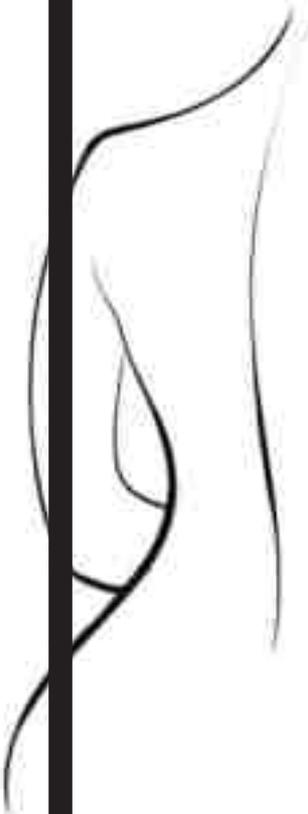
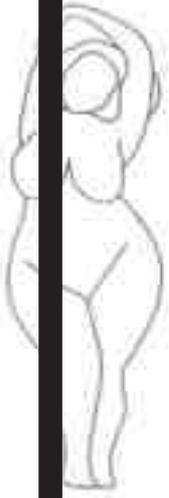




# **COMMUNICATION DIGITALE DES MARQUES ET BODY POSITIVE : LA PERCEPTION DES CONSOUMMATRICES**

Pauline EMERAUX  
Master 2 Marketing et Gestion d'Evénements  
EM Strasbourg  
2020/2021

Tuteur universitaire : Philippe NANOPOULOS  
Tutrice entreprise : Delphine LENORMAND



# REMERCIEMENTS

*« Individuellement nous sommes une goutte d'eau. Ensemble nous sommes un océan. »*

*Ryunosuke Satoro*

L'année de Master 2 est une année riche en apprentissages, enseignements, émotions, doutes, motivations. Mais également riche en rencontres et en soutien. Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué à la réussite de ma dernière année d'études supérieures et à la concrétisation de mon mémoire de recherche :

**Delphine LENORMAND**, ma tutrice en entreprise et déléguée à la communication de France 3 Grand Est, qui m'a appris que la légitimité s'acquiert au fil du temps, et que nul ne doit se reposer sur ses acquis. La professionnelle que je suis aujourd'hui s'est construite grâce aux valeurs qu'elle m'a inculquées et à son soutien permanent, tant sur le plan professionnel, qu'universitaire et personnel.

**Tous les membres de l'équipe communication de France 3 Grand Est**, qui m'ont vu débiter, prendre mes marques, qui m'ont donné des conseils et m'ont accompagnée pendant ces années de formation.

**Sylvie HERTRICH**, responsable du master MEVE, pour sa disponibilité, son sens de l'écoute, son enthousiasme, son expérience du terrain, qui a été une personne de confiance pour moi tout au long de cette année.

**Philippe NANOPOULOS**, mon directeur de mémoire, qui s'est rendu disponible pour nourrir mes questionnements, guider ma réflexion et me donner de précieux conseils.

**Les intervenants du master MEVE**, qui ont consolidé mes connaissances dans mes domaines de spécialité et qui ont toujours été à l'écoute et disponibles.

**Boris BLEROT**, gestionnaire de scolarité, sans qui cette année à distance n'aurait pu se dérouler sans embûche.

Ma **famille**, qui, par ses conseils, relectures, contributions et critiques constructives, m'a accordé du temps pour guider mes réflexions.

Je vous remercie, sincèrement !

# TABLE DES MATIERES

<b>Introduction.....</b>	<b>1-3</b>
- Contexte de la recherche.....	1
- Problématique de recherche.....	2
- Méthodologie - Plan de la recherche.....	2-3

## **Partie 1 – Cadre conceptuel : Stratégie des marques et body positive**

<b>1.1 La responsabilité sociétale des marques.....</b>	<b>4-9</b>
1.1.1 La responsabilité sociétale des marques face à l'évolution du consommateur et de ses exigences.....	4-6
1.1.2 L'engagement de la marque comme levier de différenciation et pivot de la stratégie globale.....	6-7
1.1.3 « Brand-purpose » ou donner un sens à la marque.....	7-9
<b>1.2 La représentation du corps féminin à travers le temps.....</b>	<b>9-16</b>
1.2.1 Le corps de la femme observé par les normes sociétales de chaque temps.....	9-11
1.2.2 Revendications féministes et lutte contre l'objétisation du corps féminin .....	11-14
1.2.3 Le mouvement « body positive » : du mouvement politique au mouvement social.....	14-16
<b>1.3 « Body positive » et communication digitale des marques.....</b>	<b>16-27</b>
1.3.1 La communication digitale des marques.....	16-20
1.3.2 Le réseau social Instagram comme outil de communication des marques.....	20-23
1.3.3 Les standards corporels véhiculés par le réseau social Instagram et ses utilisateurs.....	24-25
1.3.4 Le « body positive » sur le réseau social Instagram.....	25-27
<b>1.4 Conclusion et perspectives de recherches.....</b>	<b>27-28</b>

## **Partie 2 - Cadre empirique**

<b>2.1 Proposition de recherche.....</b>	<b>28-29</b>
<b>2.2 Méthodologie de travail.....</b>	<b>30-45</b>
2.2.1 La démarche cadrant la recherche : étude quantitative par questionnaire.....	30-36
2.2.1.1 Choix de la méthode.....	30-31

2.2.1.2 Terrain de recherche : définition de la population et échantillon.....	31-32
2.2.1.3 Questionnaire et mise en œuvre.....	32-36
<b>2.2.2 Analyse des données obtenues.....</b>	<b>36-45</b>
<b>2.3 Discussion et recommandations stratégiques.....</b>	<b>45-50</b>
2.3.1 Synthèse des résultats.....	45-46
2.3.2 Recommandations stratégiques.....	46-49
2.3.3 Limite de l'étude et perspectives de recherches futures.....	49-50
<b>Conclusion.....</b>	<b>51</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>52-56</b>

# INTRODUCTION

## CONTEXTE DE LA RECHERCHE

« We do have a problem, though, and the most important relationship we have in our lives is the one we have with ourselves, and we're not taught about it », « Nous avons un problème et il concerne la relation la plus importante que nous ayons dans nos vies, celle que nous entretenons avec nous-même, et rien ne nous a été appris pour y parvenir ». Ces mots sont issus du discours du mannequin britannique plus size Iskra Lawrence lors de la conférence TED « Ending the pursuit of perfection », « Mettre fin à la quête de la perfection » en 2017. Cette femme engagée lance des appels aux femmes du monde entier pour promouvoir l'acceptation de soi, en lançant de nombreuses campagnes soutenant cette cause, ou encore en délivrant son message fort sur les réseaux sociaux.

Ce combat est plus largement celui du mouvement « body positive ». Il s'est imposé ces dernières années comme un mouvement social remettant en question « les normes irréalistes de beauté présentes dans les médias par la promotion et l'acceptation de diverses tailles et apparences corporelles » (Lazuka, 2020). Le « body positive » encourage l'acceptation de tous les corps, une notion large qui englobe le sexe, le genre, le handicap, l'ethnie, les défauts, les imperfections, en réaction aux standards véhiculés par les marques, les médias, les réseaux sociaux, qui deviennent la norme ancrée dans les mentalités. Une prise de conscience qui a été largement démocratisée par les réseaux sociaux et qui aujourd'hui est vue au premier abord comme une tendance, comme une autre.

Cette tendance a été prise d'assaut par certaines marques, qui font perdre aux diktats de beauté de leur pouvoir. Certaines marques mettent un point d'honneur à casser les codes, en représentant tous les types de corps dans leur communication, plus particulièrement dans leur communication digitale, grâce à un écosystème numérique (réseaux sociaux, site web, blog, emailing,...) qui leur permet de créer et d'entretenir des liens avec leur cible. Justement, cette cible, qu'en pense-t-elle ? Une « tendance » marketing qui mérite donc d'être étudiée pour en comprendre les enjeux.

## PROBLEMATIQUE DE RECHERCHE

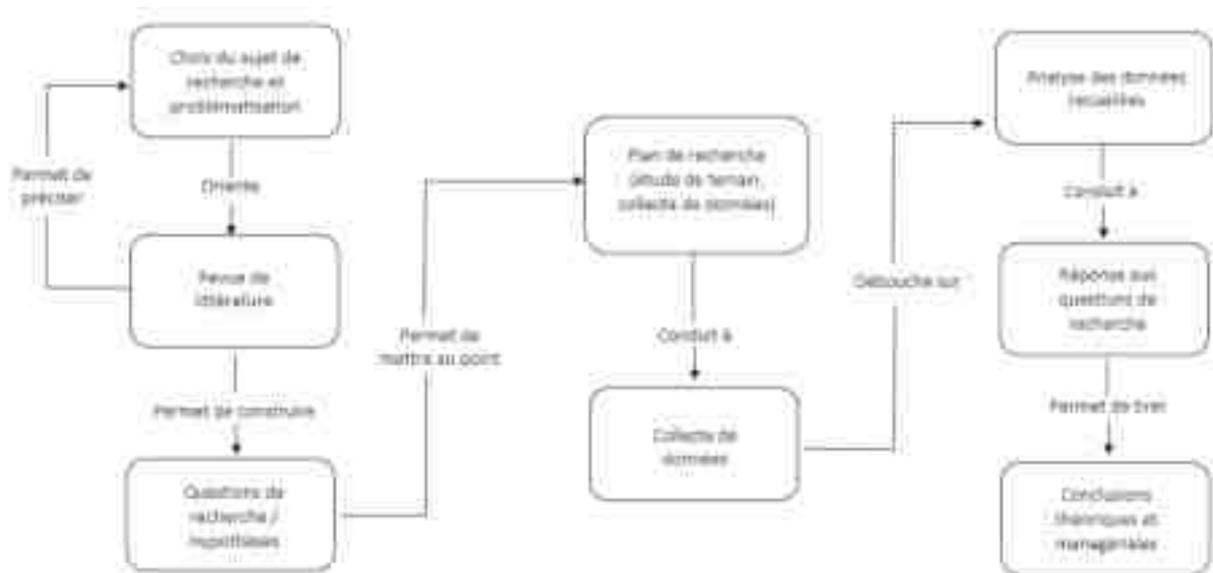
Dans ce contexte, où le body positive et son appropriation par les marques sont clairement omniprésentes, la problématique à laquelle ce mémoire souhaite répondre est la suivante :

**« Comment la démarche body positive des marques dans leur communication digitale est-elle perçue par les consommatrices ? ».**

Il s'agira d'essayer de comprendre comment les consommatrices perçoivent la démarche body positive des marques, plus particulièrement dans leur communication digitale. Nous cherchons à savoir si cela est réellement possible pour une marque de clamer des engagements forts en matière d'acceptation et de représentation de tous les corps, sans que les consommatrices n'y voient des stratégies marketing pures cachées. Le but étant de pouvoir proposer une démarche concrète et adaptée aux marques souhaitant s'engager dans une démarche body positive.

