

Sur cette publication en bas, est indiquée la date à laquelle la photo a été postée. Ici, c'est le 21/02/2023. L'utilisateur peut aussi voir si la publication a été modifiée et la date. Un cadre temporal est aussi instauré car c'est lors de chaque 21 du moi que la marque publie une photo afin d'expliquer leurs objectifs caritatifs en reversant 10% des ventes du jour à des associations.

L'attitude du mannequin présent sur cette publication est à moitié allongée renvoyant l'image d'une marque « cool » et décontractée. Le lien entre l'explication de leurs objectifs caritatifs et l'attitude décontractée de la mannequin n'est pas vraiment cohérent, portant à croire que l'impact social de la marque est traité de manière légère.

Comme dans chaque publication postée sur Instagram, les 3 icônes en bas de la légende représentant le like, le commentaire et le partage de cette publication sont des traces qui sollicitent l'intervention de l'utilisateur pour participer. Aussi, le nombre d'argent récolté est indiqué, afin de rendre l'action de la marque, concrète. *Sézane* remercie aussi ceux qui ont participé, incitant les utilisateurs à faire de même.



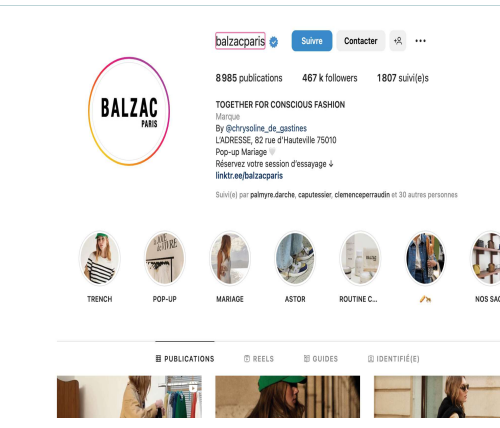
Les formes rondes des stories « À la une » renvoient aux vignettes que l'on pouvait retrouver sur la première page des journaux papiers. Ce sont les premières informations


Ici, l'interface place l'utilisateur comme un lecteur car la marque présente toutes les informations « accroches », les plus importantes

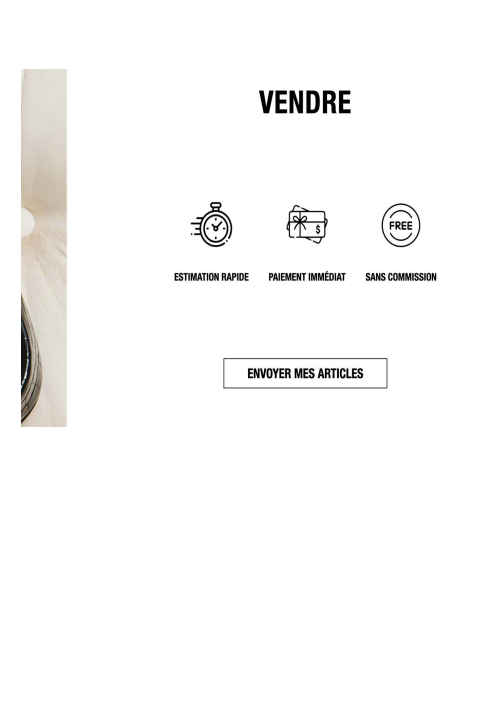
L'expression utilisée par *Sézane* en première phrase de leur biographie « made to last » est un marqueur très clair du temps,

Le profil Instagram de la marque *Sézane* renvoie à un univers ludique, les stories en forme de rondes font penser à quelque chose de

De nombreuses traces sollicitent l'intervention de l'utilisateur pour participer, on retrouve de nombreuses zones d'appel à l'action. Tout d'abord, les boutons en haut « suivre » et « contacter » qui montrent que l'utilisateur est

