

LA COMMUNICATION ÉCO-RESPONSABLE D'ENTREPRISE AUTOUR DU CARE

LES DISCOURS ENGAGÉS DU GROUPE DE LINGERIE ETAM AUTOUR DE SON PROGRAMME WECARE!

Emmanuelle BRUNEEL¹

Cet article entreprend l'examen des modalités communicationnelles relatives à la démarche de responsabilité sociale et environnementale intitulée « Wecare! » au sein du groupe Etam, le leader industriel français de la lingerie féminine. Il déploie une approche sémio-communicationnelle des discours de promotion de ce programme en analysant les énoncés institutionnels déclinant les actions éco-socio-responsables mises en œuvre par l'entreprise. Il s'agit de mettre en lumière la façon dont les figurations de la communication autour de la « mode durable » dans le domaine de la lingerie relèvent du « paradigme environnemental ». Cette étude d'un dispositif de communication dédié à la démonstration des engagements du groupe Etam cherche à montrer comment les formes énonciatives convoquées reconfigurent les façons de parler du « soutenable ». En disant prendre soin en même temps de « la planète et des personnes » (clientes comme salariées), le discours institutionnel de l'entreprise Etam cherche à articuler dimensions environnementales et sociales de son activité, tout en s'inscrivant dans un paradigme global du *care*.

1 Emmanuelle BRUNEEL est socio-sémioticienne et chercheuse en sciences de l'information et de la communication, doctorante au GRIPIC/CELSA Sorbonne Université.

Dans le domaine de la mode, le sous-secteur de l'industrie de la lingerie féminine – productrice de sous-vêtements (culottes, soutiens-gorges, bodys, etc.) pour femmes – a fait l'objet d'assez peu d'investigations en sciences sociales. À notre connaissance, il n'existe que très peu de recherches en sciences de l'information et de la communication dédiées à l'étude des formes symboliques et des discours associés à la commercialisation de sous-vêtements. Seul le système général de l'industrie créative et culturelle de la mode (à travers l'exemple de l'industrie du luxe qu'est la haute couture) a fait l'objet d'études socio-sémiotiques (Kireche-Gerwig, 2016 ; Mouratidou, 2020). Si certaines publicités pour des marques de lingerie ont été observées sous l'angle des stéréotypes genrés qu'elles pouvaient encapsuler (Kunert, 2013) ou sous l'angle des controverses que leur sexisme suscite (Acquarelli, 2021²), les formes que prend la communication environnementale des acteurs de ce sous-secteur de la mode féminine sont restées dans l'ombre. Seules quelques études historiques monographiques s'interrogent à la fin des années 1990 sur la façon dont une industrie du sous-vêtement féminin s'est progressivement constituée puis sédimentée au cours du xx^e siècle. Les travaux historiques recensés par Vincent Duclert à ce sujet expliquent notamment que :

Les messages publicitaires parlent d'une lingerie qui émancipe, d'une lingerie source de féminité accomplie et assumée. Ce discours n'est pas neuf, il existait déjà dans les années vingt, et il représente même le motif caché de la réclame pour les dessous tout au long du xx^e siècle [...]. Ce discours sous-entend des pratiques féminines de choix, d'initiative, de séduction qui passeraient par toute une stratégie, consciente, sensuelle et intellectuelle, de la lingerie (Duclert, 1999).

Si cela peut sembler paradoxal pour l'époque, il s'avère que l'industrialisation progressive du secteur de la lingerie s'accompagne peu ou prou d'une réitération des mêmes motifs argumentatifs dans les re-présentations (Mouratidou, 2020) construites à destination des

2 Les polémiques autour des publicités de lingerie ont soulevé « *deux problèmes qui ne coïncident que partiellement avec ce rapport [entre érotisme et dévoilement] : d'une part, les controverses sur la décence publique et, d'autre part, celles liées à l'indignation face aux images sexistes* », p. 89.

publics cibles : rendre les femmes plus libres et plus émancipées en leur permettant de choisir leur lingerie. Ces leitmotivs identifiés dans les réclames du xx^e siècle sont donc fréquemment adossés aux revendications féministes en cours à différentes époques. L'intrication entre les discours marchands de la lingerie et ceux des luttes politiques pour l'émancipation des femmes n'est donc pas nouvelle. Qu'en est-il des argumentaires développés au xxi^e siècle par les marques de lingerie en matière d'implication sociale pour les femmes et plus récemment « pour l'environnement », thème consensuel dont la trivialité (Jeanneret, 2014) dans l'espace public contemporain est très forte ?

Après une phase d'internationalisation marquée par le déploiement des enseignes françaises de lingerie dans de nombreux pays, l'industrie du sous-vêtement subit de plein fouet les critiques écologistes contemporaines adressées à tous les secteurs de la mode³. La fabrication de ces produits textiles est en effet elle aussi gourmande en eau et en énergie et rejette de nombreux déchets. La production industrielle de sous-vêtements est aujourd'hui largement délocalisée et leur distribution mobilise massivement des matières plastiques très polluantes. Dans le contexte d'une économie de marché mondialisée et concurrentielle, il s'agit de se distinguer des marques dites de *fast fashion*⁴ décriées pour la forte nocivité de leur fonctionnement. Cette nécessité de distinction passe notamment par des discours rassurants visant à maintenir la confiance de la clientèle. Dès lors, les marques de mode déploient des efforts considérables pour se démarquer, notamment en mettant en scène leurs gestes « pour la planète » dans une optique de soutenabilité (Jeanneret, 2010) et en narrant les étapes de leurs engagements « éco-responsables ». Ces récits se trouvent le plus souvent imbriqués dans des discours de responsabilité sociale et environnementale (RSE) et consistent à manifester que les entreprises cherchent à transformer leurs activités, en vue de les rendre plus justes pour l'environnement et pour les personnes. L'industrie de la lingerie n'échappe pas à la dynamique volontariste générale d'amélioration des façons de concevoir, de

3 « L'industrie textile est la deuxième industrie la plus polluante au monde. Le système actuel de production, de distribution et d'usage est presque entièrement linéaire avec des externalités négatives environnementales et sociales à toutes les étapes de la chaîne de valeur », p. 3, source : <https://institut-economie-circulaire.fr/wp-content/uploads/2018/10/focus-textile-sept-2018.pdf>

4 La « fast fashion » désigne des marques de prêt-à-porter qui produisent des dizaines de collections par an pour très peu cher : elle est dénoncée pour ses conséquences sociales et environnementales particulièrement néfastes.