## METHODOLOGIE – PLAN DE LA RECHERCHE

La méthodologie pour mener cette recherche est représentée par la chronologie ci-dessous :



*Représentation schématique de la démarche exploratoire selon la méthode de KALIKA Michel, Le mémoire de master (2018), 5e, Dunod, p.76.*

En premier lieu, des recherches thématiques ont été réalisées afin de poser le cadre de ce mémoire autour des thématiques suivantes : responsabilité sociétale, représentation du corps féminin, communication digitale, body positive.

La lecture d'articles scientifiques, d'ouvrages et d'articles de professionnels ont étayé la problématisation.

La revue de littérature présente un panel de recherches sur la responsabilité sociétale des marques dans sa globalité, puis sur la représentation du corps des femmes à travers le temps et enfin, le body positive et la communication digitale des marques.

Dans un deuxième temps, un plan de recherche a été mis au point, afin de réaliser une étude quantitative sur le terrain par questionnaire. Après la définition des questions qui le constituent, l'enquête a été diffusée sur les réseaux sociaux. Une analyse statistique a été produite au regard des données recueillies et conduira à la proposition de recommandations stratégiques pour les marques.

# **PARTIE 1 – CADRE CONCEPTUEL – COMMUNICATION DES MARQUES ET BODY POSITIVE**

## **1.1 LA RESPONSABILITE SOCIETALE DES MARQUES**

### **1.1.1 La responsabilité sociétale des marques face à l'évolution du consommateur et de ses exigences**

Donner un sens à sa démarche, son activité, son offre ou encore sa marque. Shakespeare disait qu' « il ne suffit pas de parler, il faut parler juste ». Un consommateur ne choisit plus une marque uniquement pour son offre, mais pour tout l'écosystème qui gravite autour : ses valeurs, ses engagements, ses pratiques. Une recherche d'harmonie et de responsabilité qui pousse aujourd'hui les marques à se réinventer, à rendre des comptes, à prendre position.

La responsabilité sociétale d'une entreprise peut être définie comme « l'engagement [...] à contribuer à un développement économique durable et à assumer la responsabilité de son impact sur la société » (Oueghlissi, 2013).

Cette démarche a émergé depuis plusieurs années en Europe, avec comme fil rouge le développement durable, qui, selon Franck Aggeri et Olivier Godard (2006), « *concerne potentiellement tous les domaines d'activités de l'entreprise – la stratégie générale, la communication, la gouvernance d'entreprise, la conception de produits, les activités productives [...], et repose sur la promesse d'un capitalisme œuvrant à sa réconciliation avec l'ensemble de la société en faisant siennes les préoccupations de cette dernière comme la responsabilité environnementale et l'équité sociale au sein du processus de développement économique.* ».

La responsabilité sociétale des entreprises, que nous appellerons la « RSE », les amène donc, quelle que soit leur taille et leur domaine, à intégrer les aspects sociaux, environnementaux, économiques et éthiques dans leurs réflexions et activités. On pourrait penser qu'il s'agit d'une « mode passagère comme en sont coutumiers les milieux managériaux et les consultants » (Capron, Quairel-Lanoizelée, 2010). Pourtant, il faut bien constater que cette démarche « RSE », cette quête de responsabilité oscillant entre volonté de profit et réponse

aux attentes de la société, s'enracine de plus en plus au cœur de la stratégie des entreprises, elle produit des effets notoires, durables et pérennes dans les pratiques.

Deux raisons pour lesquelles les entreprises entreprennent cette démarche aujourd'hui se distinguent : « répondre aux nouvelles attentes de la société » et / ou « répondre aux contraintes [...] imposées » (Brodhag, 2012). Ces contraintes imposées par un cadre législatif et réglementaire, ont été définies à partir de 2001 en France.

La RSE répond à des préoccupations qui prennent « des tournures interrogatives de plus en plus inquiétantes » (Capron, Quairel-Lanoizelée, 2010). En d'autres termes, l'humanité est aujourd'hui préoccupée par des thématiques qu'elle ne mettait pas au premier plan avant les années 2000 : la préservation de la planète et de l'environnement, le respect et le bien-être des hommes dans leur travail, l'économie circulaire, les conséquences des activités humaines pour les générations futures, la représentativité de tous les Hommes, la diversité. Dans ce contexte, il est demandé aux entreprises de rendre des comptes sur leurs activités, leurs « résultats économiques », « leurs comportements à l'égard des individus, des sociétés humaines et de l'environnement naturel » (Capron, Quairel-Lanoizelée, 2010).

La « RSE » se trouve donc au cœur de la stratégie des entreprises aujourd'hui, parce qu'elles y sont légalement contraintes, mais également parce que leurs clients placent l'éthique au premier plan de leurs attentes envers les marques.

Pesqueux (2011) parle d' « évidence éthique » comme « mise en exergue de la question du sens ». Pour lui, l'éthique revient « au premier plan des préoccupations des citoyens » et apparaît comme « nécessaire et problématique », « évidente car elle fixe les éléments nécessaires à la quête du sens ». Le consommateur est à la recherche de sens dans sa consommation et ses exigences ont changées.

Plusieurs bénéfices sont recherchés par le consommateur en achetant un produit. Lai (1995) distingue 8 bénéfices différents. En somme, le consommateur achète un produit pour ses fonctionnalités et son aspect utile, pour les émotions qu'il lui procure, mais il tend aussi vers un certain statut social (Bourdieu, 1979), à la recherche d'un produit qui reflète son mode de vie et ses engagements personnels. Depuis la fin de la seconde guerre mondiale, l'influence de la religion sur nos sociétés a perdu de son pouvoir, ce n'est plus le sacré qui apporte des solutions à la population. Celle-ci se tourne désormais vers les marques pour retrouver une

explication à donner à son existence. Le consommateur a besoin que la marque lui prouve qu'elle agit pour son bien et pour l'évolution positive de la société.

Le mode de relation entre le consommateur et la marque a donc évolué, pour faire ses choix, celui-ci s'appuie sur le capital construit par la marque, sur le lien et la relation construite avec celle-ci, mais surtout, sur son engagement et les valeurs qu'elle revendique.

### **1.1.2 L'engagement de la marque comme levier de différenciation et pivot de la stratégie globale**

L'intégration de la « RSE » dans la stratégie des marques est un facteur supplémentaire de différenciation entre elles. Pesqueux (2011) explique qu'il s'agit d'une opportunité pour la marque de s'affirmer auprès de ses parties prenantes, et donc de ses clients, mais que la frontière entre « opportunité et opportunisme » est minime : « Il y aurait [...] une tentative opportuniste de soulever de la sympathie de l'opinion publique par la mise en exergue de l'intégration, par les entreprises, des préoccupations sociales liées à leurs activités dans leurs relations avec [...] les parties prenantes ».

Même si la politique « RSE » est imposée à toutes les entreprises, on remarque une nette différence dans les pratiques. Les stratégies sont plus ou moins appliquées, les entreprises plus ou moins engagées, les acteurs et parties prenantes plus ou moins mobilisés pour un but commun. Martinet et Payaud (2007) repèrent trois formes de stratégie RSE dans les entreprises : la « RSE cosmétique » qui « fait état d'entreprises qui s'illustrent par une pratique légère de la RSE », ne désirant pas s'inscrire dans cette démarche à long terme et n'y voyant pas de bénéfices pour leur entreprise, elles ne sont donc pas spécialement engagées. La seconde stratégie est « la RSE annexe ou périphérique » qui « présente des actions qui démontrent une RSE impliquée ». Ce sont des entreprises qui mettent en œuvre des actions dans une logique RSE, mais qui ne les intègrent pas dans la stratégie globale ni le projet fondamental de l'entreprise. Enfin, le dernier palier correspondant à la « RSE intégrée » qui « est révélée par sa présence dans le tableau de bord équilibré », la démarche RSE est dans ce cas-là au cœur des préoccupations de l'entreprise et s'inscrit dans sa stratégie globale. La démarche contribue à une « performance dite globale », voire même « durable ».

Une marque plaçant les variables « écologiques, sociales, philanthropiques et économiques » au même rang, suit une stratégie « écosensible et proactive » (Biwolé Fouda, 2014), il s'agit d'une vision des activités à long terme, qui privilégie l'équilibre entre toutes les variables, intégrées dans la stratégie globale.

S'engager sur des thématiques et problèmes de société pour une marque était, avant les années 2000, trop risqué et paraissait insensé. Une communication engagée, au-delà des simples enjeux de la marque, n'était pas considérée comme prioritaire. Les marques pensaient que cela les rangeait directement dans une case fermée, que cela ne faisait pas partie de leurs objectifs et que le retour sur investissement n'était pas intéressant. Seules les marques bien implantées avec une bonne notoriété prenaient ce risque, et pour toutes les autres, c'était secondaire.

Aujourd'hui, l'engagement de la marque et sa capacité à œuvrer pour le bien commun est son nouvel eldorado, faisant écho aux préoccupations de sa cible. Un outil idéal pour rassembler et fédérer autour de valeurs communes, et se faire apprécier.