	<p>que l'utilisateur voit en arrivant sur le profil du compte Instagram de <i>Sézane</i>, cela semble donc mettre en avant les informations que la marque souhaite le plus valoriser.</p>	<p>pour attirer le regard de l'utilisateur. Mais il est à la fois acheteur, car dans la biographie de la marque <i>Sézane</i>, sont inscrits des liens comme le site officiel de la marque où sont présents tous les produits destinés à la vente.</p>	<p>le champ de la durabilité est présent. Le bouton « suivre » est aussi une forme d'ancrage du texte d'écran, apparaît en bleu afin d'attirer l'œil de l'utilisateur. Une fois que ce dernier clique dessus, le bouton apparaîtra comme « suivi » est sera inscrit en blanc, comme les autres boutons, celui de « contacter » par exemple.</p>	<p>divertissant, de plaisant. Cela masque l'aspect consommation et vente qui sont l'objectif final de la marque.</p>	<p>engagé dans l'action. Le lien du site web ainsi que les mentions du compte Instagram @octobre et celui de la fondatrice @morganesezalory sont des impératifs de productivité.</p>
	<p>Comme sur le profil du compte Instagram de <i>Sézane</i>, les formes rondes des stories « À la une » renvoient aux vignettes que l'on pouvait retrouver sur la première page des journaux papiers. Ce sont les premières</p>	<p>Ici, l'interface place l'utilisateur comme un lecteur car la marque présente toutes les informations « accroches », les plus importantes pour attirer le regard de l'utilisateur.</p>	<p>Le verbe « réservez » que l'on remarque à la quatrième ligne de la biographie de <i>Balzac Paris</i> est un marqueur temporel intéressant. Le bouton « suivre » est aussi</p>	<p>Comme celui de <i>Sézane</i>, le profil Instagram de <i>Balzac Paris</i> renvoie à un univers ludique de par les stories en forme ronde fait penser à quelque chose de</p>	<p>On retrouve aussi ici nombreuses traces sollicitent l'intervention de l'utilisateur pour participer, on retrouve de nombreuses zones d'appel à l'action. Les boutons en haut « suivre » et « contacter » qui montrent que l'utilisateur est engagé dans l'action. Le lien du site web ainsi que les</p>

	<p>informations que l'utilisateur voit en arrivant sur le profil du compte Instagram de <i>Balzac Paris</i>, cela semble donc mettre en avant les informations que la marque souhaite le plus valoriser.</p>	<p>Mais il est à la fois acheteur, car dans la biographie de la marque <i>Balzac Paris</i>, est inscrit le lien comme le site officiel de la marque où sont présents tous les produits destinés à la vente.</p>	<p>une forme d'ancrage du texte d'écran, apparaît en bleu afin d'attirer l'œil de l'utilisateur. Une fois que ce dernier clique dessus, le bouton apparaîtra comme « suivi » est sera inscrit en blanc, comme les autres boutons, celui de « contacter » par exemple.</p>	<p>divertissant, de plaisant. Cela masque l'aspect consommation et vente qui sont l'objectif final de la marque.</p>	<p>mentions du compte Instagram de la fondatrice @chrysolines_de_gastines et la flèche indiquant le lien pour prendre rendez-vous pour un essai « Mariage » sont des impératifs de productivité importants.</p>
	<p>Certains mots écrits avec une police plus grosse et plus grasse rappellent les titres à la une sur la première page d'un journal comme si <i>Balzac Paris</i> voulait attirer l'œil de l'utilisateur sur certains mots. Ici, le champ lexical de l'écoresponsabilité est bien présent.</p>	<p>Sur cette plateforme dédiée à la revente de produits <i>Balzac Paris</i>, l'utilisateur est clairement dans une posture de consommateur. Les boutons « Je vends », « Envoyer mes articles » sont clairement visibles. Les petites formes</p>	<p>Les petites formes indiquant une certaine temporalité de la vente d'un produit sont présents. On remarque le champ lexical de l'immédiété avec les adjectifs « rapide » et « immédiat ».</p>	<p>La plateforme « Seconde vie » de <i>Balzac Paris</i> est associée à l'imaginaire de l'accessible pour tous et de la facilité pour revendre un vêtement ou un accessoire de la marque. Ici, la notion de mouvement est mise en avant à</p>	<p>Les boutons « Je vends » et « Envoyer mes articles » sont bien sûr des appels à l'action, et montre un engagement de l'utilisateur, le « faire-faire ». L'utilisateur est ainsi placé dans une forte relation de consommation.</p>

