

LA MISE EN DISCOURS DE LA MODE DURABLE VIA INSTAGRAM : REGARD SUR LES MARQUES MARINE SERRE, GANNI ET BOOHOO

Ambre CREUX-MARTELLI¹ & Stéphanie YATES²

Afin de répondre à l'impératif de durabilité, les marques du secteur de la mode, une industrie particulièrement polluante, développent un discours visant à mettre en valeur leur démarche écoresponsable. Dans cet article, nous nous intéressons aux discours déployés sur Instagram par trois marques, qui correspondent à différents modèles d'affaires de l'industrie : Marine Serre, fondamentalement responsable ; Ganni, une marque en transition écoresponsable ; et Boohoo, une marque associée à l'*ultra fast fashion*. À partir d'une analyse des différentes thématiques privilégiées dans les quelque 171 publications de ces trois marques au cours de l'automne 2021, nous concluons que si les marques correspondant aux deux premiers idéaux-types semblent se conformer aux critères d'authenticité reconnus en matière de communication environnementale, la marque de *fast fashion*, sans grande surprise, verse dans l'écoblanchiment. Or, nos résultats font ressortir que cet écoblanchiment prend une forme insidieuse, qui s'éloigne des clichés habituels : de fait, la marque renverse le fardeau de l'écoresponsabilité en le transférant à ses consommateurs. Nous concluons en soulignant que cette nouvelle forme de *purpose washing* n'est pas sans conséquence pour l'ensemble des acteurs de l'industrie, y compris ceux qui souhaitent développer une approche authentiquement durable.

1 Ambre CREUX-MARTELLI est étudiante en maîtrise au Département de communication sociale et publique de l'Université du Québec à Montréal.

2 Stéphanie YATES est professeure au Département de communication sociale et publique de l'Université du Québec à Montréal.

L'industrie de la mode figure parmi les plus polluantes au monde (voir notamment Desmonceaux, 2019). À l'heure de la crise climatique, les pressions se font sentir afin que ce secteur adopte des pratiques plus respectueuses de l'environnement, que l'on pense à l'initiative de la *Fashion Revolution*³, de *Remake our World*⁴ ou encore du *Fashion Pact* de Greenpeace⁵. Dans la foulée, de plus en plus de marques développent un discours qui met en valeur le paradigme environnemental, insistant sur la durabilité de leurs pratiques et faisant valoir leurs engagements en ce sens, par exemple via des programmes d'approvisionnement éthique, de réduction de l'emballage ou de recyclage de produits. Or, ce discours apparaît souvent superficiel, l'opacité entourant les pratiques industrielles demeurant souvent entière (Cabanès, 2021). Qui plus est, l'idée même de durabilité semble en porte-à-faux avec tout un pan de l'industrie consacré à la *fast fashion*, où le modèle d'affaires repose justement sur le caractère éphémère des tendances, voire des produits en eux-mêmes, dont la piètre qualité appelle à un renouvellement continu de l'acte d'achat.

Dans ce contexte, on peut se demander si la mise en discours de la mode durable comme réponse à l'injonction de responsabilité sociale d'entreprise (RSE) relève nécessairement de l'écoblanchiment, et auquel cas sous quelle apparence. La responsabilité sociale peut être définie comme la prise en compte, par une organisation, des enjeux sociaux, environnementaux, économiques et éthiques de ses activités, le tout lui permettant d'être en adéquation avec le projet de société dans lequel elle s'inscrit (Gendron, 2009). Dans cette optique, une mode dite durable devrait tenir compte des impacts environnementaux de sa production et des conditions de travail qui la sous-tendent.

Certaines entreprises du secteur développent actuellement des modèles marchands alternatifs, qui placent la durabilité au cœur des objectifs d'entreprise. De fait, loin d'être monolithique, l'industrie de la mode se segmente en divers types d'entreprises, chacune ayant un degré d'engagement RSE qui lui est propre. Nous proposons ici de conduire trois études de cas type, correspondant à trois entreprises qui présentent différents modèles d'affaires : l'entreprise fondamentalement écoresponsable, cette dimension étant au cœur de sa raison

3 <https://www.fashionrevolution.org>

4 <https://remake.world>

5 <https://www.greenpeace.fr/comment-opter-pour-une-mode-plus-ethique-et-responsable/>

d'être ; l'entreprise en transition responsable, se caractérisant par des engagements forts en ce sens ; et l'entreprise de *fast fashion*, dont les prétentions à la durabilité semblent contraires à la logique du modèle d'affaires. Nous explorons les diverses manières à partir desquelles ces acteurs cadrent cette prétention à l'écoresponsabilité. Nous avançons que la communication durable de ces trois archétypes sera tributaire de leurs modèles d'affaires distinctifs et, à partir de cette prémisse, faisons l'hypothèse que l'entreprise de *fast fashion*, contrairement aux deux autres, mettra en avant une communication qu'on peut associer à de l'écoblanchiment.

1. La communication RSE dans le secteur de la mode : un oxymore ?

La communication sur la RSE est souvent considérée comme un « pacte impossible » (Libaert, 2010) tant elle porte le flanc à la critique, d'aucuns envisageant ce type de communication comme une approche opportuniste apparentée à un stratagème (David & Lambotte, 2014) qui relève de l'écoblanchiment (de Freitas Netto *et al.*, 2020 ; Leonidou & Skarmeas, 2018). Le phénomène peut être décrit comme « l'utilisation trompeuse, par une organisation, du marketing vert ou des allégations vertes concernant l'impact environnemental de ses produits et pratiques afin de façonner une image publique positive et de favoriser sa réputation » (Rausch & Kopplin, 2021, p. 5, traduction libre ; voir aussi Lyon & Montgomery, 2015 ; Marquis *et al.*, 2016). Le scepticisme à l'endroit de la communication RSE serait particulièrement fort à l'endroit des grandes entreprises et de celles qui ont déjà été accusées d'écoblanchiment, dont on se méfierait désormais (Farooq & Wicaksono, 2021). Les recherches montrent qu'afin d'éviter d'être perçues avec défiance, les entreprises auraient avantage à adopter une approche humble, en limitant les communications relatives à leur démarche RSE (Morsing *et al.*, 2008).