fabriquer, de distribuer et de consommer des produits textiles. Il s'agit de satisfaire une clientèle toujours plus attentive aux aspects écologiques de la production des biens d'utilité courante, en particulier des articles textiles de mode, objets de fortes contestations. En effet, les critiques à l'encontre des pratiques des entreprises de mode (sur toute la chaîne de production-consommation) traversent aujourd'hui les médiations médiatiques de la mode (Escande-Gauquié & Jeanne-Perrier, 2021). Dans le secteur de la lingerie milieu de gamme, l'intégration des critiques écologistes se fait un peu plus tardivement – vers la fin des années 2010. Dès lors, de quelles manières le secteur de la lingerie⁵ s'empare-t-il du sujet de l'éco-responsabilité ? Comment les entreprises de lingerie se positionnent-elles sur ces enjeux politiques devenus globaux au sein de leurs discours institutionnels ? Nous nous focalisons sur les mises en récits de la « protection de l'environnement » déployées dans ce secteur et nous analysons les discours de RSE en tant que « discours autorisés qui supposent un rapport aux fondements et aux valeurs » (Maingueneau, 1991, p. 22). Notre étude porte sur l'acteur industriel français leader sur le marché des sous-vêtements féminins : le groupe Etam (comprenant les marques : Etam, Undiz, Maison 123 et Livy et participant au capital de la marque Ysé). Si ce groupe comporte des marques qui font aussi des vêtements, son cœur de métier reste la lingerie⁶ ; comme il l'indique sur la page « Nos expertises », le troisième intertitre : « Le cœur de notre identité : la lingerie ! ». Ce paragraphe affirme d'emblée que l'expertise et le savoir-faire historique du groupe Etam « font rayonner cette mode, qu'[il veut] engagée et responsable⁷ ». Le message se termine par « [...] le Groupe se met au service d'une ambition forte : faire de la planète, un monde meilleur pour les femmes⁸ », résumant ainsi les deux aspects centraux de sa démarche RSE. Les dimensions environnementales et sociales figurées dans ces discours se trouvent en particulier hybridées au sein d'un programme spécial baptisé Wecare!⁹. Ce dispositif est destiné à englo-

5 Avec les spécificités de ces produits : leurs liens au corps et à l'intimité des femmes. Puisqu'ils touchent directement des organes sexuels, les sous-vêtements doivent garantir une totale innocuité pour la santé.

6 <https://etam-groupe.com/groupe-etam/expertises/>

7 *Ibid.*

8 *Ibid.*

9 « Nous prenons soin ! » ou « Nous avons le souci de » en français. La forme « Wecare! » est parfois présentée typographié en majuscule sans ponctuation ou bien ain-

ber tous les enjeux de RSE du groupe. Nous nous demandons alors en quoi les discours adossés à Wecare! constituent une forme d'instrumentation de l'éthique du *care*¹⁰ à des fins de médiations marchandes. Nous montrerons de quelles façons ces messages de démonstration d'un engagement en faveur d'un *care* écologique réfèrent *de facto* au paradigme de la soutenabilité (Jeanneret, 2010) et de la transition écologique (Libaert, 2010). Afin d'analyser les formes sémio-rhétoriques de médiation du *care* attenantes au dispositif Wecare!, nous nous focaliserons sur les *ethos* déployés. Notre méthodologie consiste en l'analyse sémio-communicationnelle (Berthelot-Guiet, 2015) de discours estampillés Wecare! présents dans les discours institutionnels (Krieg-Planque, 2014) du groupe Etam, puis dans un dispositif promotionnel destiné à la presse. Dans un premier temps, nous soulignons les paradoxes et les limites de la stratégie discursive « éco-responsable » qui traverse les présentations du dispositif Wecare! à la fois sur le site institutionnel¹¹ et dans deux rapports RSE (2018 et 2020) disponibles en ligne. Puis, nous montrons qu'Etam investit¹² de façon conjointe les enjeux environnementaux et sociaux par l'entremise du *care*, en façonnant au passage de l'hybridité communicationnelle. Enfin, nous pointerons les limites des postures énonciatives dépolitisées et dépolitisantes de type « *greenwashing*¹³ » (Vargas, 2015) de façon à ouvrir de nouvelles perspectives critiques quant aux prises en charge énonciatives des problèmes écologiques par les marques de mode.

si : sans espace avant le point d'exclamation. Nous l'écrivons ainsi et sans guillemet.

10 Le *care* renvoie à une affirmation éthique et politique de « la sensibilité morale, [à] la nécessité de son extension ou de son éducation » (Petit, 2014, p. 247).

11 Voir : <https://etam-groupe.com/developpement-durable/> et <https://www.etam.com/etam-sengage/we-care/> (dans lesquels des documents PDF de rapports RSE sont téléchargeables).

12 *Via* des discours auto-promotionnels, dont celui du mini site dédié à résumer le programme Wecare!, <https://etamlingerie-oona-agency.prezly.com/chez-etam-we-care/> élaboré pour la seule marque homonyme Etam à l'occasion du lancement de Wecare! par l'agence Oona.

13 Le *greenwashing* apparaît comme « relevant du marketing, qui présente des arguments écologiques non réels ou minimes, sachant que l'entreprise dépense souvent plus d'argent en publicité et en communication à cet effet qu'en actions effectives envers le climat et l'environnement » (Vargas, 2015).

1. Wecare! : une stratégie discursive globale

1.1. Récit d'une prise de conscience écologique

Les discours d'entreprises autour de leurs prises de conscience écologiques et leurs « engagements responsables » sont aujourd'hui foisonnants. Comme l'indique Élodie Vargas, il s'agit d'« une réponse à des obligations sociales et culturelles contraignantes » (2019) qui émanent de la société et tentent d'imposer de nouvelles façons d'agir aux secteurs économiques polluants, en vue d'enrayer les effets délétères du « changement climatique ». Dans ce contexte, les industries polluantes telle que la mode sont confrontées à l'obligation de changer leurs pratiques de production pour continuer leurs activités commerciales et maintenir leur réputation. Elles peuvent avoir recours au *greenwashing* afin de « [...] faire entendre leur voix et de la rendre crédible face aux autres voix détractrices, en se présentant comme non polluants et comme agissant pour le bien de la planète, en termes d'écologie » (Vargas, 2019). Notre analyse du site institutionnel d'Etam se focalise sur les pages « développement durable¹⁴ » qui dévoilent les détails du programme Wecare! destinés à faire advenir une « lingerie durable ». Déployé chez les marques Undiz, Etam et Maison 123, il est introduit à l'onglet « Stratégie et rapport » ainsi : « L'année 2019 marque le lancement de “WE CARE!”, un programme ambitieux qui porte l'engagement RSE du Groupe ETAM auprès de ses parties prenantes internes comme externes¹⁵ ». L'adoption d'une politique consolidée en matière d'éco-responsabilité est donc plutôt tardive chez cet acteur industriel du sous-secteur de la lingerie par rapport au secteur de la mode en général et par rapport à d'autres secteurs industriels davantage présents sur le devant de la scène publique. En outre, les prises de conscience autour de l'impact écologique des fibres et des tissus utilisés pour la confection de vêtements et autour de la façon dont les matières textiles peuvent affecter les corps qui les portent, engendrent

14 En 2019, la page « développement durable » du site institutionnel du groupe Etam était configurée ainsi <https://etam-groupe.com/developpement-durable/> (il s'agit de celle que nous étudions) puis elle change d'aspect en 2021, en ne se nommant plus que « wecare » en conservant des contenus similaires : <https://etam-groupe.com/wecare/>