		<p>dessinées font partie de l'imaginaire du contact et de la proximité avec la communaut é.</p>	<p>n « Envoyer mes articles » sont aussi une forme d'ancrage du texte d'écran.</p>	<p>travers le mannequin : la main dans les cheveux qui renvoie à l'idée de de se rendre librement quelque part sans véritableme nt poser pour la caméra.</p>	
---	--	---	--	--	--

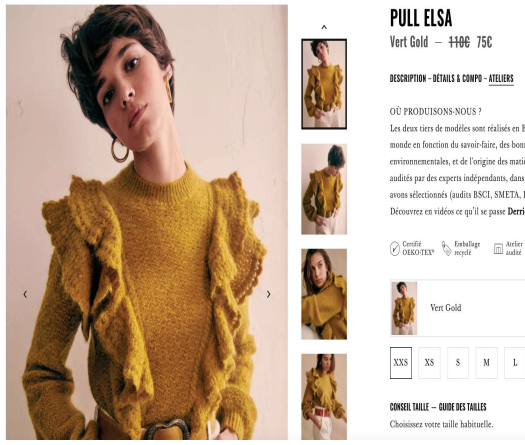
ANNEXE 2


Tableau issu du tableau 6.3 Déconstruire l’outil technologique et du tableau 6.4 Analyser les médias numériques présents dans l’ouvrage *Le numérique comme écriture : Théories et méthodes d’analyse*.

De quelle manière les discours de *Sézane* et *Balzac Paris* prônent une certaine consommation ?

	Quelle forme de communication sous-jacente?	Interroger le cadrage de la communication	Interroger les temporalités	Imaginaires convoqués	Quels sont les impératifs de productivité?
	<p>L’écriture de la marque <i>Sézane</i> avec une police manuscrite rappelle les lettres épistolaires. Le groupe nominal « Nouvelle collection » écrit avec une police plus grosse et plus grasse rappellent les titres à la une sur la première page d’un journal comme si la marque voulait attirer l’œil de l’utilisateur sur certains mots.</p>	<p>Nous nous trouvons sur un site web marchand, par conséquent l’utilisateur a bien sûr une posture d’acheteur. On retrouve le mot « panier » en haut à droite et le celui de « e-shop » dans lequel on retrouve dans les produits destinés à la vente.</p>	<p>Sur cette <i>homepage</i> de la marque <i>Sézane</i>, un onglet est destiné aux vêtements de fin de collection, avec peu de stock et soldés. Le terme « Last chance » associé à cet onglet est un marqueur temporel. Puis, la date de la sortie de la nouvelle collection est indiquée au milieu, ainsi que l’heure afin de placer l’utilisateur dans l’action.</p>	<p>L’imaginaire de la vente est clairement exprimé sur cette <i>homepage</i> ainsi que celui de l’attente d’une nouvelle, d’une surprise avec l’emploi du nom masculin « rendez-vous » et le verbe « découvrir ».</p>	<p>Tous les onglets situés en haut de la page d’accueil du site web de <i>Sézane</i> sont des exemples de traces qui sollicitent l’intervention de l’usager pour participer. Le bouton « Découvrir le lookbook » situé au milieu de la page est une forte zone d’appel à l’action.</p>

			« Rendez-vous » est aussi une forme d'ancrage.		
	<p>Le groupe nominal « Le trench galant » écrit avec une police plus grosse et plus grasse rappelle les titres à la une sur la première page d'un journal comme si la marque voulait attirer l'œil de l'utilisateur sur certains mots, dans l'objectif de présenter leur nouveau produit.</p>	<p>Nous nous trouvons sur un site web marchand, par conséquent l'utilisateur a bien sûr une posture d'acheteur. On retrouve le mot « panier » en haut à droite et le bouton « Découvrir », deux termes d'incitation à la consommation.</p>	<p>La petite forme présente sur la page d'accueil du site web de Balzac Paris en forme de cloche, représentant un espace où l'on peut retrouver toutes les notifications, annonces, informations dont Balzac Paris souhaite faire part à ses consommateurs. Ici, il est indiqué que le trench-coat est en précommande et qu'un pop-up pour le mariage est organisé. L'univers temporel est important avec les mots comme « disponible » ou encore « ouvert », laissant l'utilisateur penser que si jamais il n'achète pas</p>	<p>L'imaginaire de la vente est clairement exprimé sur cette <i>homepage</i> ainsi que celui de l'attente d'une nouvelle, d'une surprise avec l'emploi du verbe « découvrir ».</p>	<p>Tous les onglets situés en haut de la page d'accueil du site web de <i>Balzac Paris</i> sont des exemples de traces qui sollicitent l'intervention de l'utilisateur pour participer. Le bouton « Découvrir » situé au milieu de la page est une aussi forte zone d'appel à l'action. Le verbe « réservez » présent sur l'encart tout en haut de la page d'accueil de <i>Balzac Paris</i> témoigne de la volonté d'engager l'utilisateur de la part de la marque.</p>