Il n'en demeure pas moins que, malgré ces mises en garde, plusieurs entreprises choisissent de mettre en valeur leurs initiatives durables et responsables. Dans un contexte où ce type de communication foisonne, des auteurs s'intéressent aux conditions qui favoriseraient la perception d'une approche authentique (Cho *et al.*, 2018 ; Tench *et al.*, 2014). David et Lambotte (2011) établissent ainsi cinq critères nécessaires pour que la communication RSE d'une organisation soit considérée comme étant authentique : 1) la RSE doit être intégrée à la vision de

l'entreprise ; 2) la communication sur le sujet doit être cohérente avec l'ensemble des discours de l'organisation ; 3) l'organisation doit être imputable de ses pratiques dites durables ; 4) la communication doit reposer sur la transparence et un engagement sincère avec les parties prenantes de l'organisation ; 5) les activités de l'organisation doivent avoir un impact social positif et vérifiable. Dans un ordre d'idée similaire, Bernadino (2021) insiste sur le fait que les communications RSE devraient être factuelles, pertinentes, consistantes et transparentes, faire preuve d'authenticité et montrer un alignement clair avec la mission de l'organisation. Par ailleurs, comme le soulignent David et Lambotte (2011), l'engagement des parties prenantes, y compris des salariés, se trouve au cœur de ces démarches communicationnelles (Catellani, 2019a ; Morsing & Schultz, 2006), ce que traduit bien le concept de normes et critères ESG (environnement, société et gouvernance) (Sciarrelli *et al.*, 2020), qui tend à prendre le pas sur la notion de RSE et qui insiste explicitement sur cette dimension via la notion de gouvernance.

La communication écoresponsable par les entreprises du domaine de la mode pose des défis particuliers en regard de la nature même de ce secteur industriel, associé à l'éphémère et à la création de besoins artificiels (Millet, 2021). Suivant Farooq et Wicaksono (2021), on peut avancer que l'évaluation des démarches RSE d'une entreprise sera largement tributaire du jugement porté à l'endroit des efforts en ce sens déployé par l'ensemble de l'industrie. Des perceptions négatives sur ce plan ne sont pas sans conséquences : Rausch et Kopplin (2021) montrent en effet que les soupçons d'écoblanchiment ont un effet direct sur l'intention d'achat de vêtements dits durables. Les communications RSE des membres de l'industrie, si elles ne sont pas suffisamment humbles ou si elles pêchent par écoblanchiment, ont ainsi le potentiel de décrédibiliser les démarches RSE de toutes les entreprises du secteur, y compris celles qui cherchent réellement à limiter les effets délétères de leur production sur le plan environnemental.

Dans ce contexte, difficile pour une entreprise de mode de se démarquer de ses concurrents en déployant une communication qui sera jugée authentique. C'est à partir de ce constat qu'il nous semble particulièrement intéressant de nous pencher sur les thématiques et les choix discursifs mis en avant par des entreprises du secteur, qui correspondent à trois archétypes, afin de voir en quoi ces choix permettent, ou pas, de construire cette authenticité. D'emblée, on peut penser que l'entreprise dont le modèle d'affaires correspond au *fast fashion* aura du mal à déployer une communication jugée crédible en la matière.

2. Enquête terrain : regard sur trois cas-types de l'industrie

Notre approche exploratoire correspond à une étude de cas multiples (Yin, 2017) reposant sur une analyse qualitative qui nous permet de comprendre chacun des cas dans leur singularité, pour ensuite procéder à une comparaison entre eux. Deux critères ont présidé au choix des marques analysées : 1) le fait qu'elles correspondent à un des trois modèles types pour lesquels la centralité de la question de la durabilité varie : l'entreprise fondamentalement écoresponsable, l'entreprise en transition responsable et l'entreprise de *fast fashion* ; et 2) le fait que ces marques communiquent activement à propos de leur démarche écoresponsable sur la plateforme Instagram. Le choix d'Instagram repose sur son taux d'engagement particulièrement élevé (Chaffey, 2022) et sur le fait que cette plateforme soit propice à des visées marketing (Pookulangara *et al.*, 2017), permettant la promotion des marques et incitant à des actes de consommation de la part des publics visés, notamment grâce à l'onglet « Acheter ». À la suite d'une analyse exploratoire et sous l'éclairage de ces critères, les marques retenues sont Marine Serre (entreprise fondamentalement écoresponsable), Ganni (entreprise en transition écoresponsable) et Boohoo (entreprise de *fast fashion* ayant une collection écoresponsable).

Marine Serre a comme particularité de pratiquer le surcyclage, soit l'utilisation de vêtements ou de tissus de seconde main ou issus d'invendus pour leur donner une nouvelle vie. La créatrice à la marque éponyme précise et affirme son positionnement environnemental lors d'une entrevue avec le quotidien français *Libération* : « On n'est pas dans le bio ou le Greenwashing, on est cohérents, tout est fait à Paris, nous, on ne fait pas fabriquer au Bangladesh par des ouvriers payés une misère. Il faut être à 100 % radical » (Champenois, 2018).

Ganni a comme particularité de largement communiquer à propos de sa transition écoresponsable. La marque gère ainsi un compte Instagram dédié à son engagement environnemental (@ganni.lab). On y retrouve les objectifs de l'entreprise en la matière, ainsi que les progrès réalisés en termes de responsabilité sociale.

Enfin, Boohoo est une marque anglaise qui a fait l'objet de nombreuses controverses en raison de son modèle parfois catégorisé comme de l'ultra *fast fashion*. Ce nouveau concept de mode ultra-rapide se concentre sur l'efficacité de la production, à un rythme encore plus accéléré par rapport aux autres joueurs de cette branche de l'industrie.

L'entreprise est ainsi en mesure de concevoir, produire et distribuer des produits en quelques jours seulement, selon la demande immédiate des consommateurs (Weinswig, 2017)⁶.