15 *Stratégie et rapport 2020*, <https://etam-groupe.com/developpement-durable/strategie-et-rapport/>

de nouveaux regards, notamment sur les sous-vêtements qui, du fait de leur lien à l'intimité des corps des femmes, requièrent une attention sanitaire spécifique. Le large plébiscite octroyé aux matières considérées comme éco-responsables, aux matériaux biosourcés, « naturels » et inoffensifs pour la santé accompagne la transformation de la production d'articles de lingerie. Les nouvelles formes de consommation reflètent les exigences écologiques toujours plus grandes des clientes et incitent les entreprises à repositionner leurs offres en conséquence. Le régime discursif marchand est de plus en plus axé sur les bienfaits de « la nature » et sur la qualité « naturelle » des produits, qui renverraient à la naturalité des préoccupations corporelles et intimes des femmes (Geers, 2020), lesquelles sont largement associées au *care* (Laugier, 2009). Dans ce contexte, l'un des *ethos* (Maingueneau, 2002) adopté par le groupe Etam pour parler de ses engagements écologiques crepose sur l'énonciation d'une volonté de transparence ainsi que sur la réitération de l'idée d'une exigence accrue dans l'attention portée au processus de production et dans le soin accordé aux matières premières et à l'élaboration des produits. Cet *ethos* est en outre accompagné d'une rhétorique visuelle (fibres, motifs végétaux) connotant l'artisanat textile, la douceur et la naturalité des matières. Le groupe Etam qui se décrit comme le leader français du marché de la lingerie axe sa communication sur des valeurs associées au « développement durable » de façon tactique, en la mettant au service des relations publiques (Libaert, 2010). Ces dernières empruntent des modalités communicationnelles contemporaines récurrentes, telles que l'*ethos* de la « transparence ». La mise en avant de cette qualité pratique et symbolique sert à désigner en même temps les matières des produits de lingerie, les informations sur leurs modes de confection et l'attitude plus générale de l'entreprise.

1.2. Un ethos de la « transparence » pour la promotion d'une « mode durable »

Le programme Wecare! est présenté comme s'adressant « en toute transparence » à toutes les parties prenantes internes comme externes à l'entreprise et comme englobant toutes ses activités :

Bien plus qu'un « label », WE CARE! porte l'ambition RSE du Groupe pour devenir le point de ralliement des équipes, dans chacun de leurs projets vis-à-vis de l'interne mais aussi des client(e)s et des partenaires du Groupe.

Cette nouvelle politique d'entreprise est portée au sein même des métiers de l'offre et du *sourcing* de chacune de nos marques et fait partie intégrante de nos *business*¹⁶.

Cette déclaration à la fois affirmative et volontariste porte en elle une mise en avant de l'intégration de cette démarche éco-socio-responsable dans les affaires économiques du groupe et la qualifie de « politique d'entreprise ». En outre, les messages associés à Wecare! sont souvent élogieux voire enchantés, iréniques. En cela, ils s'inscrivent dans un registre « épédictique » (Catellani, 2011) tout en reprenant les codes communicationnels du « développement durable » pour ensuite les hybrider (Catellani & Errecart, 2018). Par exemple, pour signifier la dimension écologique du message, le « W » est affublé de deux petits motifs qui peuvent autant connoter des feuilles végétales que faire penser à des ailes de papillon. Le slogan associé est « Ensemble pour un engagement durable¹⁷ », soit un slogan qui pourrait se retrouver facilement dans les discours des personnalités politiques écologistes. Ensuite, le mot du co-gérant de l'entreprise est décliné en trois parties qui commencent toutes par le terme affirmatif « oui » en français qui se trouve être homophone du « we » désignant le « nous » en anglais. Ces trois courts messages commencent respectivement par « OUI à la transparence ! [...] OUI à une mode responsable ! [...] OUI au collectif ! » et se clôt par « Ce n'est que le début. WE CARE! » écrit ainsi en majuscule avec un point d'exclamation final. Ces énoncés particuliers associés à ces trois aspects de la politique RSE, tous rédigés au « nous » collectif, sont pourtant signés uniquement par « Laurent Melchior, co-gérant du groupe Etam » et semblent s'adresser à la fois à la clientèle et aux salarié·es. Ces messages affirment notamment une prise de conscience¹⁸, la volonté de maintenir cette offre industrielle tout en opérant une transition¹⁹ et l'idée de trouver collectivement dans le futur

16 *Ibid.*

17 Pages « Développement durable », <https://etam-groupe.com/developpement-durable/>

18 « Nous sommes conscients de l'urgence à rendre le secteur de la lingerie et de la mode plus juste et plus durable », *Ibid.*

19 « Nous voulons continuer de répondre aux attentes de nos clientes [...], tout en menant une transition responsable », *Ibid.*

des solutions pour le secteur dans son ensemble²⁰. Il n'est pas surprenant de retrouver les notions de conscience, de transition et de solutions qui sont récurrentes dans les discours d'entreprises cherchant à se doter d'un *ethos* éco-responsable. L'énonciation fortement affirmative reste suffisamment vague et s'accorde simplement à la discursivité sociale ambiante autour des enjeux écologistes. Ce même triptyque idéal se retrouve dans les trois grands axes de la politique RSE adossée au programme Wecare! à travers trois phrases formulées cette fois à l'infinifitif : « être exigeant et transparent, innover pour une mode durable, révéler les potentiels de chacun²¹ ». Cette façon de présenter les choses connote une intrication entre les actions « environnementales » et les actions « sociales », toutes chapeautées par le dispositif Wecare! Le premier axe est illustré par une vue marine aérienne et résumé par l'objectif suivant : « S'engager à être exigeant et transparent, pour entretenir une relation de confiance avec nos clientes, nos collaborateurs et nos partenaires²² ». Ici, la rhétorique de la transparence consiste précisément à « [...] mettre en image et en texte la volonté affichée de transparence, de communication, d'information complète [...], en cherchant à rendre cet acte le plus utile possible pour l'image de l'entreprise » (Catellani, 2015, p. 109). Or, cet axe qui vise à expliciter comment l'entreprise de lingerie entend maintenir la confiance de ses clientes et de ses salarié·es concerne principalement la responsabilisation de ses fournisseurs²³. En effet, il recense tous les efforts effectués par le groupe Etam en termes de traçabilité des matières premières auprès d'eux, de respect des droits

20 « [...] nous croyons qu'ensemble – collaborateurs, partenaires et clientes – nous trouverons des solutions aux enjeux sociaux et environnementaux que traverse notre secteur pour le transformer durablement », *Ibid.*

21 *Ibid.*

22 « Le Groupe ETAM s'engage depuis des années à proposer des produits sains, fabriqués dans un cadre respectueux des droits de l'Homme et du bien-être animal. Cet engagement pose les fondations d'une relation de confiance entre les marques et leurs client(e)s. Pour la renforcer et l'inscrire sur la durée, le Groupe ETAM s'engage à être exigeant et transparent dans chacune de ses actions », *Être exigeant et transparent*, <https://etam-groupe.com/developpement-durable/etre-exigeant-et-transparent/>