			le produit à temps, ce dernier pourra disparaître.		
<p>E-SHOP / MAILLE / PULL ELSA</p>  <p>PULL ELSA Vert Gold - 119€ 75€</p> <p>DESCRIPTION - DÉTAILS & COMPO - ATELIERS</p> <p>OÙ PRODUISONS-NOUS ? Les deux tiers de modèles sont réalisés en Europe en fonction du savoir-faire, des bonnes pratiques environnementales, et de l'origine des matières sélectionnées (papiers BSCI, SMETA, ICF). Découvrez en vidéo ce qu'il se passe. Dernière</p> <p>Vert Gold</p> <p>XXS XS S M L</p> <p>CONSEIL TAILLE - GUIDE DES TAILLES Choisissez votre taille habituelle.</p>	<p>La mise en scène de photos sur la partie gauche et d'écriteaux sur la partie droite rappelle la mise en page d'un magazine, avec un encart pour la photo et la description à côté.</p>	<p>L'utilisateur est à la fois spectateur des informations fournies par <i>Sézane</i> comme le fait que le vêtement soit certifié Oeko-tex mais est aussi placé en position de consommateur avec l'injonction « choisissez » votre taille.</p>	<p>Avant de cliquer sur chaque fiche produit d'un vêtement, un panier en petite forme apparaît suivi d'une suggestion « Quick shop » est une forme d'ancrage du texte d'écran.</p>	<p>Une notion centrale est mise en avant dans ce visuel de publicité : le mouvement. Il est intégré dans chaque détail. À la fois dans les vêtements portés avec les effets d'usage comme le pull dans le jean, la main dans la poche, mais aussi dans les cheveux d'une des mannequins qui a l'air de se rendre librement quelque part sans véritablement poser.</p>	<p>Le bouton « Quick shop » avant de cliquer sur chaque fiche produit du produit <i>Sézane</i> et le verbe à l'impératif « Choisissez » sont tous des traces qui sont les promesses de l'engagement de l'utilisateur.</p>

				<p>pour la caméra. Ces visuels sont un faux cliché pris sur le vif qui essaye de capturer un instant de quotidienneté, qui elle aussi est fausse dans ce cas mais qui sert à véhiculer la raison d'être de la marque.</p>	
 <p>... elle peut être pensée comme un ancrage au dos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • À base de polyester recyclé et d'élasthanne, matière certifiée GRS et STANDARD 100 by OEKO-TEX® • Produit en partie confectionné à partir d'une matière recyclée • Ce produit comporte au moins 78% de matières recyclées et rejette des microfibrilles plastiques dans l'environnement lors du lavage. <p>Traçabilité :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Confection et teinture : Portugal • Tissage : Italie 	<p>La mise en scène de la photo en haut puis des écrans en bas rappelle la mise en page d'un magazine, avec un encart pour la photo et la description à côté.</p>	<p>L'utilisateur est à la fois spectateur des informations fournies par <i>Sézane</i> comme le fait que le vêtement soit certifié Oeko-tex « comporte au moins 78% de matières recyclées » mais est aussi placé en position de consommateur avec le groupe nominal « Achat rapide » que l'on retrouve avant de cliquer sur chaque fiche produit.</p>	<p>Avant de cliquer sur chaque fiche produit d'un vêtement, un panier en petite forme apparaît suivi d'une suggestion « Achat rapide » est une forme d'ancrage du texte d'écran.</p>	<p>L'imaginaire de la femme libre est représentée à travers cette fiche produit. Nous ne voyons pas vraiment le visage du mannequin qui donne l'impression d'être de passage. Le spectateur n'aperçoit même pas ses yeux, dissimulé par ses cheveux légèrement décoiffés dans un flou naturel mis en scène à nouveau. Elle porte</p>	<p>Le bouton « Achat rapide » avant de cliquer sur chaque fiche produit d'un produit est une forme d'ancrage du texte d'écran dans la vie des sujets.</p>