Ces trois marques sont largement distribuées et considérablement suivies sur les médias sociaux. En mars 2022, Marine Serre était suivie par 625 000 personnes ; Ganni rejoignait pour sa part 1 million de personne sur son profil principal, et 17 000 sur son profil dédié à la RSE ; enfin, la marque Boohoo était suivie par 11 millions de personnes. Les comptes Instagram ciblés afin de constituer notre corpus sont les suivants :

- ♦ @marineserre_official, le compte certifié et unique de Marine Serre. La communication durable étant au cœur de la marque, nous avons retenu toutes les publications de celui-ci ;
- ♦ @gannilab, le compte de Ganni dédié à la responsabilité sociale de l'entreprise, qui figure parmi les trois comptes de la marque. Même s'il constitue le compte le moins populaire de Ganni en termes de nombre d'abonnés, nous avons choisi de nous y intéresser étant donné son accent sur la communication environnementale ;
- ♦ @boohoo, le compte principal et certifié de Boohoo principalement dédié à la « mode féminine ». Parmi les publications issues de ce compte, nous avons uniquement sélectionné les publications qui concernent l'environnement, lesquelles sont identifiées par l'inscription #forthefuture, dont la collection écoresponsable est éponyme.

Notre collecte de données s'est échelonnée sur quatre mois, du 3 septembre 2021 au 3 janvier 2022⁷. Cette période a été marquée par un événement clef pour l'avenir de la mode durable, soit la prise de parole de Stella McCartney, une styliste anglaise engagée ayant une maison de couture éponyme, lors de la COP26, le 3 novembre 2021,

6 Ce système de production a notamment fait l'objet d'un documentaire ARTE intitulé « *Fast Fashion* : les dessous de la mode à bas prix », où des journalistes infiltrèrent les ateliers de couture basés en Angleterre de Pretty Little Thing, une marque appartenant au groupe Boohoo.

7 Pour chacune des publications ont été collectés la légende, la première vignette, le lien hypertexte et la date. Le tout a été colligé dans un tableur Excel.

dénonçant avec véhémence l'état actuel de la situation dans l'industrie (Scarlett, 2021).

Notre corpus se compose de 171 publications, soit 93 publications pour Marine Serre, 56 pour Ganni et 22 pour Boohoo.

Analyse des données

Nous avons procédé à une analyse thématique (Paillé & Muchielli, 2021) des publications composant notre corpus, suivie d'une analyse comparative des trois cas, le tout nous permettant de porter un regard sur les différentes stratégies discursives en matière d'écoresponsabilité mises en avant par les trois marques étudiées, puis de synthétiser ces stratégies sous la forme d'une grille d'analyse.

Nous nous sommes inspirées du cas modèle de Patagonia pour créer une première série de thématiques permettant de catégoriser les différentes publications de notre corpus. Patagonia, société américaine créée en 1973, est en effet considérée comme « une entreprise pionnière du développement durable, tant par ses actions de protection de l'environnement que par sa politique sociale et son engagement sociétal » (Teulon, 2006, p. 116). L'entreprise a d'ailleurs formalisé ses efforts et légalisé ses valeurs en faisant partie d'une des premières vagues d'organisations à avoir été labellisées B Corp⁸. Elle se démarque en outre par un marketing non traditionnel (Drawbridge, 2018), ayant ainsi réussi à construire une image de marque synonyme de préoccupation environnementale et de durabilité, soutenue par un processus de fabrication responsable (Chouinard & Stanley, 2013 ; Hwang *et al.*, 2016). Les résultats d'études antérieures analysant la stratégie marketing de la marque (Drawbridge, 2018 ; Rogers, 2018) et les publications de leur blogue "Stories We Wear" (Michel *et al.*, 2019) nous ont permis d'établir la base de notre grille d'analyse. Nous posons ainsi la prémisse que les thématiques mobilisées par Patagonia sont susceptibles d'être présentes dans l'approche communicationnelle d'une entreprise du domaine de la mode qui souhaite développer son approche responsable.

8 « La certification B Corp est une désignation selon laquelle une entreprise respecte des normes élevées de performance vérifiée, de responsabilité et de transparence sur des facteurs allant des avantages sociaux aux employés et des dons de bienfaisance aux pratiques de la chaîne d'approvisionnement et aux matériaux d'entrée » (B Corporation - À propos de la certification B Corp, 2022).

Quelques thématiques additionnelles se sont par ailleurs ajoutées au fil de l'analyse du corpus, notre démarche tenant compte à la fois des images et du texte publiés sur le compte Instagram des trois marques au cours de la période étudiée. Afin de tester la fiabilité du codage (voir Lombart *et al.*, 2010), les trente premières entrées du corpus ont été codées en binôme (soit 12 pour Marine Serre, 10 pour Ganni et 8 pour Boohoo) ; cette démarche nous a permis de raffiner certaines des thématiques et de clarifier la compréhension de certaines autres.

3. Résultats : des approches qui diffèrent sur plusieurs plans

Le Tableau 1 permet d'abord d'apprécier la récurrence des différentes thématiques mobilisées par les trois marques analysées. Notons que les thématiques marquées d'un astérisque sont celles qui ont émergé au fil de l'analyse de notre corpus – par rapport à celles ayant été établies initialement, à partir du cas de Patagonia.

À l'issue de notre analyse, certaines thématiques semblent clairement privilégiées par les trois marques. La plus fréquente est celle du « format non dédié à la vente », qui n'incite pas à la consommation. La particularité de cette thématique est qu'elle apparaît de manière quasi systématique pour deux des trois marques analysées, soit Marine Serre (94 % des publications, ou 87/93) et Ganni (95 % des publications, ou 53/56). La Figure 1 (ci-contre) en est une illustration.