On distingue deux catégories de marques aujourd'hui : les nouvelles marques émergentes, qui ont créé des discours engagés et forts comme piliers de stratégie et projet fondamental de leur marque, et les anciennes marques qui se repositionnent et ajoutent des engagements et valeurs à leur stratégie déjà existante. *Business for Social Responsibility* définit les critères à respecter par la marque pour associer son image à un engagement sociétal : « améliorer sa transparence », « responsabiliser l'audience » et « exposer le but ».

S'engager, c'est produire de la valeur ajoutée à son offre, et devenir une « marque augmentée », c'est-à-dire, proposer des « plus » qui contribuent à se différencier par rapport à la concurrence et à devenir une marque singulière.

### **1.1.3 Brand purpose ou donner un sens à la marque**

La démarche RSE d'une marque implique donc un « élargissement de sa raison d'être » si elle adapte sa stratégie en fonction des critères sociaux, économiques et environnementaux (Pesqueux, 2011).

Face à la pression des nouvelles attentes des consommateurs et au cadre légal imposé, les marques cherchent à donner du sens à leurs actions et à leur communication. Elles doivent aujourd'hui se réinventer continuellement, trouver de nouveaux modèles pertinents à long terme, innover mais aussi faire preuve de toujours plus de sincérité pour se faire une place sur le marché et conquérir les consommateurs.

Selon Sofia Rosier sur le blog MBA MCI édité par les étudiants de l'Institut Léonard de Vinci, d'après l'étude mondiale *Brand in Motion* (2019), les consommateurs attendent des marques qu'elles contribuent à la « création d'une société meilleure et plus juste ». Cette étude montre également que « les consommateurs sont plus investis que jamais dans les marques qui ont une responsabilité éthique ».

Le conférencier Simon Sinek parle du « why » de la marque. « Pourquoi ? », c'est la question que les marques doivent se poser aujourd'hui pour s'inscrire dans une démarche sincère et paraître crédible aux yeux des consommateurs : se définir par leur « brand purpose », leur « raison d'être », un sens qui sera ancré dans leur ADN et qui sera le fil rouge de toute la stratégie. Chercher son « why » selon Sofia Rosier, c'est aussi décider de clamer « un engagement, une implication citoyenne au quotidien ».

Donner un sens à sa marque, oui, mais pas sans preuve. En témoigne ce qu'on appelle le green-, ou encore le social washing, qui sont définis comme une stratégie marketing d'une marque qui s'inscrit dans une démarche RSE uniquement « en surface », pour suivre la tendance et améliorer son image et son capital sympathie auprès de ses consommateurs, sans pour autant être réellement engagée dans ses actions. Il convient donc de différencier quête de sens de la marque et quête d'une certaine image faussée.

On constate une réelle volonté des marques de s'éloigner du culte des modèles parfaits qui se ressemblent, en essayant de chercher une vraie identité propre et singulière, des engagements forts et ancrés dans leurs actions quotidiennes. Il faut néanmoins constater que des évolutions sont encore possibles, et bien nécessaires. Dans ce mémoire, la question de la représentativité du corps des femmes dans la communication des marques sera abordée. Une préoccupation sociétale majeure actuellement, faite de controverses et d'engagements forts, qui s'inscrit également dans la démarche de la responsabilité sociétale des entreprises, qui

touche toutes les marques, à toutes les échelles, et qui touchent surtout tous les consommateurs et consommatrices.

## **1.2 LA REPRESENTATION DU CORPS FEMININ A TRAVERS LE TEMPS**

### **1.2.1 Le corps de la femme observé par les normes sociétales de chaque temps**

« On ne naît pas femme, on le devient » (De Beauvoir, 1949). Une belle citation au premier abord, qui pourtant ne veut pas dire ce qu'elle nous évoque dans un premier temps. Dans *Le Deuxième Sexe*, Simone de Beauvoir défend la thèse de la « construction sociale de la féminité ». En effet, le corps féminin est « créé, forgé et imposé par la société ». Selon elle, il n'existe pas d'« essence féminine » mais une « fabrication des femmes ». La société a fabriqué la féminité tout au long du temps, a nourri des normes selon les époques, qui dictent quelle doit être la féminité « normale ». Au regard de l'histoire et des normes qui ont été imposées au sexe féminin, c'est l'apparence et la beauté du corps féminin qui ont toujours été cruciaux pour être légitime dans la société et se faire une place (Löwy, 2006). Nous allons retracer ces normes et comprendre pourquoi elles ont émergées à un moment de l'Histoire.

Un point commun à toutes les représentations du corps féminin se retrouve à travers les époques. Il est vu et présenté comme une « chose délicate et précieuse », « un objet de désir sans dimension affective et humaine » (Goffmann, 1977), un objet fragile qu'il ne faut pas briser, aux antipodes de la représentation du corps de l'homme musclé et invincible.

Georges Vigarello (2004) a retracé l'Histoire de la beauté et du corps féminin observé par les normes sociétales depuis le XVI<sup>e</sup> siècle. Ces « normes et conventions qui restreignent ou minent les conditions de la vie elle-même » (Butler, 2006). Des idéaux différents commandent l'apparence du corps féminin et donnent une « importance esthétique inédite accordée à une partie précise et singulière du corps » (Vigarello, 2004). Retraçons l'histoire de ces normes (Vigarello, 2004) :

Au XVI<sup>e</sup> siècle, la beauté était considérée comme un « don divin » et était exclusivement féminine : « à l'aube de la modernité, la beauté serait un ensemble achevé, une perfection marquant les choses célestes : l'ange descendu du ciel ». La perfection serait un état naturel,

sans artifices ni aucun effort, la beauté ne pouvait pas être recherchée puisqu'elle était divine. La femme n'était que beauté, mais une beauté laissée uniquement dans le décor. Les parties physiques mises en avant se limitaient au visage, aux mains et au buste du corps féminin. L'anatomie était divisée en deux parties : est mis en avant ce qui peut être vu, est caché ce qui choque. Seule la partie jusqu'au début des hanches hébergeait la beauté, la partie inférieure n'était là que pour la soutenir et ne saurait être dévoilée. On vénérât alors les « chairs tendres et teint blanc éclatant », « l'éclat des yeux », « les formes pulpeuses ».

A l'âge classique des XVIIe et XVIIIe siècle, santé et beauté vont de pair, ce sont les corps fermes et équilibrés qui sont mis en valeur. On n'oppose plus le haut et le bas du corps, mais la beauté est extrêmement orientée sur les morphologies, la taille plus ou moins marquée est signe de prestige social. On observe toujours plus d'exigence envers l'apparence et à l'égard des femmes, qui sont désormais autorisées à user de l'artifice pour s'embellir. La beauté n'est plus perfection, elle est relative aux émotions et à la sensibilité, les critères de celle-ci sont plus pragmatiques et ne relèvent plus du divin.

Au XIXe siècle, la beauté du corps féminin est un tout qui n'exclue plus aucune partie de l'anatomie et qui normalise le nu. Elle n'est plus innée mais doit absolument être conquise. C'est à cette période que la silhouette et la cambrure deviennent le vecteur principal de beauté et de construction esthétique. Les démarches d'embellissement ne sont plus seulement tolérées mais vivement encouragées.

Le XXe siècle marque une étape clef dans la construction des normes de beauté : le corps devient un objet de consommation à travers la conquête d'un idéal. Avoir un corps répondant aux normes sociétales devient dès lors synonyme d'accomplissement de soi. Avec la médiatisation de la beauté via le mannequinat, les magazines et le cinéma, on observe une esthétique dominante à chaque décennie (Maisonneuve, Bruchon-Schweitzer, 1998) :

- 1900-1920 : « La minceur et la légèreté » avec les corsets, tailles de guêpe et poitrines voluptueuses.
- 1920 : « La femme garçon » , de petites silhouettes droites, de fines jambes et des poitrines plates.
- 1930 : « La femme sculptée et galbée », marquant le retour des formes généreuses.
- 1940 : Des formes généreuses et une féminité exacerbée en contraste avec la guerre.

- 1950 : Un corps parfait et équilibré en forme de sablier.
- 1960 : « La silhouette svelte et longiligne » le culte de la minceur, un idéal de la beauté inspiré par la haute couture et les magazines féminins.
- 1980 : Une silhouette sculptée, galbée, musclée avec de longues jambes.
- 1990 : « La femme androgyne », grande, mince et filiforme.

Ces normes imposées continuent d'exister au XXI siècle et même se renforcent, comme nous le verrons dans une partie suivante :

- 2000 : La femme pulpeuse, un corps ferme et musclé.
- 2010 : La femme mince mais avec des formes bien marquées et contrôlées (fessier, poitrine).

On remarque donc que « l'histoire de la beauté est celle des formes, des allures, des expressions, des traits » (Vigarello, 2004). Les critères de beauté à travers le temps sont présentés comme des modèles uniques et figés, comme si le corps de chaque femme était identique et ne disposait d'aucune singularité. La femme est présentée comme un objet de désir érotisé, idéalisé, nourrissant les fantasmes de chaque époque et étant l' « expression du Beau » avant toute autre chose et surtout, avant d'être l'égal de l'homme (Monachesi Ribeiro, 2010).

### **1.2.2 Revendications féministes et lutte contre l'objectisation et l'essentialisation du corps féminin**

Face aux normes imposées au corps féminin, et plus largement à la femme, depuis des siècles, des mouvements ont émergés pour défendre la cause féminine et revendiquer l'égalité. Pour expliquer ce qu'on appelle globalement le « féminisme » et où il a trouvé sa source, nous allons nous concentrer sur une périodisation courante de celui-ci, qui a été divisée en trois vagues s'étalant sur deux siècles, puis étendue à cinq vagues. Nous pouvons néanmoins considérer quelques figures emblématiques comme initiatrices du féminisme avant le XIXe siècle, telles Christine de Pisan au XIVe-, Marie de Gournay au XVIe- ou encore Olympe de Gouges au XVIIIe siècles.

Pour retracer cette histoire, nous allons nous appuyer sur une approche socio-historique du féminisme par Johanna Dagorn de Goïtisoló (2019). Elle définit le féminisme comme un « ensemble hétérogène de courants théoriques et militants divers qui posent des questions sur les inégalités entre les femmes et les hommes dans la société » et comme « un projet politique et humaniste revêtant des réalités multiples », qu'il convient de différencier selon les périodes et les revendications.