				<p>seulement le maillot de bain présenté sur la fiche produit. Pour plus de praticité et de réalisme à nouveau, on imagine qu'elle tient une serviette de plage ou une chemise blanche, une scène qui transmet un discours de la quotidienne té.</p>	
--	--	--	--	--	--

ANNEXE 3

Quels qualificatifs utilisés par les marques en matière d'éco-responsabilité.

Qualificatifs vêtements	Toujours Plus Responsable
	Être responsable n'a jamais été aussi facile
	Together for conscious fashion
	Born in Paris
	B Corp certified
	Behind the label
	Quality pieces made to last
	Tissus sélectionnés pour durer, coupes imaginées pour durer
	Transmettre au fil des années
	Éternels
	Création solidaire

ANNEXE 4

Entretien téléphonique avec Emma* le 13/02/2023.

J'ai connu Emma à travers le réseau social *Linked In* lors de mes recherches avec pour objectif d'obtenir des informations sur la marque *Sézane* du côté magasin. Sur son profil était indiqué qu'elle avait travaillé en tant que vendeuse pour la marque. J'ai donc décidé de lui envoyer un message pour lui demander si elle accepterait de m'accorder quelques minutes de son temps, ce à quoi elle m'a répondu positivement. Elle m'a tout de même précisé avant notre entretien qu'elle avait été vendeuse entre janvier et mars 2019 dans le cadre d'un stage ouvrier durant sa troisième année de licence et qu'elle n'était pas sûre que ses réponses m'aideraient beaucoup.

Je n'y ai finalement pas appris grand-chose à part une confirmation de la part de *Sézane* de ne pas volontairement mettre en avant l'aspect RSE dans le discours de vente. Il y avait seulement un point auquel prêter attention : les vendeuses étaient prévenues lorsque la production de certaines pièces étaient localisées en Europe et il était important d'insister sur cet aspect du produit si les clients posaient la question.

* : la personne interviewée a souhaité garder l'anonymat de son nom de famille.

ANNEXE 5

Entretien téléphonique avec Léa* le 7/03/2023.

J'ai contacté Léa par le même biais que pour Emma, en cherchant sur *Linked In* des personnes qui avaient travaillé chez *Sézane*. Léa a répondu favorablement à ma requête et m'a très rapidement proposé que l'on s'appelle. Elle a été vendeuse dans la boutique flagship « L'appartement » durant 4 mois tous les week-end en 2021.

Nous nous sommes directement tutoyées et ma première question était de savoir si le côté éco-responsable que la marque mettait en avant dans sa communication se retrouvait également au niveau de la vente en boutique. Lors de sa formation, la manager de l'époque ne lui a jamais donné d'ordre ou de précisions à mettre en avant dans le discours de vente au sujet de l'éco-responsabilité. On avait uniquement indiqué à Emma que les matières utilisées pour les jeans chez *Sézane* étaient « éco-responsables ». Hormis ce détail, Emma n'a jamais eu de présentation sur le potentiel aspect éco-responsable que la marque semble avoir au travers de son discours de marque. L'important selon Emma était de bien connaître chacune des matières d'un vêtement ou bien les différentes tailles proposées.

Aussi, Emma a mis en avant durant cet entretien la forte expansion de *Sézane* depuis quelques temps. La marque avait besoin de personnes disponibles pour travailler dans les boutiques et *Sézane* avait du mal à recruter, surtout les week-ends. L'entretien qu'Emma a passé pour cette offre d'emploi n'était pas cadré selon elle. Il s'agissait plutôt d'une discussion et l'attrait pour le côté éco-responsable n'est absolument pas un critère de sélection selon l'interviewée, il suffisait seulement d'être motivé et disponible afin de correspondre à la fiche de poste.