Figure 1. Publication de @marineserre_official le 12 octobre 2021



Figure 2. Publication de @ganni.lab le 4 novembre 2021

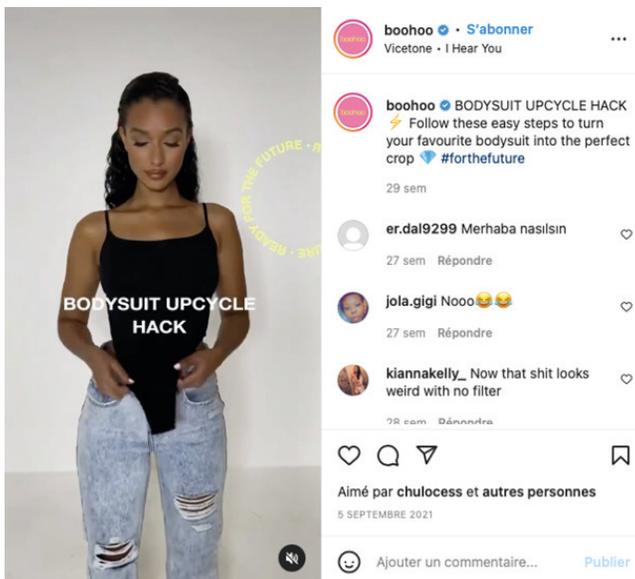


Figure 3. Publication de @boohoo le 5 septembre 2021

Tableau 1. Réurrence des thématiques pour les trois marques analysées*

Rubrique	Sous-rubrique	Thématique	M. Serre	Ganni	Boohoo
*Partage de valeurs et principes éthiques	*Durabilité	Garder le vêtement (héritage, souvenir, qualité)	10 % (9/93)	7 % (4/56)	23 % (5/22)
		Réparation du vêtement (couture, <i>patch</i> , ruban)	0 % (0/93)	9 % (5/56)	0 % (0/22)
		* Les Trois R de la gestion des produits en fin de vie et des déchets (réduire, réutiliser, recycler)	35 % (33/93)	46 % (26/56)	50 % (11/22)
*Construction d'un imaginaire collectif	*Transparence	Description des caractéristiques physiques du vêtement (couleur, tissu, matière)	38 % (35/93)	50 % (28/56)	5 % (1/22)
		Visibilité du plan de responsabilité (initiatives et pratiques écoresponsables)	0 % (0/93)	75 % (42/56)	0 % (0/22)
		* Rationalisation du développement durable (explication, label, certification)	0 % (0/93)	52 % (29/56)	0 % (0/22)
		Voyager et vivre des aventures (lieu, nature, besoin)	18 % (17/93)	0 % (0/56)	0 % (0/22)
*Esprit communautaire	*Storytelling	Imaginer l'avenir du vêtement (perspectives, projets)	31 % (29/93)	46 % (26/56)	86 % (19/22)
		* Le vêtement entre inspiration et appropriation (<i>streetstyle</i> , un vêtement porté de plusieurs manières)	25 % (23/93)	7 % (4/56)	45 % (10/22)
		Construction d'un mouvement (valeurs humaines et environnementales)	18 % (17/93)	23 % (13/56)	0 % (0/22)
		Remerciement envers la marque (gratitude)	0 % (0/93)	0 % (0/56)	0 % (0/22)
		* Marketing de contenu (conseils, recommandation)	0 % (0/93)	14 % (8/56)	68 % (15/22)

*Marketing expérientiel	*Surprendre le consommateur (univers inhabituel)	Stimulation des sens par la création d'un lien intime avec le consommateur (association de mystère, de sensualité et d'intimité)	30 % (28/93)	4 % (2/56)	5 % (1/22)
		Le militantisme politique et environnemental (controverse, actualité, prendre position)	1 % (1/93)	14 % (8/56)	0 % (0/22)
		* Mise en scène l'invisible (ce qui se passe en coulisse)	40 % (37/93)	27 % (15/56)	0 % (0/22)
	*Immersion des consommateurs (expérience de marque)	Format non traditionnel (vidéo, format interactif)	45 % (42/93)	9 % (5/56)	36 % (8/22)
		Format non dédié à la vente (prix et modèle non mentionné, pas d'incitation à l'achat)	94 % (87/93)	95 % (53/56)	59 % (13/22)
		* Marketing événementiel (organiser des événements ouverts à la communauté)	26 % (24/93)	11 % (6/56)	0 % (0/22)

* Les entrées en caractères gras correspondent aux thématiques récurrentes pour les trois marques.

La thématique associée à « l’imaginaire du vêtement » est également très présente chez les trois marques analysées, qui communiquent ainsi leurs projections sur le futur des produits proposés, ou espérés, privilégiant en ce faisant une rhétorique visuelle ou textuelle qui évoque le futur et l’avenir. La Figure 2 en constitue une illustration.

Enfin, la thématique des « Trois R de la gestion des produits en fin de vie et des déchets » est également privilégiée par les trois marques, qui mettent en avant leurs engagements ou leurs pratiques en termes de réduction des déchets, de réutilisation et de recyclage, comme l’illustre la Figure 3.

Les communications de Marine Serre et de Ganni partagent en outre un certain nombre de thématiques communes et récurrentes. Ainsi, les deux marques privilégient la « description des caractéristiques du vêtement », la « construction d’un mouvement », la « mise en scène de l’invisible » et le « marketing événementiel ». Boohoo, quant à elle, insiste sur la thématique intitulée « le vêtement entre inspiration et appropriation » (pour 45 % des publications, ou 10/22), se rapprochant ainsi, en partie, de la perspective de Marine Serre (25 % des publications de cette dernière, ou 23/93, concernant aussi cette thématique).

Après un premier regard sur cette vision d’ensemble, nous nous arrêtons, dans les lignes qui suivent, sur les thématiques privilégiées par chacune des marques.

3.1. Les publications Instagram de Marine Serre

Marine Serre privilégie résolument un « format non dédié à la vente » (94 % de ses publications, ou 87/93), de même qu’un « format non traditionnel » (45 % de ses publications, ou 42/93). Les publications de la marque insistent sur la « mise en scène de l’invisible » (40 % des publications, ou 37/93), la « description des caractéristiques physiques du vêtement » (38 % ; 35/93), « les Trois R de la gestion des produits en fin de vie et des déchets » (35 % ; 33/93) et sur l’idée « d’imaginer l’avenir du vêtement » (31 % ; 29/93).

Le modèle du surcyclage, une technique de recyclage des tissus usagers ou issus de stock d’invendus pour créer de nouveaux vêtements, transparait dans la présence de Marine Serre sur Instagram. La marque exploite ainsi la thématique des « Trois R » ; en ce faisant, elle insiste sur les caractéristiques propres à ses produits, mettant en avant la thématique de la « description des caractéristiques du vêtement » (38 % des publications, ou 35/93). En outre, en phase avec ses

produits avant-gardistes, l'image de marque dégage concrètement des valeurs éco-futuristes propres à la thématique « imaginer l'avenir du vêtement » (31 % des publications, ou 29/93). Qui plus est, non seulement, la marque met en scène ses vêtements, mais elle propose d'accéder à l'envers du décor par un accès privilégié aux coulisses de création et de conception ; cela correspond à la thématique « mise en scène de l'invisible » (40 % des publications, ou 37/93). Cet accès privilégié se retrouve même au-delà du virtuel puisque l'expérience de marque est concrétisée par l'invitation à des événements, associées au « marketing expérientiel » (26 % des publications, ou 24/93).