Même si l'on parle de « féminisme » en général, c'est un terme bien trop homogénéisant pour tous les courants de pensées et les problématiques des inégalités entre les hommes et les femmes. Diane Lamoureux (1999) parle de la « violence inhérente des femmes à l'affirmation de leur liberté », il s'agit d'un processus long, d'un combat, qui nécessite de contrer et de démonter toutes les normes établies par rapport au corps féminin. Les pensées féministes soutiennent que « la préoccupation esthétique relève de la soumission aux injonctions masculines exigeant des femmes qu'elles se fassent belles et désirables » (Freedman, 1986). Découvrons les différentes vagues de l'histoire du féminisme avec une approche socio-historique (Dagorn de Goïtisoló, 2019) :

**La première vague féministe : à la conquête de l'égalité.** Elle débute avec l'instauration de la Troisième République en 1870 et se renforce au début du XXe siècle. Le fil rouge des revendications est « l'égalitarisme politique et social » (Dagorn de Goïtisoló, 2019), pour l'acquisition du droit politique des femmes et leur reconnaissance en tant qu'être à part entière et égal à l'homme. On assiste à de nombreuses violences des militantes activistes, qui mènent à des politiques de répression. Les femmes se regroupent et constituent des associations pour converger autour d'objectifs communs. Il s'agit donc d'un premier mouvement collectif mêlant les aspects politique et social.

**La deuxième vague féministe : la radicalité au cœur des actions.** A partir des années 1960, à la fin de la période des Trente Glorieuses qui fit muter considérablement la société et les mœurs, une deuxième vague féministe émerge avec comme ultime but de combattre « un système général d'oppression masculine » (Dagorn de Goïtisoló, 2019). « Le deuxième Sexe » de Simone de Beauvoir accompagne et renouvelle les revendications féministes, qui veulent affirmer et maîtriser un corps de femme et non plus seulement de mère. Le mouvement et le climat de mai 68 sont propices à ces revendications et instaurent des mouvements « très actifs, parfois violents » (Dagorn, 2019), ayant pour but de renverser le système. C'est sur

cette base que l'on voit émerger, dans les années 1970, une multitude de mouvements féministes indépendants, qui rompent donc avec ce combat unique et global du féminisme auparavant (on parle de féminismes matérialiste, différentialiste, marxiste, lesbien,...).

**La troisième vague féministe, un mouvement plus inclusif.** Sur la base des revendications des années 1970, où les minorités féministes prennent la parole, la nommée troisième vague à partir des années 1990 n'est plus celle des revendications des droits, mais celle de la lutte contre les représentations sociales et normes ancrées dans les mentalités. On observe tout de même un idéal commun aux luttes de toutes les minorités, qui est « la disparition des rapports de pouvoirs institués par les normes de genre » (Dagorn, 2019).

**Au XXI<sup>e</sup> siècle, parle-t-on d'autres vagues de féminisme ?** « *Les femmes ont fait de leur corps un médium, qui constitue une arme dans leur combat pour l'émancipation, l'égalité, la parité, le respect et l'intégrité. Elles écrivent littéralement sur leur corps, qui devient ensuite un véritable flyer de chair diffusé dans les grands médias, mais surtout sur le web, de manière virale* » (Paveau, 2015). Depuis une vingtaine d'années, on parle d'un « féminisme de quatrième génération » qui s'appuie sur un « corps-discours » (Paveau, 2015). L'exemple le plus parlant est celui des Femen. Un groupe dit féministe dont les membres et les performances, largement relayées et critiquées, sont souvent qualifiées de provocatrices par les médias et l'opinion public. Ce mouvement trouve ses racines en 2008 à Kiev en Ukraine autour de 3 fondatrices : Anna Hutsol, Oksana Chatchko et Oleksandra Shevchenko. Une façon de revendiquer qui a pris de l'ampleur et qui est représentée actuellement dans huit pays avec plus de 300 membres.

**Un féminisme de cinquième génération ?** Le féminisme de cinquième génération est le dernier catégorisé à ce jour, trouvant sa source dans l'univers digital. Nous prendrons un exemple de revendications sur le web, qui n'est autre que la « dédipix ». Il s'agit d'une dédicace par l'image, d'un « discours rapporté direct en autocitation » (Paveau, 2015). La personne photographiée tient une pancarte qui porte une inscription (manuscrite ou ajoutée via un logiciel), ou bien cette dernière est directement apposée sur une partie du corps. Marie-Anne Paveau (2015) décrit ce phénomène comme un « cadre d'expression » permettant de se libérer de ce qui est habituellement « de l'ordre du tabou » et qui « reste généralement dans l'indicible ou l'extrême confidentialité ». Le « corps-discours » des Femen devient une « arme-corps », utiliser son corps comme une arme de rébellion, le faire parler

pour dénoncer les normes sociétales, les discours, les pratiques, les stéréotypes qui ne peuvent plus être mis sous silence.



Dédipix sur le compte Instagram @elina\_rose



Dédipix sur le compte Instagram @inespoir\_

Le féminisme ne se résume pas à ces cinq catégories juxtaposées, mais celles-ci retracent son histoire et nous permettent de comprendre où il a débuté, où il est enraciné et comment il s'est développé pour toucher aujourd'hui toutes les femmes, partout, via n'importe quel canal et sur tous les supports. Des mouvements alternatifs de défense de la condition féminine ont émergé en parallèle. Focus sur le mouvement « body positive ».

### 1.2.3 Le mouvement « body positive » : du mouvement politique au mouvement social

#bodypositive #bodyposi #bopo. Avant d'être un hashtag sur le célèbre réseau social Instagram, le « body positive » était initialement un mouvement politique. Il a été lancé aux

Etats-Unis par deux femmes, Connie Sobczak et Elizabeth Scott en 1996. Leur désir était de « créer une communauté vivante et thérapeutique qui libère des messages sociaux étouffant maintenant les gens dans une lutte perpétuelle contre leur corps ». L'origine de leur mobilisation est fondée sur l'expérience personnelle de l'une d'entre elle, Connie, ayant perdu sa sœur, victime de troubles de l'alimentation durant son adolescence. Aujourd'hui, leur organisation aide les femmes à s'accepter telles qu'elles sont, en proposant des webinaires en ligne, des formations de développement personnel, des ateliers, des coachings.

Avec les années, le body positive s'est développé jusqu'à devenir un mouvement social qui « remet en question les normes irréalistes de beauté présentes dans les medias par la promotion et l'acceptation de diverses tailles et apparences corporelles » (Lazuka, 2020).

L'article « *Body positive movement : Consumerist revolution ?* » publié en 2014 dans Science Daily décrit les principes de ce mouvement : « encourager la diversité et l'estime de soi » et « clamer que la beauté n'est qu'une construction sociale dépendant de normes imposées et largement diffusées ».

Le développement de l'image corporelle est propre à chaque individu et n'est pas figée, elle évolue dans le temps et caractérise « l'ensemble des perceptions et des attitudes d'une personne envers son corps telles que les pensées, les émotions, les croyances et les comportements » (Grogan, 2017). L'image corporelle est le « reflet de normes imposées par la société dans laquelle vit l'homme, il baigne dedans depuis sa plus tendre enfance, à travers les medias et son éducation » (Grogan, 2017). Le corps est aujourd'hui considéré comme « un membre surnuméraire de l'Homme » (Le Breton, 2008). L'Homme, ayant en tête les normes culturelles, les stéréotypes inculqués et les représentations d'un corps idéal, va essayer coûte que coûte de « se débarrasser de ce corps et de cette apparence physique qui ne le satisfera jamais ». L'apparence physique « englobe la tenue vestimentaire, la manière de se coiffer et d'apprêter son visage, de soigner son corps [...], c'est-à-dire un mode quotidien de se mettre socialement en jeu, selon les circonstances, à travers une manière de se montrer et un style de présence » (Le Breton, 2008).

Le but du mouvement body positive est de contrer cette mise en scène du corps et de la personne qui essaie de s'accepter en apportant des modifications à son corps, dans le but de l'améliorer par rapport aux normes qui le régissent.

Une définition étroite et trop généraliste du body positive ne s'ancrerait que dans le poids d'un corps et dans le regard des autres, or le mouvement englobe des notions nettement plus vastes, en passant par l'acceptation de soi : non seulement poids, taille, mais aussi handicaps, sexualité, couleur de peau, ethnie, imperfections, déformations du corps, marques de l'âge, limites du corps.

Selon Fizimed, start-up strasbourgeoise spécialisée dans le développement de dispositifs médicaux innovants connectés, adopter une attitude body positive c'est « accepter son corps au moment présent », « vouloir prendre soin de son corps », « pratiquer la tolérance envers les autres », « encourager la bienveillance », « encourager les gens autour de nous à s'aimer », « agir par altruisme ».

Le mouvement body positive, au-delà d'un mouvement politique à ses débuts, est devenu un art de vivre, un comportement, un état d'esprit, une attitude envers soi-même et envers autrui. Un état d'esprit et une attitude largement diffusés aujourd'hui, sur les réseaux sociaux, par ses utilisateurs et utilisatrices, mais aussi et surtout par les marques.

## **1.3 « BODY POSITIVE » ET COMMUNICATION DIGITALE DES MARQUES**

### **1.3.1 La communication digitale des marques**

La communication digitale, ou encore la communication numérique (« digital » étant l'anglicisme de « numérique », ces deux termes signifient la même chose), est une facette de la communication, ayant émergé avec la croissance exponentielle du rôle du web dans nos vies. Les pratiques orientant l'utilisation du terme « communication digitale », nous utiliserons cette expression.

Comment la communication digitale a-t-elle émergée ? Tim O'Reilly, entrepreneur irlandais, emploie en 2005 le terme « web 2.0 » pour définir la mutation de l'internet vers une « plateforme sociale » et participative, où l'intelligence collective gagne du terrain. Les sites web sont alors des espaces sociaux dont le contenu est constamment nourri, d'une part par leur(s) auteur(s), mais également par les utilisateurs et utilisatrices, devenant de moins en moins des vitrines figées comme on avait l'habitude de les voir.