* : la personne interviewée a souhaité garder l'anonymat de son nom de famille.

ANNEXE 6

Entretien téléphonique avec Jeanne*, le 3/03/2023.

J'ai connu Jeanne il y a 3 ans lors d'un dîner, c'était une amie d'un ami. Elle m'avait rapidement évoqué à cette soirée-là le fait qu'elle travaillait chez *Sézane* en tant que responsable de la boutique « L'appartement ». Lorsque j'ai commencé mes recherches sur cet objet d'étude, j'ai rapidement pensé contacter Jeanne qui constituerait selon moi un éclairage important. Après avoir fait des études de mode et de commerce, elle devient *manager* du flagship *Sézane* « L'appartement » dans le 2^e arrondissement de Paris durant 18 mois, entre 2018 et 2020. Cette responsable magasin a eu à sa charge treize vendeurs au total.

J'ai de manière volontaire laissé cet entretien ouvert afin d'espérer que ses réponses m'aident dans les pistes d'hypothèses de ce mémoire. De son point de vue, les engagements responsables de *Sézane* ne sont pas un aspect clé du discours à communiquer aux vendeurs durant leur formation. Pour Jeanne, l'univers de la boutique rime avec familial, accueillant et bienveillant. Sa principale volonté était l'expansion de la marque. A l'entrée de l'« Appartement », un agent de sécurité accueille la clientèle en français mais aussi bien en anglais et en espagnol. L'homme proposait des sablés durant la période des fêtes de Noël, me raconte Jeanne. Puis elle me décrit au téléphone la boutique définie comme un appartement selon *Sézane*. Cet appartement, agencé comme une grande pièce à vivre, ne poussait pas à la compréhension de certains enjeux de fabrication, d'approvisionnement de matière ou à tout autre lien avec un discours sur la consommation responsable. En effet, son agencement familial, renvoyant donc au chaleureux, faisait en fait la promotion d'une certaine consommation décomplexée, presque « plaisir ». Toujours dans cette dynamique du « chez-soi » laissant donc le client totalement libre et insouciant dans son parcours, elle m'explique que des petits objets à plus petits prix sont stratégiquement disséminés sur les étagères et autres rangements de la pièce, quasiment tout le temps accolés à des objets et vêtements de plus grande valeur. Cette mise en scène de la marchandise pousse, par un effet de comparaison automatique des prix, à une consommation décomplexée. Au travers de cette rencontre, j'ai compris que la volonté de la part *de Sézane* de mettre en avant la dimension responsable des produits et donc de la marque ne se fait pas ressentir, à l'inverse de ce que l'on retrouve dans la communication officielle de la marque *Sézane*.

* : la personne interviewée a souhaité garder l'anonymat de son nom de famille.

ANNEXE 7

Transcription appel téléphonique avec Marine Bigot, le 18/02/2023.

J'ai eu la chance de m'entretenir avec Marine Bigot grâce à l'intervenante Marina Mariani qui est venue nous donner un cours au CELSA sur l'Économie circulaire en deuxième année de master. En lui évoquant le sujet de mon mémoire, elle m'a donné le contact de Marine Bigot, designer chez *Circulab*, agence de stratégie et de design spécialisée sur le sujet de l'Économie circulaire. Cet échange a duré une cinquantaine de minutes et s'est déroulé sous la forme d'un entretien exploratoire à travers lequel j'ai pu bénéficier d'éclairages sur le « pourquoi » de la seconde main, pourquoi il est un des leviers de l'économie circulaire et comment la seconde main devrait être appliquée chez les marques de prêt-à-porter.

Moi : « Comment est-ce que tu vois la notion d'écoresponsabilité aujourd'hui ? »

Marine : « L'écoresponsabilité veut un peu tout et rien dire. On part d'un constat qui est scientifique qui est que depuis les années 70, des scientifiques commencent à dire que la pollution, le réchauffement climatique ainsi que la notion de déchet deviennent un problème.