La stratégie communicationnelle de Marine Serre se distingue de celle de Ganni et Boohoo puisqu'elle est la seule à proposer une communication qui évoque la thématique du « voyage et des aventures » (18 % des publications, ou 17/93). Or, à la différence de la stratégie communicationnelle de Patagonia, qui invite à un voyage physique au plus proche de la nature, Marine Serre propose un voyage spirituel, notamment par l'usage de mantras bouddhistes (Figure 4).



Figure 4. Publication de @marineserre_official le 28 septembre 2021

Le discours de Marine Serre se différencie également des deux autres cas à l'étude en produisant une relative intimité entre l'émetteur et le récepteur, ce qui est propre à la thématique de la « stimulation des sens » (30 % des publications, ou 28/93). La Figure 5 en est une illustration.



Figure 5. Publication de @marineserre_official le 5 octobre 2021

Enfin, la stratégie communicationnelle de Marine Serre, à l'instar de celle de Patagonia et par opposition à celle Ganni et de Boohoo, n'a pas recours à la thématique du « marketing de contenu » (0 % ; 0/93), qui correspond à une approche marketing où sont émis des conseils et des recommandations considérés à forte valeur ajoutée. Nous verrons, dans les lignes qui suivent, que d'autres éléments de similitude et de différenciation peuvent être repérés avec la marque Ganni.

3.2. Les publications Instagram de Ganni

Tout comme c'était le cas avec Marine Serre, la stratégie discursive de Ganni (@ganni.lab) sur Instagram privilégie largement un « format non dédié à la vente » (pour 95 % des publications, ou 53/56). La marque mise également sur la « visibilité de son plan de responsabilité » (75 % des publications, ou 42/56), sur la « rationalisation du développement durable » (52 % ; 29/56), sur « la description des caractéristiques physiques du vêtement » (50 % ; 28/56), sur l'idée « d'imaginer l'avenir du vêtement » (46 % ; 26/56) et sur « les trois R de la gestion des produits en fin de vie et des déchets » (46 % ; 26/56).

La stratégie communicationnelle de Ganni sur Instagram reflète l'idée que celle-ci est en transition écoresponsable, les publications misant sur sa progression en matière de durabilité. Ainsi, la marque

exploite largement la thématique de la « visibilité du plan de responsabilité » (75 % de ses publications correspondant à ce thème, ou 42/56), communiquant sur ses bons coups, mais aussi sur ses faiblesses en la matière. En communiquant son plan de responsabilité, la marque explique également les bénéfices et la pertinence de ses actions d'un point de vue global, et s'approprie ainsi la thématique de la « rationalisation du développement durable » (52 % des publications correspondant à ce thème, ou 29/56). Dans la même veine, la marque partage publiquement ses valeurs au service de la planète et des personnes de sa communauté, ce qui est propre à la thématique de la « construction d'un mouvement » (18 % des publications, ou 17/93). À l'instar de Patagonia et de Marine Serre, la marque communique directement sur la conception et la production de ses produits, ce qui correspond à la thématique de la « description des caractères physiques du vêtement » (38 % des publications, ou 35/93). Une description qui passe également par l'accès aux coulisses de la production, ou à la « mise en scène de l'invisible » (40 % des publications, ou 37/93).

La stratégie de communication socialement responsable de Ganni se distingue de celle de Marine Serre et de Boohoo, étant la seule à fréquemment promouvoir son plan de responsabilité (75 % des publications, ou 42/56) et à l'expliciter par une rationalisation de ses choix (52 %, ou 29/56). La Figure 6 en est une illustration.



Figure 6. Publication de @ganni.lab le 10 novembre 2021

Les discours écoresponsables de Ganni se singularisent également du fait qu'elle communique sur la thématique de la « réparation du vêtement » (9 % des publications, ou 5/56), en proposant des services dédiés à cette fin. La Figure 7 illustre cette idée.



Figure 7. Publication de @ganni.lab le 18 novembre 2021

Nous verrons, dans la section qui suit, en quoi l'approche de la marque Boohoo se distingue de celles examinées jusqu'ici, et ce, sur plusieurs plans.

3.3. Les publications Instagram de Boohoo

La stratégie discursive de Boohoo telle que déployée sur Instagram a recours, de façon récurrente, aux thématiques de « l'imaginaire de l'avenir du vêtement » (86 % des publications de la marque, ou 19/22, s'inscrivent dans cette thématique), du « marketing de contenu » (68 %, ou 15/22) ; au « format non dédié à la vente » (59 %, ou 13/22), au « vêtement entre inspiration et appropriation » (45 %, ou 10/22) et au « format non traditionnel » (36 %, ou 8/22).

La stratégie de Boohoo sur Instagram insiste sur sa vision du futur de la mode, la marque proposant d'ailleurs la collection écores-

pensable #forthefuture ; l'entreprise exploite ainsi largement la thématique d'« imaginer l'avenir du vêtement » (86 % de ses publications, ou 19/22, s'inscrivant dans cette thématique). La marque exploite également la thématique du « marketing de contenu » (68 % de ses publications, ou 15/22) en proposant de nombreux conseils pour réduire son impact environnemental, tels que des recommandations d'entretien des vêtements ou encore des conseils pour porter un vêtement de plusieurs manières ; en ce faisant, plusieurs des communications de la marque peuvent aussi être associées à la thématique des « Trois R de la gestion des produits en fin de vie et des déchets » (50 % des publications, ou 11/22). Qui plus est, en mettant en scène des personnes qui réutilisent leur vêtement et se l'approprient de différentes manières, la marque s'ancre dans la thématique du « vêtement entre inspiration et appropriation » (45 % des publications, ou 10/22). Enfin, cette stratégie communicationnelle contribue à promouvoir l'idée de « garder ses vêtements » (23 % ; 5/22).