23 *Via* l'accompagnement des fournisseurs à « une démarche de production responsable », *Relations fournisseurs*, <https://etam-groupe.com/developpement-durable/etre-exigeant-et-transparent/relation-fournisseurs/>

humains dans leurs usines²⁴, d'innocuité des produits pour la santé dans leurs processus de fabrication²⁵ et de bien-être animal dans leurs usages de certaines matières²⁶. La notion de « communication responsable » est située dans ce premier axe et inclut la « sensibilisation des fournisseurs²⁷ » aux enjeux de la production durable. Ce basculement de la charge de la responsabilité écologique du groupe Etam sur ses fournisseurs le place dans la posture d'organisation savante, qui sait comment s'y prendre, qui donne le ton et dicte les règles du bien faire éco-responsable²⁸. Pour autant, l'identité des fournisseurs n'est pas mentionnée (probablement pour des raisons concurrentielles), et ceux-ci ne sont pas désignés autrement que comme des « partenaires stratégiques », ni localisés précisément. Toute la logique inégalitaire de l'économie mondialisée est ici évacuée. En filigrane, le message est finalement le suivant : le groupe Etam veille à ce que ses fournisseurs respectent les règles que la firme a choisi de suivre de façon à pouvoir se présenter comme « éco-responsable », se dire active dans la « prise en charge de l'environnement » afin, *in fine*, de se montrer impliquée dans le *care*. La position de surveillance des activités d'autrui (en amont et en aval de la chaîne de production) et la posture de veilleur sont ici des composantes structurantes d'un *ethos* d'auto-promotion qui consiste à ire que les actes de gestion « soutenable » ont été effectués par Etam. En outre, la posture pro-soutenabilité déployée ici est associée à la rhétorique déjà ancienne et amplement critiquée du « développement durable » (Krieg-Planque, 2010) plutôt qu'à celle de la transition socio-écologique, plé-

24 *Via* des audits sociaux dans les usines des fabricants et leur « sensibilisation », *Respects des droits humains*, <https://etam-groupe.com/developpement-durable/etre-exigeant-et-transparent/respect-des-droits-humains/>

25 *Via* l'obligation qui leur est faite de respecter un cahier des charges anti-substances nocives suivant les recommandations européennes, des tests lorsqu'il y a un risque potentiel ou des alertes clientes ou des douanes, *Innocuité de produits*, <https://etam-groupe.com/developpement-durable/etre-exigeant-et-transparent/innocuite-des-produits/>

26 En leur interdisant certaines matières animales sujettes à controverses, *Bien-être animal*, <https://etam-groupe.com/developpement-durable/etre-exigeant-et-transparent/bien-etre-animal/>

27 En les sensibilisant « sur les enjeux sociaux et environnementaux afin qu'ils puissent s'engager sur ces sujets et s'inscrire dans une démarche de progrès continu », *Communication responsable*, <https://etam-groupe.com/developpement-durable/etre-exigeant-et-transparent/communication-responsable/>

28 Rapport RSE 2018, *op. cit.*, pp. 19-24.

biscitée par les écologistes contemporains. Cette posture s'accompagne d'un *ethos* d'exemplarité qui érige la démarche RSE en modèle à diffuser et à suivre. On relève cela au niveau du sous-onglet dédié à la « communication responsable » qui indique que :

Au sein de l'entreprise, la démarche est largement diffusée auprès des collaborateurs afin de sensibiliser, responsabiliser et fédérer autour d'objectifs communs. Bien plus qu'un programme, WE CARE! porte l'ambition RSE du Groupe pour devenir le cri de ralliement des équipes, dans chacun de leurs projets vis-à-vis de l'interne mais aussi des clientes et des partenaires du Groupe ETAM²⁹.

Placé en amont de ce message déclarant la vocation fédératrice du programme, un propos plutôt surprenant indique la volonté de l'organisation énonciatrice de mettre en signes (Boutaud, 2011) des actions éco-responsables de chacune de ses marques, de ses limites et de ses difficultés, toujours « en toute transparence ». La rhétorique de la transparence relève ici d'un geste discursif qui vise à transmettre l'idée de la sincérité, d'honnêteté et d'authenticité du discours de l'entreprise. Elle permet de parler en même temps de la transparence des matières des produits élaborés pour procurer du confort dans une optique globalisée de *care* et de la transparence du discours autour des activités industrielles et marchandes des marques du groupe. L'objectif semble être de pré-désamorcer d'éventuelles critiques écologistes. Ici, la mobilisation du registre de la « transparence » contribue à promouvoir l'implication du groupe Etam dans une optique de « développement durable » (Krieg-Planque, 2010) et actualise le paradigme environnemental de la communication sans aller sur le terrain politique.

1.3. Désamorcer les critiques potentielles sur les produits

Fortement critiqué pour les aspects peu écologiques de ses procédés industriels de confection, le secteur de la mode et les articles consommables qui en sont issus sont sujets à controverses. Ces critiques, intégrées dans le discours du groupe, sont alors retraduites en sources de motivation pour répondre aux enjeux environnementaux et

29 Page citée : <https://etam-groupe.com/developpement-durable/etre-exigeant-et-transparent/communication-responsable/>

sociaux. Les problématiques environnementales – relatives aux effets polluants des matières premières, des usines, des infrastructures (siège, entrepôts, magasins), des transports et de la logistique, du packaging, des déchets et du recyclage – font centralement l’objet du second volet de Wecare! dès le rapport RSE de 2018³⁰. Les préoccupations écologiques y sont introduites de la façon suivante : « Malgré son impact très positif d’un point de vue économique, la mode est de plus en plus pointée du doigt pour ses impacts négatifs sur l’environnement, ainsi que pour les risques éthiques et sociaux mis en évidence à chaque étape de la production des vêtements³¹. » Puis, afin de désamorcer préalablement les critiques, l’énonciation insiste sur la prise de conscience et sur la motivation à s’engager : « Conscient de sa responsabilité et motivé à relever ces nouveaux défis, le Groupe ETAM a fait du développement durable une priorité pour les années à venir³². ». Ensuite, la rubrique intitulée « Innover pour une mode durable », et illustrée par un très gros plan sur une fibre textile blanche, indique quant à elle l’ambition suivante : « Faire preuve de créativité et d’audace pour inventer une mode plus respectueuse de l’environnement et plus durable ». Les leit-motifs du « respect de l’environnement » et de la « durabilité » convoqués ici appartiennent à la formation discursive institutionnalisée du « développement durable » et jouent comme opérateurs de neutralisation de la conflictualité face aux enjeux écologiques (Krieg-Planque, 2010). Ces vocables consensuels se retrouvent paradoxalement associés à « la créativité » et à « l’audace » convoquées en tant que valeurs. Dans ce contexte discursif, les deux notions apparaissent en lien d’une part avec la mode en tant qu’industrie textile créative et d’autre part avec le fait de porter des dessous de lingerie, geste pouvant connoter une certaine « audace » dans le domaine de la sexualité. L’idée « d’oser » est présente ailleurs : elle fait l’objet d’un paragraphe entier dans la rubrique « nos valeurs » où elle devient tout à la fois témérité et courage, capacité de surprendre les clientes ou encore sens du service et source de motivation pour les salariées³³. « L’audace » intervient

30 Rapport RSE 2018, p. 14. Source : https://etam-groupe.com/wp-content/uploads/2019/09/DPEF-2018_-_Groupe-ETAM.pdf

31 Rapport RSE 2018, *op. cit.*, p. 10.

32 *Ibid.*

33 « L’audace révèle le talent » : « Pour nous, l’audace c’est d’essayer, sortir du cadre, avoir du cran et ne pas se mettre de limite. Mais surtout, l’audace c’est oser faire ce qui n’a jamais été fait pour créer la surprise. [...] Tous les jours, nous servons