Tout cela vient ébranler nos sociétés de consommation car quand on produit des trains par exemple, notion de consommation, cela prend des ressources et demandent des indépendances économiques. Aujourd'hui on en arrive à parler d'écoresponsabilité car les entreprises n'ont pas vraiment le choix de faire comprendre qu'il y a un problème car elles sont confrontées à ce problème. Par exemple il y a des marques qui se sont relocalisées au Portugal car le cout du transport a énormément augmenté ces dernières années. Donc avec mon travail, on parle d'économie circulaire et ce qu'on demande aux citoyens est majoritairement économique : comment faire en sorte qu'il n'y ait pas d'indépendance économique qui soit néfaste. On est dans un modèle où on ne sait pas faire autrement car on est dépendant du supermarché pour manger ou encore dépendant de la boutique de vêtement pour s'habiller mais le principal est de vouloir faire les choses mieux ».

Moi : « Peux-tu me donner des exemples de marques qui « font mieux » selon toi ? »

Marine : « Il y en a de plus en plus. Il y a la marque *Patagonia* qui a été le leader sur cet aspect-là. Je pense aussi à la marque *Asphalte* avec leur système de pré-commande surtout leur idée de co-création. Le fait de demander aux consommateurs par un questionnaire ce qu'ils souhaitent avoir dans leur garde-robe permet de les faire participer à la création du vêtement pour le chérir et le garder encore plus longtemps. Il y a aussi 1083 qui vend des jeans et des tee-shirts. Chez eux, chaque étape est réalisée en France dans un rayon de 1083 km : un lieu dans le nord qui va servir à faire la teinture,

dans le Jura c'est tout ce qui est tissage et dans le sud c'est la confection. Enfin, j'ai un autre exemple mais dans la filière textile, ça s'appelle *Rotterdam fruitleather*. La marque récupère des mangues invendables lors du contrôle qualité pour en créer du cuir. Leur but est de repenser les matériaux au sein de la chaîne pour que des marques puissent faire des boîtes de lunettes par exemple, les sacs. Il y a un intérêt économique bien sûr mais positif, c'est une alternative ».

Moi : « Comment qualifierais-tu le modèle économique de *Sézane* et *Balzac Paris* ? »

Marine : « Pour moi c'est un modèle complètement linéaire. Du prêt-à-porter banal qui produit et qui vend. »

Moi : « Même pour *Balzac Paris* qui a un site de seconde main de vêtements, c'est quand même un modèle linéaire selon toi ? »

Marine : « Il y a un intérêt économique mais pas négatif c'est vrai. Ils essaient de faire en sorte de garder leurs vêtements chez eux, ils peuvent contrôler les pièces qui sont sur le marché. Mais il faudrait voir ce qu'il y a derrière. Est-ce qu'il y a beaucoup de gens qui utilisent cette plateforme de seconde main chez *Balzac* ? Est-ce que beaucoup de gens vendent leurs habits ? Quand tu vends un vêtement, on t'oblige à consommer à travers des bons d'achats, il y a donc toujours une incitation à la consommation ».

Moi : « Les jeans *Sézane* sont fabriqués avec 100% de matières biologiques. Tu en penses quoi ? »

Marine : « Cela reste des matières qui sont extraites, il n'y a donc pas d'économie circulaire. Dans le principe d'économie circulaire, il y a l'idée d'extraire le moins de matières possible. Et dans la fabrication des pièces, on essaie d'utiliser des pièces déjà existantes sur le marché en utilisant par exemple des boutons, un col et on les remet en fonction dans le système. C'est ça l'économie circulaire, et cela n'existe pas chez *Sézane* ou *Balzac Paris* ».

Moi : « Dans ton mail, tu m'avais parlé de l'effet rebond. Peux-tu m'en dire davantage ? »

Marine : « Par exemple dans un modèle de location, cela reste de la location. Si une personne veut louer 300 robes, elle louera 300 robes. C'est aux consommateurs de se demander s'ils ont vraiment besoin de louer des vêtements. Cela n'arrête pas de consommer même si on consomme mieux, il faut toujours remettre dans le contexte et dans cette idée de dé-consommation : repenser comment est-ce que l'on consomme. »

Moi : « Que penses-tu de la notion de « RSE » ? »