Figure 8. Publication de @boohoo le 8 octobre 2021

À la différence de Ganni et de Marine Serre, Boohoo n'a pas recours au « marketing événementiel » et à la « mise en scène de l'invisible » (aucune publication ne correspondant à ces thèmes). La stratégie communicationnelle de Boohoo se distingue également en ne se voulant pas engagée : en effet, la marque ne prend jamais position sur des sujets

politiques ou écologiques ni ne partage ses valeurs. Les thématiques du « militantisme politique et écologique » et de la « construction d'un mouvement » sont ainsi absentes de son discours. Enfin, le fait que Boohoo indique dans ses publications sur Instagram le lien vers sa boutique en ligne et le nom des modèles exposés (voir la Figure 8) contribuent à ce que son format soit partiellement « dédié à la vente » (59 % des publications, ou 13/22), ce qui tranche avec l'approche de Marine Serre et de Ganni.

L'examen des différentes thématiques privilégiées par les trois marques dans leurs publications Instagram nous amène à formuler quelques constats, que nous présentons dans la section qui suit.

Discussion : une nouvelle forme d'écoblanchiment ?

Notre analyse de la stratégie de communication écoresponsable des marques Marine Serre, Ganni et Boohoo, telles qu'appréhendées par l'entremise des publications des comptes Instagram de ces marques au cours de l'automne 2021, fait d'abord ressortir la mise en avant d'une série de thématiques liées au partage de valeurs et de principes éthiques, dont la durabilité des produits ; à la construction d'un imaginaire collectif, notamment quant au futur du vêtement ; et au marketing expérientiel, avec plusieurs publications dont le format n'est pas dédié à la vente.

Les thématiques mises en avant varient toutefois substantiellement d'une marque à l'autre. Ainsi, les critères d'authenticité identifiés dans la littérature, notamment par Bernadino (2021), sont présents dans le corpus analysé, mais de manière inégale. Rappelons que selon l'auteur, une communication responsable en matière de RSE devrait être factuelle, pertinente, consistante et transparente, authentique et montrer un alignement clair avec la mission de l'organisation.

Marine Serre se plie assez bien à ces impératifs. La marque communique de façon humble, en évitant le discours auto-promotionnel pour plutôt insister sur le lien fort entre sa mission et sa démarche écoresponsable, les deux étant intrinsèquement liés. Ganni y répond aussi plutôt bien, en mettant également en avant des témoignages, notamment de la haute direction, et en demeurant transparente quant aux objectifs et aux limites de sa démarche écoresponsable. En contrepartie, la stratégie communicationnelle de Boohoo répond très peu à ces critères : les publications de la marque ne traitent pas de la production des vêtements et présentent très peu d'éléments factuels, celle-ci pêchant ainsi

par manque de transparence. L’alignement entre la démarche RSE et la mission de l’organisation est en outre absent. Qui plus est, le faible nombre de publications relatives à l’écoresponsabilité de la marque (22), par rapport à l’ensemble des publications figurant sur son compte Instagram, mine la consistance de la démarche, et plombe ainsi son authenticité. À prime abord, nos résultats semblent ainsi confirmer notre hypothèse, à savoir que Boohoo, l’archétype de la marque de *fast fashion*, est celle qui tend le plus à verser dans l’écoblanchiment.

De fait, notre analyse fait ressortir que le discours de chacune des marques fait appel à des images et à des stratégies rhétoriques différentes. Marine Serre met ainsi en avant des illustrations et des « images de preuve » (Catellani, 2019b) très fortes. Des représentations – ou preuves – visuelles accompagnent généralement les sujets traités : par exemple, la mise en scène de l’invisible se traduit par des photos de l’atelier de couture et du processus de fabrication. De ces images immersives, ouvertes et presque intimes de la marque – qui peut ainsi se targuer de « n’avoir rien à cacher » – se dégage un discours qui se veut objectif, centré sur l’information, où la crédibilité de la marque se construit dans la subtilité et les sous-entendus. Cela semble porter fruit auprès des usagers d’Instagram, puisque deux des trois publications les plus « aimées » dans le corpus consistent en des vidéos où l’on voit les personnes salariées de la marque confectionner les vêtements⁹ (8831 et 8081 mentions j’aime).

Ganni, pour sa part, a la prétention de se présenter comme une marque en transition, qui prend ses responsabilités. Cet engagement clair se traduit par une rhétorique de l’*ethos* forte, où la haute direction de l’entreprise est mise en scène afin de témoigner de cet engagement. Des « images de savoir » (Catellani, 2019b) accompagnent cette stratégie, par exemple lorsque la marque présente son plan de responsabilité, graphiques et diagrammes à l’appui. L’entreprise mise ainsi clairement sur la transparence, dans un contexte où, encore en transition, elle doit faire ses preuves pour prétendre à l’écoresponsabilité. Ses publications les plus commentées (39 commentaires) sont celles où elle présente un de ses fournisseurs, un fabricant italien de laine recyclée, le tout participant à cette idée de transparence, de même que deux publications portant sur sa volonté d’innover, notamment en intégrant à sa produc-

9 En revanche, les publications les plus commentées sont celles où l’on voit certains tissus ou produits qui ont amené les usagers à accuser la marque de néocolonialisme et d’appropriation culturelle.

tion une matière à base de champignon en vue d'éliminer le cuir vierge de sa collection d'ici 2023 (32 commentaires). Dans tous les cas, les commentaires des usagers sont fort positifs.