L'agence de communication « An the design » définit en 2018 la communication digitale comme étant « une opportunité de créer et d'entretenir des liens avec des personnes [...] grâce à des échanges et des informations transmises via tous les supports que proposent l'écosystème numérique ».

La communication digitale doit être considérée comme faisant partie intégrante d'une stratégie de communication globale, ayant des objectifs précis auprès de cibles définies. On distingue en effet la communication offline (traditionnelle) de la communication online (digitale). Pour une marque, faire de la communication digitale, c'est mettre en place une stratégie et des actions de communication et les mener sur le web, pour transmettre les messages qu'elle souhaite, partager ses valeurs, proposer des contenus qui vont attirer l'attention de sa cible, lui procurer des émotions, et qui permettra d'améliorer sa visibilité. La communication digitale apporte aussi des moyens permettant d'analyser les résultats de sa communication et de l'adapter pour plus d'efficacité.

Avec la communication digitale, les supports d'information de la marque sont numérisés, les supports fixes (affichage, magazine, journaux,...) de la communication offline deviennent online des supports plus évolutifs et non-figés dans l'espace, propices à l'interactivité. Ces supports sont appelés des « canaux d'information » que la marque utilise pour faire passer ses messages et peuvent être divisés en 6 catégories :

- Les réseaux sociaux
- Le site web
- Blog
- Newsletter / emailing
- Application mobile
- Objets connectés



*Le Blog de la communication digitale, « Qu'est-ce que la communication digitale », Philippe Gérard, 2014.*

Faire exister sa marque sur le web, c'est utiliser ces canaux d'information pour générer du contenu et déclencher des interactions avec sa cible. Produire du contenu, on appelle cela faire du « brand content » (contenu éditorial de marque) ou encore du marketing de contenu, avec « une ligne éditoriale et une offre de contenus divertissants, pratiques ou de découverte », avec divers objectifs :

### Les trois stades de la communication de marque

Stade	Objectif	Description	Levier
Premier stade	Identification	L'objectif de la marque est d'être identifiée et qu'on la distingue de ses concurrents	Nom, logo, positionnement.
Deuxième stade	Valorisation	L'objectif de la marque est d'être considérée, appréciée et recommandée	Publicité, promotion, fidélisation
Troisième stade	Edition	L'objectif de la marque est de créer un engagement fort, une relation unique qui dépasse le simple achat de produit	Contenu éditorial de marque (divertir, informer, rendre service)

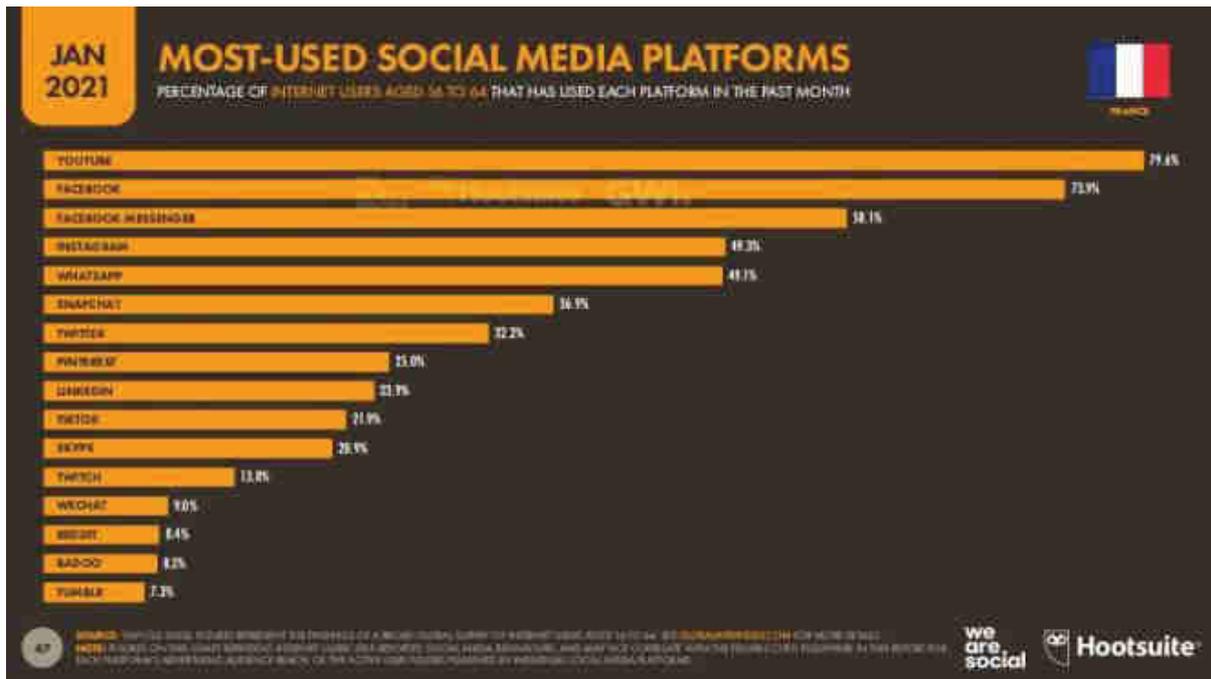
*« Brand Culture: La cohérence des marques en question » (Bô, Guével, 2009).*

Les contenus d'une marque sont vastes et peuvent être réinventés à l'infini. On peut néanmoins les catégoriser en deux grands types (Bô, Guével, 2009) : les récits (textes grâce à

des posts sur les réseaux sociaux, tweets, images, vidéos, gif, articles de blog, infographies,...), et les contenus promotionnels (publicité, landing page,...).

Vue comme un réel vecteur d'opportunités pour les marques, pour transmettre des informations sur un produit ou un service, sur la marque elle-même, mais aussi pour faire preuve de créativité et se démarquer, la communication digitale peut être un réel avantage concurrentiel, qui facilite l'atteinte de nouveaux clients grâce à une grande interactivité et l'instantanéité que permettent les outils. Un véritable enjeu donc, qui a « bouleversé tous les schémas marketing » (Oualidi, 2013). Le web est aujourd'hui perçu comme l'un des plus puissants outils planétaires de communication, un « media planétaire » et les réseaux sociaux comme « réalité omniprésente dans la société » (Charest et Bédard, 2009).

Pour une marque aujourd'hui, la question n'est plus de savoir s'il faut être présent sur les medias sociaux, mais plutôt comment être présent efficacement pour « reconquérir la confiance » (Oualidi, 2013). A sa portée, plusieurs réseaux sociaux célèbres et appréciés en France, qui accueillent tous un public différent et qui ont leur particularités. Le terme « réseaux sociaux » regroupe « des services web qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public dans le cadre d'un système délimité, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent des relations ainsi que de voir et de croiser leurs listes de relations et celles faites par d'autres à travers la plateforme » (Ellison, Boyd, 2007). On pense alors à Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Tik Tok, Twitch, Clubhouse, Youtube, Pinterest, LinkedIn,... En janvier 2021, We Are Social et Hootsuite ont publié leur Digital Report annuel, qui permet d'avoir une vision globale de l'usage des medias sociaux par les internautes français :



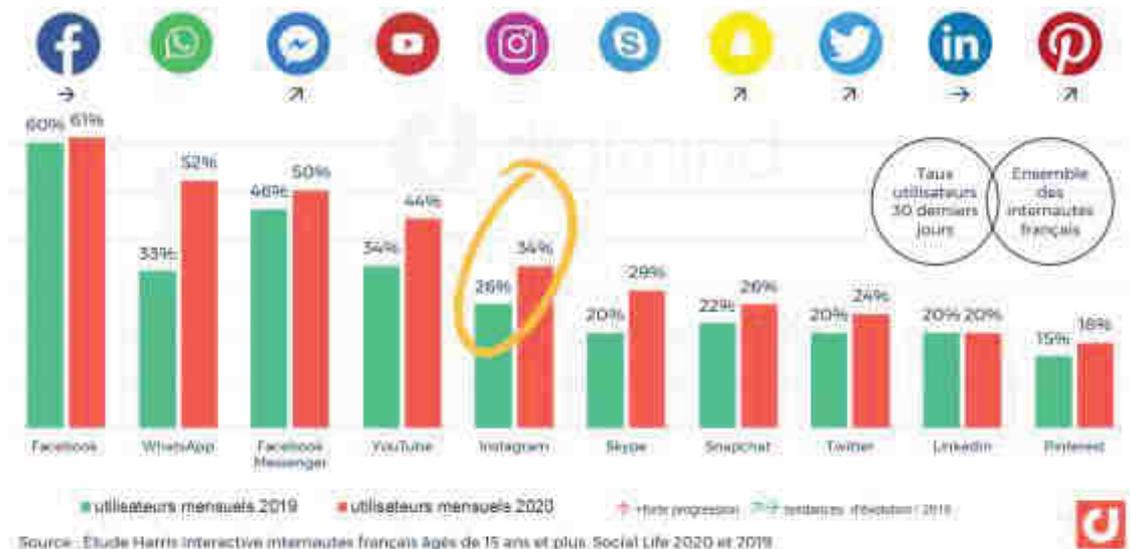
Digital Report - We Are Social & Hootsuite, 2021.

Focus sur l'un d'entre eux, le nommé « réseaux social de l'image » : Instagram.

### 1.3.2 Instagram comme outil de communication des marques

Instagram est un réseau social à forts enjeux pour les marques en France et est placé dans le Top 5 des réseaux sociaux dans le pays selon l'étude Harris Interactive en 2020. 21 millions de français l'utilisent chaque mois, soit 34% des internautes français âgés de 15 ans et plus. 11,5 millions d'internautes français surfent chaque jour sur Instagram en 2020, soit 4,2 millions de plus que l'année précédente (ces chiffres sont calculés sur la base de visiteurs uniques quotidiens). 54% de ses utilisateurs français sont des femmes.

### Taux d'utilisation des médias sociaux par les internautes de +15 ans. Confinement



Etude Harris Interactive, 2020.