à nouveau dans l'onglet « développement durable » en étant mise en lien avec d'autres discours institutionnels du groupe Etam. Les différents aspects de la stratégie développée par cette firme pour élaborer une « mode plus durable » sont les suivants : « produits responsables, énergie et déchets, transports et logistique, entretien et seconde vie ». On retrouve ici tous des éléments relatifs au cycle de vie des marchandises : leur production³⁴, leur transport³⁵, leur distribution et leur commercialisation (avec une attention portée à l'énergie consommée par les infrastructure de vente et le packaging³⁶) et leur recyclage par le retraitement des déchets, notamment *via* la seconde vie et l'économie circulaire³⁷. Ces thèmes écologiques sont présentés comme répondant transversalement « aux défis environnementaux rencontrés tout au long de la chaîne de valeur du Groupe ETAM³⁸ » et les préoccupations se rejoignent sur l'énergie consommée au cours de ce cycle, présentée classiquement en termes d'émission de CO₂. Dans l'onglet « Innover pour une mode durable³⁹ », nous relevons une phrase étrangement (ou maladroitement) formulée dans ce contexte d'énonciation institutionnelle. Elle semble provenir d'un commentaire extérieur à l'organisation ou bien sonner comme une sorte d'auto-conseil en mentionnant que : « Cela suppose pour le Groupe, non seulement une capacité à connaître et à minimiser ses impacts, mais aussi et surtout à innover pour trouver de nouvelles solutions permettant des évolutions profondes et durables de son modèle⁴⁰ ». Cette phrase donne l'impression que la possibilité préalable « de connaître et de maîtriser » la façon dont les activités de

nos clients avec audace, en osant l'innovation pour mieux les combler. Une audace qui anime tous nos collaborateurs au quotidien, dans leurs idées comme dans leurs actions. », *Nos Valeurs*, <https://etam-groupe.com/groupe-etam/nos-valeurs/>

34 Produits responsables, <https://etam-groupe.com/developpement-durable/innover-pour-une-mode-durable/produits-responsables/>

35 Transport et logistique : <https://etam-groupe.com/developpement-durable/innover-pour-une-mode-durable/transport-et-logistique/>

36 Énergie et déchets : <https://etam-groupe.com/developpement-durable/innover-pour-une-mode-durable/energie-et-dechets/>

37 Entretien et seconde vie : <https://etam-groupe.com/developpement-durable/innover-pour-une-mode-durable/entretien-et-seconde-vie/>

38 Produits responsables, *op. cit.*

39 Innover pour une mode durable : <https://etam-groupe.com/developpement-durable/innover-pour-une-mode-durable/>

40 *Ibid.*

l'entreprise ont une incidence sur l'environnement n'est pas acquise, comme si elle n'avait pas de visibilité sur ses processus de fonctionnement. En outre, la perspective de répondre à des « défis » en la matière est présentée comme supposant de « trouver de nouvelles solutions », ce qui apparaît tautologique. Des énoncés itératifs se retrouvent également dans les reprises par anticipation des critiques adressées habituellement aux industries textiles. Il s'agit pour Etam de les désamorcer en les intégrant directement dans son propre discours. Ainsi, on trouve énoncé au présent de vérité générale le fait que :

Les enjeux environnementaux du secteur de la mode sont particulièrement nombreux et diversifiés : forte consommation d'eau et d'énergies fossiles, pollutions émises par les usines, gaspillage industriel, traitement de la fin de vie des produits, impact des fibres synthétiques sur les écosystèmes, gaspillage énergétique...⁴¹

Ces éléments de constat – qui forment la plupart des critiques écologistes envers l'industrie textile – conduisent conséquemment l'entreprise à déclarer sa « volonté d'identifier à chaque étape de la chaîne de valeur ses différents enjeux clefs, puis d'entrer avec ses partenaires dans une démarche de progrès continus afin d'y répondre efficacement ». Cette proposition d'action revient à faire basculer à nouveau la responsabilisation relative aux processus de fabrication sur les fournisseurs. Dans la mesure où ces derniers sont situés en amont de la chaîne de production, ils sont au centre des préoccupations du groupe Etam qui fait reposer sur leur progressive mise aux « bonnes pratiques » une large part de son engagement pour l'amélioration du « respect de l'environnement » dans le cadre de ses activités marchandes. Les produits auxquels le label Wecare! est apposé par le groupe Etam lui-même concernent 25 % de la production de 2019 (l'horizon est de 80 % pour 2025⁴²). Il s'agit donc d'une forme d'auto-labellisation, assumée comme telle, présentée comme arrimée à des procédures basées sur « des standards ou des labels internationaux⁴³ » qui imposeraient un « cadre solide à la

41 *Ibid.*

42 *Ibid.*

43 *Ibid.*

démarche⁴⁴ ». D'ailleurs, la partie « Stratégie et rapport 2020 » indique clairement pour :

[...] permettre à ses client(e)s d'identifier facilement les produits intégrant des fibres éco-responsables ou ayant été produits localement, des étiquettes labellisées WE CARE! voient le jour dès janvier 2020. Une auto-labellisation qui fait l'objet d'un processus interne très strict pour déterminer des règles et des critères d'appartenance à ce label⁴⁵.

Ce procédé énonciatif s'accompagne de la mention récurrente de normes de certifications des matières premières, permettant à l'entreprise de se montrer en conformité avec les standards écologiques européens et internationaux de l'industrie textile. Par exemple, dans son rapport RSE 2020, on peut lire que l'objectif « [...] est de remplacer rapidement le coton conventionnel par le coton biologique certifié GOST ou OSC100 ou le coton recyclé certifié GRS. Le coton biologique est cultivé sans pesticide, herbicide ou engrais de synthèse, ni OGM. Il consomme moins d'eau et émet moins de gaz à effet de serre (source : Textile Exchange)⁴⁶ ». En vue de crédibiliser sa posture d'entreprise engagée, les références aux certifications des matériaux utilisés dans la confection des produits se retrouvent à différents endroits du site où il est question de WeCare!⁴⁷. Convoquant des signes de garantie quant à l'éco-conception et à l'éco-fabrication⁴⁸ des produits, il s'agit de rassu-

44 « Le programme WECARE a été développé en 2018 pour accélérer la transition de nos produits vers des alternatives responsables. Pour entrer dans le programme WECARE, un produit doit répondre au référentiel défini par le Groupe, basé sur des standards ou labels internationaux, donnant ainsi un cadre solide à la démarche », *Ibid.*

45 *Stratégie et rapport 2020, op. cit.*

46 Rapport RSE 2020, p. 5, source : <https://etam-groupe.com/wp-content/uploads/2021/05/WeCare2020.pdf>

47 « Les matières retenues sont certifiées par des standards indépendants comme par exemple GOTS, GRS, RWS, labels qui garantissent une traçabilité totale depuis la matière première », 3^e question in FAQ, bas de la page : <https://www.etam.com/etam-sengage/we-care/>

48 « Sont admis dans le programme les produits : utilisant une matière responsable comme le coton bio GOTS ou les fibres recyclées GRS, issus du commerce équitable, ayant bénéficié d'un procédé innovant, ou encore ayant une durabilité supérieure à la moyenne de sa catégorie de produits. », *Ibid.*

rer la clientèle et de créditer la firme de sincérité dans sa démarche de mise aux normes éco-responsables et de transformation de ses processus industriels (Catellani & Libaert, 2011). Le tournant vers davantage d'éco-responsabilité s'accompagne d'une discoursivité sociale engagée embrassant de multiples problématiques : il s'agit non seulement de faire attention aux dimensions potentiellement écocides de toutes les étapes de production mais aussi à l'intégration sociale des ressources humaines et à la diversification des modèles dans les représentations, le tout conférant au discours une tonalité consensuelle tournant autour du *care* envisagé de façon globale.