Enfin, Boohoo mobilise surtout une approche pédagogique (Catalani, 2019b) par la mise en avant de contenus qui permettent aux consommateurs d'adopter des comportements plus écoresponsables. À travers le *storytelling*, la marque propose un « imaginaire pour les vêtements de demain » et « éduque » les consommateurs en promouvant la réutilisation des vêtements ou en prodiguant des conseils d'entretien visant leur plus longue durée de vie. Ces publications sont populaires, étant abondamment « aimées » et commentées (pour une moyenne de 50 commentaires par publications, et 27 000 mentions « j'aime »). Ne pouvant miser sur une transparence qui mettrait rapidement au jour les failles d'une marque de *fast fashion* telle la sienne, Boohoo propose plutôt de renverser la responsabilité environnementale pour en placer le fardeau sur les épaules du consommateur, qui devient ainsi le principal acteur de changement. Cette approche éloigne la marque des stéréotypes visuels et textuels généralement associés à la communication écoresponsable, que l'on pense à la couleur verte, aux termes « conscients » (*conscious*) ou « durable » (*sustainable*), aux trois pôles du développement durable ou au recours à des images de paysages bucoliques empreints de vert. Or, en regard des impacts environnementaux et sociaux de l'ultra *fast fashion*, à laquelle on peut associer la marque, on peut se demander si nous ne faisons pas face ici à une nouvelle forme d'écoblanchiment, plus subtile et pernicieuse, en vertu de laquelle la marque s'associe à une cause – ici, une certaine forme de décroissance – sans pour autant changer les pratiques au cœur de son modèle d'affaires. À l'instar de Bernardino (2021), on pourrait associer le tout à du *purpose washing*.

Paradoxalement, la marque qui fait le plus appel aux images et aux discours traditionnellement associés à l'approche durable, et potentiellement à l'écoblanchiment, s'avère être Marine Serre. L'entreprise emploie en effet régulièrement l'expression « regenerated », tout comme elle met en scène la nature vierge dans plusieurs de ses publications liées aux thèmes du voyage et de l'aventure. En somme, il semble que contrairement à Boohoo et à Ganni, qui toutes deux s'éloignent des stéréotypes portant le flanc à la critique, Marine Serre met en avant une approche décomplexée. On peut penser que le fait que l'écoresponsabilité soit au cœur de sa mission la dédouane d'emblée de toute accusation d'écoblanchiment.

En somme, on semble assister à une certaine évolution des pratiques, où l'écoblanchiment prend une forme plus subtile qui s'éloigne des clichés habituels, comme on le voit avec l'exemple de Boohoo. Par ailleurs, de manière fort surprenante, l'engagement avec les parties prenantes s'avère complètement absent de notre corpus, et ce, pour les trois marques étudiées. Il s'agit pourtant de l'un des critères d'authenticité identifié dans la littérature : pensons par exemple au « remerciement des parties prenantes » dont fait abondamment usage Patagonia. Des recherches additionnelles s'avéreraient nécessaires pour voir si la tendance observée ici est la résultante de l'analyse d'une plateforme comme Instagram, où les communications seraient plutôt promotionnelles que dialogiques.

Conclusion

En définitive, notre analyse aura fait ressortir la pertinence d'examiner la communication écoresponsable dans l'industrie de la mode en fonction d'idéaux-types. Il ressort de notre étude que la marque fondamentalement écoresponsable, Marine Serre, et celle en transition, Ganni, semblent se conformer aux bonnes pratiques afin d'éviter de tomber dans la communication verte de façade. En contrepartie, nos résultats font ressortir que la marque associée à la *fast fashion*, Boohoo, répond très peu aux critères d'une communication RSE authentique, son approche s'apparentant ainsi davantage à de l'écoblanchiment. Notre hypothèse de départ s'en trouve ainsi validée. De manière fort intéressante, notre analyse fait par ailleurs ressortir que l'écoblanchiment tel que déployé par une marque comme Boohoo prend une forme subtile, voire pernicieuse, qui s'éloigne des clichés habituels associés au vert, aux paysages bucoliques ou aux notions de « conscience » ou de « durabilité ». Dans le cas de Boohoo, l'écoblanchiment se traduit plutôt par une approche où le fardeau de la durabilité est dévolu au consommateur, qu'on invite à agir de manière responsable en réutilisant ses vêtements. Dans un contexte où on sait que le modèle d'affaires de la marque est fondé sur la consommation rapide et constamment renouvelée de produits, cette approche communicationnelle peut être associée à du *purpose washing*, une forme élargie de communication de façade. Cela n'est pas sans conséquence : comme le montre la littérature, ces pratiques douteuses sur le plan éthique risquent de se répercuter sur les acteurs véritablement engagés à faire évoluer leurs pratiques dans le sens de l'écoresponsabilité.

Bien sûr, il serait utile d'élargir le corpus à d'autres marques de *fast fashion* afin de déterminer à quel point cette approche correspond à une tendance répandue dans cette branche de l'industrie. De la même manière, il serait pertinent d'élargir la recherche à d'autres cas afin de voir si l'approche plus « assumée » de Marine Serre, qui se rapproche parfois des clichés généralement associés à l'écoblanchiment, est représentative des marques fondamentalement responsables. En outre, il serait utile d'étudier la communication responsable des marques sur d'autres canaux de communication pour déterminer si Instagram présente des particularités propres. Enfin, le fait que la volonté d'engagement avec les parties prenantes soit ici exclu des publications étudiées en appelle à d'autres investigations.

On peut penser que l'ensemble de ces recherches permettrait d'actualiser la pertinence des critères d'authenticité de la communication responsable tels qu'établis dans la littérature en fonction de l'évolution des pratiques. Compte tenu des attentes sociétales croissantes en la matière, nous estimons que les entreprises de l'industrie de la mode devraient être sensibles à ces développements, elles qui seront de plus en plus appelées à justifier leur empreinte écologique, dans le contexte de crise climatique que l'on connaît.

Références

- Bernadino, P. (2021). Responsible CSR Communications: Avoid “Washing” Your Corporate Social Responsibility (CSR) Reports and Messages. *Journal of Leadership, Accountability & Ethics*, 18(1), 102-113. Doi : <https://doi.org/10.33423/jlae.v18i1.4007>
- Cabanes, B. (2021). *L'industrie de la mode en France : Faut-il se contenter que de la haute couture ?* URL : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03253905>
- Catellani, A. (2019a). L'entreprise responsable et ses parties prenantes : Entre « manipulation » et co-construction de sens. *Actes Sémiotiques*, 122. Doi : <https://doi.org/10.25965/as.5936>
- Catellani, A. (2019b). Sémiotique de la communication environnementale. Dans T. Libaert (Éd.), *La Communication environnementale* (pp. 77-93). Paris : CNRS Éditions. URL : <http://books.openedition.org/editions-cnrs/20865>
- Chaffey, D. (2022, janvier 27). *Global Social Media Statistics Research Summary 2022*. Smart Insights. URL : <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Champenois, S. (2018, septembre 24). Marine Serre, moteur hybride. *Libération*. URL : https://www.liberation.fr/mode/2018/09/24/marine-serre-moteur-hybride_1680927/
- Cho, Y., Soster, R. L. & Burton, S. (2018). Enhancing Environmentally Conscious Consumption through Standardized Sustainability Information. *Journal of Consumer Affairs*, 52(2), 393-414. Doi : <https://doi.org/10.1111/joca.12172>