Retraçons succinctement l’historique d’Instagram : créé en 2010 par Kevin Systrom et Michel Mike Krieger, racheté par Facebook en 2012, Instagram est un réseau social de « networking », traduit par « réseautage social » et défini par Le Grand Dictionnaire terminologique comme « l’ensemble des moyens virtuels mis en œuvre pour relier des personnes physiques ou personnes morales entre elles ». Le fil rouge d’Instagram, conçu majoritairement pour une utilisation mobile, est le partage d’images, de photos, qui peuvent être modifiées grâce à des filtres intégrés à l’application, que l’on peut publier avec des mots clés appelés « hashtag », et que les autres utilisateurs peuvent liker, commenter, partager, enregistrer. Depuis 2016, Instagram permet, grâce à une fonction « story » (publication éphémère), de partager des séquences d’images visibles pendant 24h. On recense 1 milliard d’utilisateurs mensuels actifs en 2020 sur Instagram selon le Digital Report 2020.

Instagram est régi par un algorithme qui décide de montrer les photos, plus largement les publications d’un compte selon un « système de logique qui intègre l’appréciation des usagers (...) dans l’algorithme qui sélectionne les contenus à promouvoir » (Piazzessi, 2020), Instagram affirme souhaiter montrer à un utilisateur ce qui est susceptible de l’intéresser le plus. En 2018, le service d’achat intégré fait son apparition pour valoriser des produits et services sur

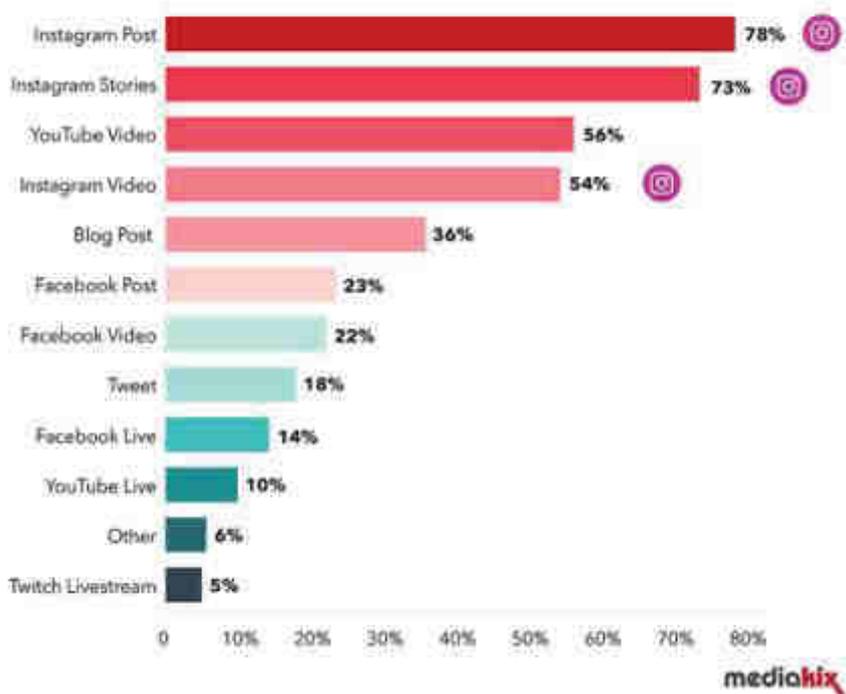
le réseau social, une aubaine pour les marques qui y voient une réelle opportunité d'y appliquer leurs stratégies marketing et communication.

Instagram est la parfaite vitrine des valeurs d'une marque, car l'impact du partage d'images sur les communautés qui la suivent est fort, les marques font du storytelling grâce aux contenus visuels, qui présentent moins de limites que de simples textes et permettent d'user d'une créativité bridée jusqu'alors. Instagram permet aux marques d'intégrer une stratégie de « picture marketing » à leur stratégie globale. L'agence Mo&Jo, Service & Acquisition Digital définit le picture marketing comme un « ensemble de techniques de promotion par l'image visant à mettre en avant un produit, un service, une entreprise ou une marque, afin de répondre à des objectifs marketing ». Le but étant de générer de l'engagement, favoriser l'interactivité, marquer visuellement les esprits des consommateurs car ils sont perturbés par des milliers de messages chaque jour, leur permettre de s'identifier plus facilement. Utiliser des images pour être plus impactant, efficace, créatif, pour être compris de tous, car l'image n'a pas de barrière de langue. Sur Instagram, le rapport à l'image est immédiat et l'interactivité ultra efficace, car il suffit de double cliquer (« double tap » en langage Instagram) sur la photo pour la liker.

Les influenceurs présents sur Instagram sont devenus au fil des années un outil de promotion de la marque, pour l'associer aux valeurs, à l'image et surtout à la communauté d'un influenceur. L'influence peut être définie par « un ascendant exercé par un individu, ou un groupe d'individus, sur une personne qui a pour conséquence la modification d'une croyance, d'une attitude ou d'un comportement anticipé » (Bertrandias, Galan, Vignolles, Vernet, 2012). Les marques peuvent faire appel à des influenceurs ayant un grand nombre d'abonnés, ou à des micro-influenceurs plus ciblés, qui bénéficient d'une proximité non négligeable avec leurs abonnés, véritable opportunité pour la marque de se rapprocher de sa cible grâce à cet intermédiaire prescripteur, « un expert, un conseiller, un décideur, un influenceur ou un perturbateur venant biaiser ou manipuler le consommateur » (Stenger, 2017).

## WHICH CONTENT FORMATS DO YOU FIND EFFECTIVE FOR INFLUENCER MARKETING?

(Select multiple)



*Les formats efficaces pour le marketing d'influence - Etude de Mediakix, agence d'influence.*

Une enquête Ipsos de 2017 révèle que « 53% des marques présentes sur Instagram affirment avoir augmenté leur bénéfice commercial grâce à l'application, et 6 sur 10 déclarent qu'Instagram est le moyen le plus efficace pour développer leur notoriété en France ».

Instagram permet donc de toucher les consommateurs d'une marque via un autre canal, de façon plus personnelle, de donner une visibilité différente à la marque, de faire croître ses ventes à terme. La clef étant de faire adhérer sans pour autant faire passer un message commercial direct, de raconter une histoire, de faire rêver et de permettre aux utilisateurs d'Instagram de s'identifier à la marque. Le réseau social de l'image s'est imposé comme une banque de contenus à forte valeur ajoutée, suscitant l'engagement de ses utilisateurs et maximisant son expérience sur la plateforme.

Un réseau social basé sur l'image, ce sont des représentations idéales, du beau, du rêve, des normes, des habitudes, des usages. Mais ce cercle vicieux de l'image ne deviendrait-il pas néfaste à terme ?

### **1.3.3 Les standards corporels véhiculés par les utilisateurs du réseau social Instagram**

Instagram est un réseau de l'image où l'on va « s'exprimer, se montrer, s'exposer, (...), se soumettre au jugement et à l'approbation des autres » (Marchand, 2016). Sarah Marchand explique que les réseaux sociaux n'ont fait que confirmer la dictature des normes que la publicité avait imposé des décennies plus tôt, et plus particulièrement des normes imposées au corps féminin, sur lesquelles nous nous concentrons dans le cadre de ce mémoire.

L'utilisatrice du réseau social s'expose inconsciemment pour qu'autrui la reconnaisse et la considère. Le seul moyen d'y parvenir, c'est de rentrer dans des cases prédéfinies par notre société, par les contenus véhiculés par les marques, et de ne surtout pas chercher à s'en éloigner, de peur d'être rejetée, Sarah Marchand parle de « normes genrées existantes ». Ces normes sont intégrées comme des « archétypes structurants de notre processus identitaire ».

Publier sur Instagram, c'est chercher à obtenir de la reconnaissance sociale en faisant approuver aux autres ce qu'on souhaite leur montrer de nous. Et ce qu'on veut montrer, c'est ce qui est dicté par la pression sociale, les normes imposées et les marques. Le reste est caché et ne sera jamais exposé, de peur de ne pas être appréciée et d'être rejetée. Il s'agit d'une obsession sur l'apparence, un rapport au corps à la limite de la perversion envers soi-même.

Laura Robinson (2007) met en évidence l'importance des interactions sur le web dans le processus de création d'identité. Les réseaux contribuent de plus en plus au cheminement qui permet à chacun de se forger sa propre identité (Belk, 2013). Les likes et les commentaires affluent pour ce qui est beau et sans imperfections, ce schéma hypernormé et cette pression collective ont été intériorisés et conditionnés par le cerveau. L'exposition du meilleur de soi sur Instagram est un outil dans le processus de construction de soi.

Avant de publier une photo sur les réseaux sociaux, les femmes y incorporent des modifications ou des filtres comme une habitude, un processus que l'on nomme l'« editing » (Cassan, 2015). Sans s'en rendre compte, les femmes intègrent les normes corporelles comme leur normalité et de ce fait, se soucient continuellement de leur apparence physique par rapport à ces normes, car elles sont continuellement jugées et observées par autrui (Fredrickson & Roberts, 1997).

Instagram est la vitrine des personnalités au corps parfait, des égéries sexualisées, des contenus stéréotypés aussi flagrants qu'intégrés dans les mentalités. Les utilisatrices de ce

réseau social semblent « accepter librement de se soumettre aux diktats physiques et psychologiques » (Marchand, 2016). Est-ce librement, ou inconsciemment ?

Avec ces normes imposées, les contenus sur Instagram ont été homogénéisés, la beauté standardisée et optimisée par les algorithmes, puisque toutes les utilisatrices sont régies par les mêmes règles qui dictent ce qui est beau et montrable, et surtout ce qui ne l'est pas. Instagram semble donc être un cercle vicieux pour ses utilisatrices, qui sont emprisonnées dans une prison dorée, remplie de représentations faussées et bien loin de la réalité. A l'ère de la conformité et de la mesure, des luttes pour bouleverser les normes établies se sont imposées sur Instagram, pour contrer ce cadre esthétique et cette déviance obsessionnelle qui ne met en avant que ceux qui représentent l'idéal physique actuel.