2. Globalisation du *care*

2.1. *L'éthique du care en discours*

Les ambitions vertueuses du groupe Etam semblent investir centralement l'éthique du *care*. Récemment, la théorie du *care* a été interrogée en vue de comprendre ce qu'elle « peut apporter à la compréhension des comportements économiques pro-environnementaux » (Petit, 2014, p. 243) car l'éthique du *care* qui était « initialement axée sur la question du genre, du soin ou du travail, a investi le champ de l'environnement (Laugier, 2012). » (Petit, 2014, pp. 243-244). La notion de *care* convoque la sensibilité morale des êtres humains et leur inclinaison à prendre soin d'autrui, en particulier des plus vulnérables (Laugier, 2009). En étendant cette définition aux pratiques des entreprises mondialisées, il s'agit ici d'approfondir l'analyse des liens entre éthique du *care*, spécificité de la lingerie féminine et engagements socio-éco-responsables dans le cadre du dispositif Wecare! d'Etam. Dans de nombreux énoncés relatifs au « développement durable », les marques commerciales sont d'ailleurs assez peu mentionnées : elles n'apparaissent qu'en certaines occasions, à titre d'exemplification d'un point ou un autre de la démarche. Au sein d'une énonciation qui vise à désamorcer par anticipation d'éventuelles dénonciations des marques, l'échelle *corporate* prend le dessus, révélant au passage la dimension globalisante des messages délivrés autour du soin accordé aux parties prenantes. L'attitude « pro-environnementale » d'Etam repose sur une stratégie globale à laquelle chaque marque est soumise : toutes les activités et tou·tes leurs acteur·ices du groupe sont concerné·es par le programme Wecare!. Cela débouche sur la production d'éléments de langage de référence, communs à toute la firme, de façon à gagner en

cohérence et en crédibilité. Le *care* pour l'environnement est ici conçu en même temps que le *care* pour les femmes et il se retrouve donc associé aux bonnes pratiques managériales relatives à « la diversité » des ressources humaines ainsi qu'à la santé et à la sécurité des clientes comme des travailleuses.

La dernière rubrique dédiée à la démarche RSE du groupe Etam s'intitule d'ailleurs « Révéler les potentiels de chacun⁴⁹ ». Elle est illustrée par un motif végétal rose, là encore en très gros plan, qui fait penser à des pétales de fleur ou à des fibres textiles et connote la féminité de façon normée et standardisée. Son message principal est constitué cette fois de trois verbes à l'infinitif semblant valoir pour lignes de conduite : « Placer l'humain au cœur du changement. Cultiver le respect et la bienveillance. S'engager pour les femmes, leur donner confiance et libérer leur pouvoir ». Le thème des luttes féministe rejoint d'autres discours en présence sur le site tels que ceux dédiés à l'histoire, aux expertises et aux valeurs du groupe, ou encore aux marques et à leurs gammes et styles respectifs ainsi qu'à leurs savoir-faire spécifiques en matière de lingerie féminine⁵⁰. Dans ce dernier onglet qui hybride à la fois marque employeur (Bruneel, 2021) et marques commerciales, les femmes désignées semblent être à la fois les clientes des marques de lingerie et les salariées (très largement majoritaires dans ce secteur professionnel⁵¹). Les messages sur la « Responsabilité employeur⁵² » reprennent tous les grands principes de la « qualité de vie au travail » tant sur le plan des conditions matérielles que psychologiques, *via* une rhétorique du bien-être, de la santé et de la sécurité au travail. Ces thématiques sont associées à des déclarations sur le souci du groupe Etam pour l'évolution des carrières, la mobilité et l'employabilité des salariées. Dans

49 Source : <https://etam-groupe.com/developpement-durable/reveler-les-potentiels-de-chacun/>

50 « Etam a su s'imposer comme le leader français de la lingerie, Undiz comme la marque de cool lingerie ambassadrice de la génération Z ; et Maison Cent Vingt-Trois comme celle de l'élégance désinvolte des femmes depuis 1983 », *Expertises*, *op. cit.*

51 « De par l'activité du Groupe, les effectifs sont majoritairement féminins : 94 % de femmes au total. Soit 99 % de femmes dans les métiers de la vente, 77 % de femmes dans les bureaux et 71 % de femmes dans les entrepôts », source : *Diversité et inclusion*, <https://etam-groupe.com/developpement-durable/reveler-les-potentiels-de-chacun/inclusion-et-diversite/>

52 *Responsabilité employeur*, <https://etam-groupe.com/developpement-durable/reveler-les-potentiels-de-chacun/responsabilite-employeur/>

les messages de la rubrique « Diversité et inclusion⁵³ » qui suivent, la communication autour de la lutte contre les discriminations mobilise des figurations éditoriales classiques de « la diversité » (Bruneel, 2018) faisant usage de figures racisées de manière dépolitisée (Bruneel, 2022). La section des enjeux sociaux couverts par Wecare! se termine par la section « Actions solidaires⁵⁴ » qui énumère tous les partenariats associatifs noués par le groupe Etam en vue d'aider, de valoriser et de favoriser des femmes. Cette dernière rubrique est pleinement inscrite dans le programme et consiste à caractériser les manières dont la firme « prend soin » de toutes les personnes : des clientes, des salarié.es qui y travaillent ou celles qui bénéficient indirectement des actions humanitaires (externes) dont l'entreprise est partenaire. Afin de souligner les vertus des ambitions d'Etam et de les placer symboliquement au niveau de l'intérêt général, il est précisé que ce « soin » concerne « le collectif », envisagé de façon abstraite comme bénéficiaire de l'éthique du *care* prôné par l'entreprise. Ce discours de RSE actualise le fait que l'ordre social qui y est mis en scène n'est pas seulement d'ordre politique mais relève également d'une activation de valeurs morales (Raytcheva, 2018).