- Chouinard, Y. & Stanley, V. (2013). *The Responsible Company: What We've Learned from Patagonia's First 40 Years*. Patagonia.
- Conlon, S. (2021, novembre 26). "Brands have been getting away with murder": Stella McCartney and leading fashion figures on the fallout of Cop26. *The Guardian*. URL : <https://www.theguardian.com/fashion/2021/nov/26/brands-have-been-getting-away-with-stella-mccartney-and-leading-fashion-figures-on-the-fallout-of-cop26>
- David, M. D. & Lambotte, F. (2011). La communication verte : stratagème ou stratégie authentique de communication marketing? Une méta méthode d'évaluation des stratégies. *Recherches en communication*, 35, 137-155. Doi : <https://doi.org/10.14428/rec.v35i35.51473>
- David, M. D. & Lambotte, F. (2014). Entre discours, actions et éthique : Pour une proposition de méthode d'analyse de la légitimité des stratégies de communication de RSE. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, 11, 101-116. Doi : <https://doi.org/10.4000/communiquer.579>
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B. & Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 19. Doi : <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Desgagné-Éthier, F. & Yates, S. (2016). Authenticité ou opportunisme ? La crédibilité des communications en matière de responsabilité sociale de l'entreprise. *Journal of Professional Communication*, 5(1), Article 1. Doi : <https://doi.org/10.15173/jpc.v5i1.2924>
- Desmonceaux, J. (2019, septembre 1). CO₂, eau, microplastique : La mode est l'une des industries les plus polluantes du monde. *Le Monde.fr*. URL : https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2019/09/01/co2-eau-microplastique-la-mode-est-l-une-des-industries-les-plus-polluantes-du-monde_5505091_4355770.html
- Drawbridge, J. (2018). *Going Off Course: A Case Study on the Marketing Strategy of Patagonia*. URL : <https://digitalcommons.calpoly.edu/rptasp/74/>
- Farooq, Y. & Wicaksono, H. (2021). Advancing on the Analysis of Causes and Consequences of Green Skepticism. *Journal of Cleaner Production*, 320.
- Gendron, C. 2009. *L'Entreprise comme vecteur du progrès social : la fin ou le début d'une époque ?* Montréal : Chaire de responsabilité sociale et de développement durable.
- Hwang, C., Lee, Y., Diddi, S. & Karpova, E. (2016). "Don't buy this jacket": Consumer Reaction toward Anti-consumption Apparel Advertisement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 435-452. Doi : <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2014-0087>
- Leonidou, C. N. & Skarmeas, D. (2017). Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401-415. Doi : <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2829-4>
- Libaert, T. (2010). *Communication et environnement, le pacte impossible*. Coll. Développement durable et innovation institutionnelle. Paris : Presses universitaires de France.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J. & Bracken, C. C. (2010). *Practical Resources for Assessing and Reporting Intercoder Reliability in Content Analysis Research Projects*. URL : <http://matthewlombard.com/reliability/#How%20should%20content%20analysis%20researchers%20properly%20assess%20and%20report%20intercoder%20reliability>

- Lyon, T. P. & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249. Doi: <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Marquis, C., Toffel, M. W. & Zhou, Y. (2016). Scrutiny, Norms, and Selective Disclosure: A Global Study of Greenwashing. *Organization Science*, 27(2), 483-504. Doi : <https://doi.org/10.1287/orsc.2015.1039>
- Michel, G. M., Feori, M., Damhorst, M. L., Lee, Y.-A. & Niehm, L. S. (2019). Stories We Wear: Promoting Sustainability Practices with the Case of Patagonia. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 48(2), 165-180. Doi : <https://doi.org/10.1111/fcsr.12340>
- Millet, A. (2021). *Le Livre noir de la mode : Création, production, manipulation*. Coll. Essais. Paris : Éditions Les Pérégrines.
- Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338. Doi : <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>
- Paillé, P. & Mucchielli, A. (2012). Chapitre 11. L'analyse thématique. Dans P. Paillé & A. Mucchielli, *L'Analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Coll. U (pp. 231-314). Paris : Armand Colin.
- Pookulangara, S., Parr, J., Tanoff, L. & Nix, K. (2017). Insta-shopping: Examining Use of Instagram for Shopping Online Using Theory of Reasoned Action. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 74(1), Article 1. <https://www.iastatedigitalpress.com/itaa/article/id/1819/>
- Rausch, T. M. & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' Purchase Intention and Behavior Regarding Sustainable Clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278. Doi : <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Rogers, C. (2018). *Patagonia on why brands 'can't reverse into purpose' through marketing*. 12.
- Sciarelli, M., Cosimato, S., Landi, G. & Iandolo, F. (2021). Socially Responsible Investment Strategies for the Transition Towards Sustainable Development: The Importance of Integrating and Communicating ESG. *The TQM Journal*, 33(7), 39-56. Doi : <https://doi.org/10.1108/TQM-08-2020-0180>
- Tench, R., Sun, W. & Jones, B. (2014). *Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice*. Bingley: Emerald Group Publishing.
- Teulon, H. (2006). Abstract. *Entreprises et histoire*, 45(4), 116-134.
- Walters, R. (2021). Varieties of GenderWash: Towards a Framework for Critiquing Corporate Social Responsibility in Feminist IPE. *Review of International Political Economy*, 1-24. Doi : <https://doi.org/10.1080/09692290.2021.1935295>
- Weinswig, D. (2017, mai 20). Fast Fashion Speeding Toward Ultrafast Fashion. *Core-sight Research*. URL : <https://coresight.com/research/fast-fashion-speeding-toward-ultrafast-fashion/>
- Yin, R. K. (2017). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Thousand Oaks, Sage Publications.