#### **1.3.4 Le « body positive » sur Instagram**

Le mouvement « body positive » est initialement un mouvement politique comme nous l'avons expliqué précédemment. Mais c'est Instagram qui lui a donné une nouvelle impulsion et un nouveau souffle, qui l'a digitalisé et qui a été le vecteur principal de sa visibilité sur le web. Toujours dans le même but de défier les stéréotypes installés et qui sont devenus la réalité de ce réseau social.

Dans son article « Towards a Radical Body Positive » (2004), Alexandra Sastre insiste sur le fait que les discours body positive sur les réseaux sociaux offrent une place pour la mise en valeur des corps de toutes formes et tailles, et la lutte contre la définition très étroite du corps idéal avec lequel les utilisatrices d'Instagram sont constamment bombardées.

Le premier hashtag #bodypositive sur Instagram a émergé aux Etats-Unis en 2012, puis en France en 2014. D'autres hashtags ont été déclinés autour du même mouvement et de la même lutte :

#bodypositive #bodypositivity #bodyposi #bopo #fieredemoncorps #lamallwoman  
#nomakeupmonday #loveYourBody #CelebrateMySize #frenchcurves #bodyacceptance  
#plussizebeauty #allbodiesaregoodbodies #selflove #loveyourself #effyourbeautystandards

Accompagnés de ces hashtags, les posts body positive partagent des images de soi, des récits personnels d'expériences, des images corporelles qui mettent en valeur les différences et la

singularité des corps. La baseline est de partager des photos qui pourraient paraître honteuses et qui, selon les diktats, ne sont pas belles à voir, et ne suscitent ni envie ni admiration.

Un hashtag précis retient notre attention : #instagramvsreality, qui recense à ce jour près de 215 000 mentions. Il consiste à opposer deux photos de la même situation et / ou du même corps, l'une modifiée, retouchée ou encore filtrée, et l'autre sans faire appel à tous ces processus de transformation, dévoilant alors la beauté trompeuse des clichés partagés. Un hashtag qui reste néanmoins critiqué car occultant les aspects les plus éloignés des standards de beauté.



Cliché #instagramvsreality sur le compte Instagram @michelleharbo.

Une étude de Taylor & Francis en 2014 a examiné le contenu des messages body positive sur Instagram et montre que les contenus body positive favorisent l'acceptation d'un large éventail de tailles et d'apparences corporelles, mais déplore tout de même un manque de représentativité et de reflet exact de la réalité.

Le phénomène « shadow banned » de l'algorithme d'Instagram est hautement constaté dans la sphère du réseau social : ce qui ne répond pas aux normes de beauté et aux standards, en somme, ce qui n'est pas beau et ne fait pas rêver, n'est pas autant montré que les photos qui

véhiculent les standards. Résultats : les comptes body positive n'auraient pas autant de visibilité et leur taux d'engagement serait même amené à reculer.

Les marques semblent avoir compris sur quel pied danser aujourd'hui, sur quelle vague surfer et miser, dans leur communication, sur la célébration de la diversité des corps imparfaits. Nous nous concentrons sur les marques de mode et de beauté dédiées aux femmes, particulièrement pour deux raisons : parce que les vêtements, les accessoires et autres produits de beauté sont beaucoup moins contraignants pour le corps masculin et parce que l'apparence physique et la représentation du corps est une question qui a touché le corps féminin depuis des siècles et qui pose encore problème aujourd'hui.

Pour acheter, les consommatrices ont besoin de deux choses. Comme nous le disions précédemment, un consommateur ne choisit plus une marque uniquement pour son offre, mais pour tout l'écosystème qui gravite autour : ses valeurs, ses engagements, ses pratiques. Il est aussi primordial qu'elles puissent s'identifier et de se projeter, or il est difficile de s'identifier à un corps retouché, régi par le culte du corps parfait, mince et dénué d'imperfections. Face à cela, les marques réagissent et s'adaptent à ce besoin pour pouvoir continuer à évoluer dans une société en mutation. Des campagnes annoncées comme exemptes de retouches, filtres, d'objectification et de sexualisation du corps féminin émergent. On constate une volonté des marques d'alléger la pression de la société pour les consommatrices et de mettre en lumière les femmes de la vie réelle. Ces marques s'inscrivent dans une nouvelle démarche, qui interroge, questionne, fait débattre, fait douter. Quand certaines marques utilisent Instagram pour imposer leurs standards de beauté, d'autres s'en servent pour revendiquer l'abrogation des normes et l'acceptation de tous les corps.

#### **1.4 CONCLUSION ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE**

Après avoir fait un tour d'horizon des articles, ouvrages, recherches sur la responsabilité sociétale des marques, leur communication digitale, la place et la représentation du corps des femmes à travers le temps, certaines questions restent en suspens. Quelle serait la plus-value pour les marques de s'engager dans de réelles problématiques sociétales, et dans notre cas, de représenter tous les corps féminins ? Comment les consommatrices perçoivent-elles cet engagement ? La relation avec la marque est-elle différente lorsque celle-ci véhicule des

valeurs fortes ? De nouvelles questions émergent et nous amènent à poursuivre empiriquement de nouvelles recherches.

## **PARTIE 2 – CADRE EMPIRIQUE**

### **2.1 PROPOSITION DE RECHERCHE**

Dans la partie conceptuelle de ce mémoire, nous avons vu que les marques étaient contraintes d’agir de façon plus responsable sur les champs sociétaux, environnementaux, économiques et éthiques, d’une part du fait d’une réglementation, et d’autre part face au changement de comportement des consommateurs qui sont toujours plus exigeants. Après avoir fait un tour d’horizon de la représentation du corps féminin à travers les siècles, nous avons vu que celle-ci pose toujours question aujourd’hui, principalement sur le réseau social Instagram, sur lequel sont véhiculés des normes et diktats de beauté par les utilisateurs, plus particulièrement les utilisatrices, mais aussi les marques. Le mouvement « body positive » est passé d’un mouvement politique à un mouvement social digitalisé sur les réseaux sociaux, plus particulièrement sur Instagram. Certaines marques prônent un discours body positive dans leur communication digitale, des valeurs fortes d’intégration et d’acceptation de tous les corps. Le mouvement « body positive » a été largement étudié par la littérature, mais nul ne s’est vraiment intéressé à la perception qu’en ont les consommatrices. Comment sont accueillis ces discours, contenus ou encore visuels body positive des marques auprès des consommatrices ? Dans le cadre de ce mémoire, nous cherchons à savoir si un tel positionnement sur un sujet à fort enjeu pour les femmes aujourd’hui est bénéfique pour la marque et son image. La consommatrice a-t-elle davantage confiance en une marque qui prône le body positive ? S’identifie-t-elle plus ?

Pour rappel, la problématique à laquelle nous allons tenter de répondre est la suivante :

**« Comment la démarche body positive des marques dans leur communication digitale est-elle perçue par les consommatrices ? ».**

4 hypothèses principales, et 4 sous-hypothèses, découlent de cet état des lieux et des constatations faites grâce à la revue de littérature :

H1 : Les consommatrices font davantage confiance à une marque engagée dans une démarche body positive.

*H1 bis :*

*La confiance dans la marque joue un rôle médiateur de l'influence de la démarche body positive sur l'intention d'achat.*

H2 : Les consommatrices s'identifient plus à une marque qui prône le body positive.

*H2 bis : L'identification à la marque joue un rôle médiateur de l'influence de la démarche body positive sur l'intention d'achat.*

H3 : Les consommatrices perçoivent la démarche body positive d'une marque comme un engagement sociétal sincère.

*H3 bis : La sincérité de la marque joue un rôle médiateur de l'influence de la démarche body positive sur l'intention d'achat.*

H4 : Les consommatrices ont une image plus positive d'une marque engagée dans une démarche body positive.

*H4 bis : L'image de la marque joue un rôle médiateur de l'influence de la démarche body positive sur l'intention d'achat.*

Modèle conceptuel des hypothèses énoncées :



## **2.2 METHODOLOGIE DE TRAVAIL**

### **2.2.1 La démarche cadrant la recherche : étude quantitative par questionnaire**

#### **2.2.1.1 Choix de la méthode**

Le choix de la méthode de recherche s'est porté sur l'étude quantitative. En effet, cette étude a pour but de décrire ce que pensent les consommatrices des marques qui prônent le body positive. Cette démarche d'étude nous permettra de répondre à la problématique « La démarche body positive d'une marque stimule-t-elle la décision d'achat des consommatrices et la compétitivité de la marque ? » et de vérifier si celle-ci était bien réelle ou fondée sur une perception.

Nous nous baserons sur les déclarations de consommatrices, en recueillant des données comportementales, mais nous nous fierons avant tout à l'observation de phénomènes mentaux et psychologiques à travers leurs réponses. L'étude quantitative nous permettra d'avoir une vision globale sur le phénomène étudié, de recueillir des données chiffrées auxquelles nous appliquerons une analyse statistique pour valider ou invalider nos hypothèses et procéder à des observations objectives.

La méthode plus spécifiquement choisie pour la réalisation de cette étude est le questionnaire. En effet, cette méthode permet, si elle est bien menée, d'obtenir un résultat au plus proche de la réalité des perceptions des consommatrices.

Le questionnaire est une collecte de données auprès d'un échantillon d'individu dans une population définie en amont. Opter pour un questionnaire nécessite que les objectifs de l'étude soient clairs, exposés et figés dès le départ. C'est une méthode fiable car il n'y aucune variante qui entre en jeu dans l'interrogation puisque toutes les répondantes seront face à une condition expérimentale similaire (il y aura une affectation aléatoire à la version 1 ou à la version 2, nous expliquerons ce format plus loin). Il n'est pas possible pour l'interrogatrice d'influer sur les réponses après avoir délivré le questionnaire, intentionnellement comme inconsciemment.

En revanche, une attention particulière et méticuleuse doit être apportée à l'élaboration du questionnaire. Faire preuve d'une certaine vigilance est indispensable lors de la formulation

des questions, pour leur bonne compréhension par les répondantes. Un questionnaire élaboré selon les règles de l'art est la garantie de réponses qualitatives. Des effets perlocutoires (Vermersch, 2007) peuvent entrer en jeu, c'est-à-dire qu'il se peut que les questions soient formulées de telle sorte à « induire, convaincre et orienter les réponses », pour produire des effets précis sur les répondantes.