2.2. *Le care comme matrice de l'hybridité discursive*

Le fait de convoquer la rhétorique du *care* permet de déployer une hybridité énonciative autour de la notion polysémique de soin. Celle-ci renvoie à l'ensemble des actions humaines visant à « maintenir, perpétuer et réparer notre monde » (Tronto, 2009), tant au niveau social qu'environnemental. Cette approche consensuelle voit s'articuler autour d'elle des projets politiques (en particulier écologistes) de transformation économique et sociale (Molinier, 2013). En entreprise, mobiliser la notion de *care* contribue à rendre poreuses les frontières entre ce qui relève de l'interne et de l'externe, mais aussi entre les pratiques industrielles concrètes adossées à la RSE et les enjeux politiques qui concernent toute la société. Le champ économique a tendance à dépolitiser les conceptions initiales du *care* en travestissant ce concept politique, notamment *via* son instrumentalisation en faveur d'objectifs marchands. Or, les théories du *care* (reprises et développées par les

53 *Diversité et inclusion*, *op. cit.*

54 *Actions solidaires*, <https://etam-groupe.com/developpement-durable/reveler-les-potentiels-de-chacun/actions-solidaires/>

courants éco-féministes) insistent sur les interdépendances entre société et environnement et sur la nécessité de solidarités collectives dans un contexte d'asymétrie des rapports sociaux. Dès lors, le *care* ne saurait être mis au service d'intérêts privés sans en dévoyer le sens. Pour Etam s'appuyer sur le *care* est une stratégie de valorisation de soi qui consiste à s'auto-glorifier de « prendre soin », en général tout en enjoignant par ailleurs les femmes à prendre soin d'elles-mêmes en consommant des articles de ses marques. Bien que s'auto-désignant par un « nous » (we), l'énonciateur corporate est ici singularisé et le soin qu'il dit offrir est en fait situé au niveau individuel. En effet, il s'agit toujours de satisfaire individuellement les intérêts particuliers des clientes et des salariées, en oblitérant au passage la dimension collective consubstantielle au *care*. Ces effets dépolitisants se repèrent également au sein d'un dispositif de communication externe dédié au lancement de Wecare! d'Etam. La stratégie discursive de la firme de lingerie a en effet fait l'objet d'un dispositif de relations presse⁵⁵ qui commence par énoncer « Chez Etam, we care » ainsi :

L'innovation pour une mode durable matérialisée par la construction de collections éco-responsables mais aussi un travail de fond sur la gestion de l'ensemble cycle de vie du produit. La volonté de révéler les potentiels de chacun avec un engagement sociétal fort ainsi que des collections adaptées pour toutes les femmes⁵⁶.

Ce message rappelle que Wecare! concerne bien toutes les activités de l'entreprise : les enjeux écologiques comme sociaux. L'intertitre suivant « *We care about the planet, we care about women*⁵⁷ » traduit cette apposition et indique également que les deux piliers majeurs sont « les femmes et la planète », consacrant ainsi l'hybridité entre non seulement la dimension écologique et la dimension sociale, mais aussi entre les registres à la fois institutionnels et marchands du dispositif énonciatif Wecare!. Les autres messages reprennent des éléments de langage similaires à ceux vus précédemment, en précisant les perspectives d'amélioration pour la production éco-responsable et en signa-

55 *Chez Etam, We Care!*, <https://etamlingerie-oona-agency.prezly.com/chez-etam-we-care>.

56 *Ibid.*

57 « Nous prenons soin de la planète, nous prenons soin des femmes », *Ibid.*

lant la poursuite de la démarche avec la signature par Etam en 2020 du « *Fashion Pact*, une collective d'entreprises de la mode et du luxe, qui s'engagent sur des objectifs de développement durable jugés indispensables pour inverser la tendance en matière de climat, de biodiversité et dans le combat contre la pollution des océans⁵⁸ ». Par ailleurs, les visuels d'accompagnement de ce discours promotionnel donnent à voir une certaine pluralité corporelle⁵⁹. Il s'agit de montrer la marque comme soucieuse d'être « plus inclusive » en vue de fidéliser les clientes et d'en recruter de nouvelles, tout en faisant entrer au passage dans le spectre de Wecare! les enjeux *body positive* et de *selfcare*. C'est notamment le cas des images qui montrent les articles de lingerie de la gamme « Chérie chérie » dont le slogan associé qualifie de « sexy et engagée, la dentelle éco-responsable⁶⁰ ». Ces messages relatifs aux produits⁶¹, insérés dans les discours de RSE, donnent des effets auto-promotionnels et hyperpublicitarisants manifestes (Berthelot-Guiet *et al.*, 2014). Ce type de phénomène communicationnel contribue à faire en retour du « développement durable » un opérateur central de la régulation des messages à caractère publicitaire de l'entreprise communicante (Libaert, 2012). D'ailleurs, « ayant pour finalité la légitimité sociale, la communication RSE peut s'apparenter aux discours promotionnels et publicitaires » (Raytcheva, 2018). Ici la publicitarisation conjointe de sa prise en charge de l'environnement et de la société vise à positionner le groupe Etam comme une entreprise à « la philosophie socialement responsable » (*Ibid.*).

La stratégie discursive RSE du groupe Etam façonne donc des *re-présentations* (Mouratidou, 2020) d'une démarche à la fois « éco-responsable » – au niveau des processus de fabrication des articles de lingerie – et « socio-responsable » en termes de gestion des ressources humaines et d'attention pour les clientes et les associations partenaires. La dimension politique de la transition écologique est évacuée au profit d'une rhétorique marchande du *care* dans laquelle le dispositif Wecare! est mis au service d'une stratégie de communication visant simplement à donner la meilleure image possible de l'entreprise. Et ce, *via*

58 *Ibid.*

59 La seconde image montre une femme noire corpulente et une femme blanche mince, *Ibid.*

60 *Ibid.*

61 qui précisent que « la dentelle Chérie Chérie a été déclinée en 17 couleurs, 7 formes de soutiens-gorges du bonnet A au bonnet F. », *Ibid.*

la mobilisation d'un *ethos* de la « transparence » qui se veut à la fois écologique, inclusif pétri d'une volonté de *care*. Il en va de la réputation de la firme pour laquelle la satisfaction de ses clientes et le maintien de ses niveaux de ventes restent au centre de ses préoccupations qui restent principalement (voire uniquement) économiques. À cet égard, nous relevons que le rapport RSE 2020 explique qu'Etam a structuré sa « stratégie Wecare!⁶² » en menant d'abord une enquête auprès de quatre types de parties prenantes (clientes, fournisseurs, associations et représentants des territoires) puis en priorisant et en hiérarchisant des enjeux recensés *via* ces études. Le premier critère à partir duquel les enjeux éco et socio-responsables ont été évalués par l'équipe « Squad RSE » est : « les conséquences sur les résultats et les opérations du Groupe⁶³ ». La rentabilité financière, pourtant masquée partout ailleurs, est le critère numéro un d'évaluation de l'importance des enjeux écologiques et sociaux listés puis regroupés de façon à donner « les 10 enjeux [...] ventilés dans les 3 axes stratégiques de la démarche, créant ainsi la structure du programme WE CARE!⁶⁴ ». Viennent ensuite « la satisfaction client, et l'image de l'entreprise, en interne comme à l'externe⁶⁵ ». Ces deux autres critères – moins présents dans les discours promouvant la politique RSE et l'image du groupe – se retrouvent au cœur des motivations d'Etam pour l'élaboration de gestes écoresponsables, intéressants d'abord et avant tout les résultats financiers. Il apparaît donc que le dispositif Wecare! d'Etam en faveur d'une mode soutenable relève du prétexte (Mouratidou, 2020). En effet, dans le secteur fortement concurrentiel qu'est la lingerie milieu de gamme – dont les produits requièrent une attention spécifique du fait de leur lien à l'intimité des femmes –, ce discours permet de prendre position de façon compétitive, en anticipant les dénonciations potentielles quant aux problèmes socio-environnementaux générés par la production d'articles textiles.