Marine : « C'est un peu un fourre-tout je pense. Aujourd'hui, c'est obligatoire, c'est un acte réglementaire. Toutes les marques sont obligées de signer une politique RSE, d'avoir une stratégie RSE. C'est plus regardé qu'avant certes. Mais il faut au moins avoir un aspect social ou écologique au moment de lancer son entreprise. On peut avoir une entreprise qui a un côté social très développé mais rien au niveau de l'écologie. Et le contrôle est faible. »

Moi : « Quelle est ta conclusion et ta vision des choses sur ce sujet-là aujourd'hui ? »

Marine : « Aujourd'hui, il y a des entreprises qui essayent de faire bien et pensent faire bien et de l'autre côté, il y a des gens qui ne font rien. C'est pire de ne pas essayer comme *Zara* ou *Shein* que d'essayer, même si c'est mal fait. Pour arriver au mieux, il faut un temps de transition, il faut du temps. *Balzac Paris* par exemple est prête à faire de la seconde main, cela veut dire qu'elle est prête à se transformer, à transformer son modèle économique. Le point positif est qu'il y a des marques qui peuvent rebondir et qui ont conscience *a minima* de ça. Pour *Sézane*, c'est déjà bien de partir sur le coton biologique, ils pourraient ne pas le faire. Pour moi le fondement de tout est une question d'éducation. On a été éduqués dans une notion de compétition, de confort. Il n'y a pas de notion de collaboration entre nous, voilà comment le système occidental fonctionne. Les marques peuvent essayer le plus possible de faire mieux, si on nous incite toujours à consommer par des publicités par exemple, par tout ce qu'on a autour de soi, on ne se dira jamais qu'il faut limiter drastiquement notre manière de consommer.

RÉSUMÉ

Ce mémoire professionnel vise à observer le changement qui est en train de s'opérer dans le secteur de la mode depuis quelques années et de mieux comprendre ce nouveau paradigme. En perpétuelle évolution, le secteur de la mode est porteur de renouveau, allant de pair avec les questions sociales et sociétales que le monde traverse. Les problématiques écologiques auxquelles nous faisons face viennent ébranler notre société de consommation et remettent en question le système de gouvernance des marques de prêt-à-porter. L'émergence d'une économie plus responsable et raisonnée m'a paru intéressante à analyser dans une société toujours dite de consommation.

Pour mener à bien mes réflexions sur cet objet d'étude, je me suis aidée de l'analyse de deux enseignes se définissant comme « éco-responsables » dans leur communication de marque : *Sézane* et *Balzac Paris* afin d'obtenir une approche comparative et d'analyser leurs discours. Quel type d'engagement ont-elles ? Comment se définissent-elles. Outre une communication responsable, les valeurs et principes de la marque sont-ils vraiment responsables ?

Nous retrouvons dans ce travail de recherche les représentations sociales de l'éco-responsabilité dans le secteur de la mode à travers tout d'abord l'analyse de la notion de « vêtement » réemployée au fil des siècles à travers l'avènement et la démocratisation de la seconde main. Toutes ces réflexions se sont construites tout au long de ce travail de recherche à l'aide d'observations menées à travers mon corpus : l'étude de *Sézane* et *Balzac Paris* à travers des analyses sémiotiques et de discours de leur site web et de leur compte Instagram. J'ai aussi analysé l'importance pour les marques de prêt-à-porter de s'inscrire dans une tendance pour légitimer leur place sur le marché et démontrer la puissance des imaginaires et des mythes dans l'esprit des individus et la nécessité pour les marques de mobiliser les images, savoirs et croyances. Enfin, un des objectifs principaux du mémoire est de questionner sur l'univers de l'éco responsabilité des marques de prêt-à-porter et de s'intéresser à l'ambivalence qu'on pouvait retrouver entre les discours d'une marque et la réalité au niveau de la production. J'ai pu entrevoir une réelle ambiguïté entre un discours éco-responsable mis en avant par les marques analysées et une incitation à la consommation qui reste présente et forte à travers leur site web et leur compte Instagram.

MOTS-CLEFS

Consommation

Surconsommation

Éco-responsabilité

Vêtements

Tendance

Trivialité

Représentation sociale

Discours

Mythe

Problématique environnementale

Fast fashion