Enfin, la prise en compte ostentatoire de ces injonctions se note au niveau de l'instrumentation de la polysémie de la notion de *care*, qui permet à l'énonciateur de déclarer conjointement ses préoccupations pour le soin de l'environnement et de la société. Cette double prise en charge *via* un même geste énonciatif devient le socle d'une rhétorique

62 *Stratégie et rapport 2020, op. cit.*

63 *Ibid.*

64 *Ibid.*

65 *Ibid.*

RSE hybridée. Ainsi, à travers Wecare!, la firme Etam fait le pari que cette hybridité produira une réception conjointe et globale de ses engagements pour « la planète et les femmes », en offrant au passage aux produits de ses marques de lingerie l'image d'articles qui, prenant soin de l'environnement et des personnes, prendront également soin de leurs acquéreuses.

Références

- Acquarelli, L. (2021). Le corps féminin sexualisé et la publicité dans l'espace public. *Sociétés*, 151, 79-92. Doi : <https://doi.org/10.3917/soc.151.0079>
- Berthelot-Guiet, K. (2015). *Analyser les discours publicitaires*. Paris : Armand Colin.
- Berthelot-Guiet, K., Marti, C. & Patrin-Leclère, V. (2014). *La Fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Lormont : Le Bord de l'eau.
- Boutaud, J.-J. (2011). L'outil et l'éthos. Quand sémiotique, communication et organisation progressent dans l'application. *Communication & organisation*, 39, 17-36. Doi : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3037>
- Bruneel, E. (2018). L'altérisation de la pluralité sociale via la rhétorique de « la diversité » dans le discours d'organisations françaises : une analyse sémio-communicationnelle. *Sociétés Plurielles*, 2. Doi : <https://dx.doi.org/10.46298/societes-plurielles.2018.4251>
- Bruneel, E. (2021). Promouvoir « la parité » en entreprise : un enjeu de communication source de dépolitisation de l'égalité. *Communication & Professionnalisation, revue du RESIPROC*, 12, 9-36. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi12.53163>
- Bruneel, E. (2022). Quand la « lutte contre les discriminations » se fait « promotion de la diversité ». Pour une approche sémio-politique de la teneur des discours institutionnels. *Politiques de communication*, 18, 35-64. Doi : <https://doi.org/10.3917/pdc.018.0035>
- Catellani, A. (2011). La justification et la présentation des démarches de responsabilité sociétale dans la communication corporate : notes d'analyse textuelle d'une nouvelle rhétorique épictétique. *Études de communication*, 37(2), 157-176. Doi : <https://doi.org/10.4000/edc.3204>
- Catellani, A. (2015). Figures et paroles de la responsabilité dans la communication corporate : la dimension visuelle des rapports d'entreprise. *Communication & organisation*, 47, 97-113. Doi : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4912>
- Catellani, A. & Errecart, A. (2018). L'hybridation discursive dans la communication sur la responsabilité sociétale des entreprises : Le cas des banques « engagées ». *Recherches en Communication*, 47, 23-43. Doi : <https://doi.org/10.14428/rec.v47i47.45523>
- Catellani A. & Libaert, T. (Éds). (2011). Communication d'organisation et environnement, *Recherches en communication*, 35. Doi : <https://doi.org/10.14428/rec.v35i35>
- Duclert, V. (1999). Marie Bertherat, Martin de Halleux, *100 ans de lingerie*, Atlas, 1996 ; Farid Chenoune, *Les Dessous de la féminité. Un siècle de lingerie*, Assouline, 1998 ; Gilles Néret, *1000 Dessous. Histoire de la lingerie*, Taschen, 1998 ; et Marie Simon, *Les Dessous*, éditions du Chêne, 1998. *Clio. Histoire, femmes et sociétés*, 10. Doi : <https://doi.org/10.4000/clio.272>

- Escande-Gauquié, P. & Jeanne-Perrier, V. (Éd). (2021). *Les Médiations de la mode*. Paris : L'Harmattan.
- Geers, A. (2020). La féminité naturelle de la presse *mindstyle* : entre essentialisation et resignification des savoirs féminins. *Recherches féministes*, 33(1), 53-73. Doi : <https://doi.org/10.7202/1071242ar>
- Jeanneret, Y. (2010). L'optique du *sustainable* : territoires médiatisés et savoirs visibles. *Questions de communication*, 17, 59-80. Doi : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.372>
- Jeanneret, Y. (2014). *Critique de la trivialité. Les médiations dans la communication, enjeu de pouvoir*. Paris : Non Standard.
- Kireche-Gerwig, K. (2016). *De l'espace de la scène à l'espace de la page : médiation et médiatisation du corps de mode à travers le défilé et les séries photographiques de la presse magazine*. Thèse en SIC, Paris IV Sorbonne.
- Krieg-Planque, A. (2010). La formule « développement durable » : un opérateur de neutralisation de la conflictualité. *Langage et société*, 134(4), 5-29. Doi : <https://doi.org/10.3917/lis.134.0005>
- Krieg-Planque, A. (2014). *Analyser les discours institutionnels*. Paris : Armand Colin.
- Kunert, S. (2013). *Publicité, Genre et Stéréotypes*. Fontenay-le-Comte : Lussaud.
- Laugier, S. (2009). Le sujet du *care* : vulnérabilité et expression ordinaire. Dans P. Molinier, S. Laugier & P. Paperman (dir.). *Qu'est-ce que le Care ? Souci des autres, sensibilité, responsabilité*, Paris : Payot et Rivages.
- Laugier, S. (2012). *Tous vulnérables ? Le care, les animaux et l'environnement*. Paris : Payot et Rivages.
- Libaert, T. (2010). *Communication et environnement. Le pacte impossible*. Paris : PUF.
- Libaert, T. (2012). De la critique du greenwashing à l'accroissement de la régulation publicitaire. *Communication & Organisation*, 42(2), 267-274. Doi : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4009>
- Maingueneau, D. (1991). *L'Analyse du discours. Introduction aux lectures de l'archive*. Paris : Hachette Université.
- Maingueneau, D. (2002). Problèmes d'ethos. *Pratiques*, 113-114, 55-67. Doi : <https://doi.org/10.3406/prati.2002.1945>
- Molinier, P. (2013). *Le Travail du care*, Paris : La Dispute.
- Mouratidou, E. (2020). *Politiques de re-présentation de l'industrie de la mode. Discours, dispositif, pouvoir*, Londres : ISTE Éd.
- Petit, É. (2014). Éthique du *care* et comportement pro-environnemental, *Revue d'économie politique*, 124(2), 243-267. Doi : <https://doi.org/10.3917/redp.242.0243>
- Raytcheva, S. (2018). La responsabilité sociale des entreprises, entre discours diplomatique et publicitaire, *Hermès. La Revue*, 81(2), 94-100. Doi : <https://doi.org/10.3917/herm.081.0094>
- Tronto, J. (2009). *Un monde vulnérable. Pour une politique du care*, Paris : La Découverte.
- Vargas, É. (2015). *Le Greenwashing comme Textmuster : Analyse de stratégies discursives et sémiotiques dans les publicités françaises et allemandes ?* HDR, Université Grenoble Alpes, Grenoble.
- Vargas, É. (2019). Greenwashing et polyphonie : voies et voix argumentatives. *Cahiers de praxématique*, 73. Doi : <https://doi.org/10.4000/praxématique.5787>



Publié sous la licence Creative Common
«Attribution – pas d’utilisation Commerciale – Pas de Modification 4.0. International»
(CC BY-NC-ND)