Les données recueillies via le questionnaire seront analysées grâce à des outils de mesure empruntés à la littérature. L'analyse des données est également périlleuse si l'on n'y accorde pas une attention particulière : les « heuristiques de jugement » (Kahneman, Tversky, 1974), des « opérations mentales intuitives, rapides et automatiques » peuvent biaiser l'esprit de l'analyste, qui ne chercherait alors que les données qui convergent vers sa façon de penser et vers les résultats recherchés. Ainsi, l'analyse ne serait pas rationnelle, les jugements apparaîtraient généralisés et abstraits et les résultats obtenus non représentatifs des réponses obtenues.

En tout état de conscience de ces risques, les recherches peuvent débuter. Les données recueillies généreront ensuite des résultats statistiques chiffrés, nécessaires aux observations et aux recommandations finales.

#### **2.2.1.2 Terrain de recherche : définition de la population et échantillon**

Déterminons à présent le terrain de recherche approprié pour identifier les phénomènes étudiés.

Dans le questionnaire et la recherche générale, nous nous focalisons sur la thématique des discours body positive des marques de vêtements et/ou lingerie féminins pure player, c'est-à-dire des marques qui commercialisent leurs produits exclusivement en ligne à ce jour.

La population visée regroupe les femmes ou toute personne se sentant femme, de tout âge, utilisatrice ou non du réseau social Instagram, et dans la positive, qui y suit des marques de mode et/ou beauté. Nous cherchons à connaître la perception des consommatrices face à des discours body positive de marque, si la personne est utilisatrice ou non d'Instagram importe peu, au vu des hypothèses soulevées dans le cadre de la recherche. La finalité restera toujours la même dans les deux cas.

Pour obtenir des données fiables, la taille de l'échantillon est déterminante, les résultats obtenus sur l'échantillon ne sont extrapolables à une population plus générale que si celui-ci s'avère représentatif. Quel est le nombre minimum de répondantes au questionnaire qui permettrait de généraliser les résultats obtenus à l'ensemble de la population étudiée ?

La population visée étant grande, nous pourrions penser que la taille de l'échantillon devrait être de même, or, cela ne semblerait pas influencer sur les résultats. En revanche, la population à laquelle nous nous intéressons est diverse et présente des caractéristiques variées, ainsi, il serait approprié d'avoir un grand nombre de répondantes.

Formule de calcul de la taille de l'échantillon :  $n = z^2 \times p ( 1 - p ) / m^2$

n = taille de l'échantillon

z = niveau de confiance selon la loi normale centrée réduite, dans notre cas 95% (1,96)

p = proportion estimée de la population qui présente les caractéristiques du cœur de cible, si inconnu, p = 0,5 (propension la plus mauvaise)

m = marge d'erreur tolérée à hauteur de 5%

$$n = (1,96)^2 \times (0,5)(1-0,5) / (0,05)^2 = 384,16$$

Dans notre cas, le chiffre a été largement atteint et même bien dépassé, puisque nous avons collecté un total de 518 réponses (135% des réponses attendues).

### 2.2.1.3 Questionnaire et mise en œuvre

Le questionnaire dans le cadre de cette recherche se focalise sur la thématique de la démarche body positive des marques de vêtements et/ou lingerie féminins pure player (qui commercialisent leurs produits exclusivement en ligne). Le questionnaire est une **expérimentation marketing avec affectation aléatoire** : les répondantes ont automatiquement été dirigées vers la version A ou vers la version B du questionnaire. Cette binarité permettra d'obtenir des données statistiques quantifiables et comparables, entre la perception des consommatrices d'une marque à la démarche body positive, et d'une marque qui ne prône pas le body positive.

Les répondantes ont exposées à des stimuli visuels, des photographies et captures d'écran issues de la communication digitale de deux marques françaises de vêtements / lingerie / maillots de bain, créées par des femmes, qui commercialisent leurs produits uniquement sur

internet. Les deux marques sont actives de la même façon sur les réseaux sociaux et s'adressent à la même cible large (femme entre 16 et 45 ans). Ce choix de deux marques distinctes mais qui ont un certain nombre de points communs semble pertinent dans la mesure où les produits proposés sont similaires, le domaine est le même mais le positionnement (body positive ou non) est bien différent et c'est uniquement cela qui importe dans le cadre de cette étude. Le nom des marques sera caché aux yeux des répondantes (les visuels capturés ont été photoshopés pour ôter la visibilité de la marque). Ces deux marques ne sont pas extrêmement connues, la majorité des répondantes ne devraient donc pas les reconnaître avec les visuels choisis.

<b>Version A : Marque Meuf Paris<sup>1</sup></b>	<b>Version B : Marque Monpetitbikini<sup>2</sup></b>
<p>« Meuf, la marque woman power et éthique made in France ».</p> <p>Des visuels body positive.</p> <p>Des contenus réseaux sociaux body positive.</p> <p>Des phrases et discours body positive.</p>	<p>« Des supers prix toute l'année, du choix, de la chaleur, du soleil et de la bonne humeur ! Chez Monpetitbikini c'est déjà les vacances alors on a tout fait pour vous simplifier la vie ».</p> <p>Des visuels représentant des corps vus comme idéaux.</p> <p>Des contenus réseaux sociaux représentant des corps vus comme idéaux.</p> <p>Des phrases et discours non body positive.</p>

<sup>1</sup> <https://meufparis.com/>

<sup>2</sup> <https://monpetitbikini.com/>

Pour préparer les différentes questions et parties du questionnaire, des outils de mesure issus de l'ouvrage *Au cœur de la marque* de Géraldine Michel (2017), ont été utilisés pour mesurer l'identification à la marque, la confiance vis-à-vis d'une marque, la sincérité d'une marque et l'image d'une marque :

**Mesure de l'identification globale à la marque**  
 Voici des affirmations concernant la marque X. Répondez votre opinion de (1) pas du tout d'accord à (7) tout à fait d'accord.  
 Cette marque est très bien à la façon dont je me perçois.  
 C'est important pour mon image de porter cette marque.  
 Cette marque reflète bien qui je suis.  
 Cette marque est une partie importante de mon image.  
 Je suis enthousiaste toute l'année avec cette marque.

**Crédibilité**  
 Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité.  
 J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque.  
 Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie.

**Intégrité**  
 Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs.  
 Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients.  
 Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients.

**Bienveillance**  
 Je pense que cette marque s'efforce ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche.  
 Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs.

L'attachement à la marque peut se mesurer sur la base de cinq (5) items suivants, en proposant aux consommateurs de répondre de (1) pas du tout d'accord à (7) pas du tout d'accord :  
 J'ai beaucoup d'affection pour cette marque.  
 L'intérêt de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir.  
 Je trouve un certain intérêt d'acheter ou posséder cette marque.  
 Je suis très attaché à cette marque.  
 Je suis très attaché par cette marque.

La qualité élevée par les marques.

- C'est raisonnable d'acheter des produits Nalika plutôt que d'une autre marque, même s'ils se ressemblent.
- Si je trouve une marque aussi bonne que Nalika, je préfère quand même acheter Nalika.
- Entre un produit Nalika et un produit identique d'une autre marque, je préfère acheter le produit Nalika.
- Si je fais choisir entre Nalika et une autre marque qui a le même style, je préfère Nalika.

Deux autres outils ont également été utilisés :

- L'échelle de Likert permettant de mesurer une attitude chez des individus, comprenant, dans notre cas, une échelle de 7 degrés par laquelle il est demandé à la répondante d'exprimer son accord ou son désaccord face à des affirmations.

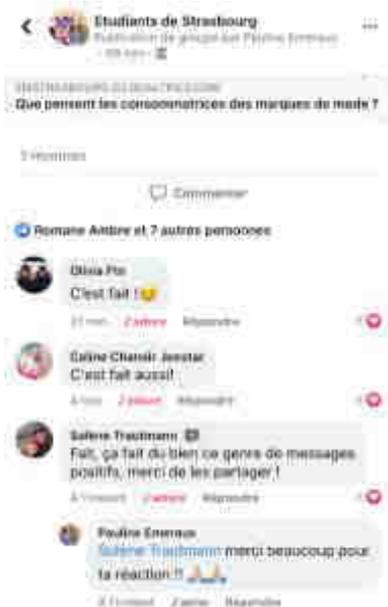
- La différenciatrice sémantique d'Osgood, sous forme de grille avec des antonymes que les répondantes remplissent après avoir été face à un stimulus inducteur.

Des questions à choix multiples ont également été intégrées, afin d'obtenir des réponses précises. Néanmoins, une seule question à réponse libre est à répertorier, du fait de la complexité de l'analyse de ce type de question avec un grand nombre de réponses.

Le questionnaire a été élaboré sur la plateforme Qualtrics selon les étapes suivantes :

- Ecriture des différentes questions en veillant une dernière fois à leur bonne formulation et à une orthographe irréprochable.
- Catégorisation des questions sous forme de blocs distincts.
- Randomisation du flux de l'enquête pour la présentation aléatoire de la version A (body positive) et de la version B (non body positive).
- Randomisation de l'ordre du choix des réponses dans les questions.
- Test du questionnaire avant diffusion : appel à des bêta-testeurs (2 personnes attentives au fond, 2 personnes attentives à la forme et 2 personnes attentives au questionnaire dans sa globalité).
- Ajustements par rapport aux retours des bêta-testeurs et relecture finale.
- Questionnaire prêt pour diffusion.

Le questionnaire a été diffusé via différents réseaux sociaux le 22 mars 2021 : les réseaux sociaux personnels de la chercheuse (Facebook, LinkedIn, Instagram), un groupe étudiant strasbourgeois doté d'une grande communauté correspondant à notre population cible, puis les différents posts ont été repartagés par des membres de son réseau (près de 30 partages au total). Le questionnaire a été en ligne pendant 48h, puis désactivé au regard du nombre de réponses largement suffisant. Il a été décidé de faire une large diffusion sur les réseaux sociaux afin de laisser le choix aux personnes d'y participer ou non. La diffusion numérique est efficace en termes de rapidité, de souplesse, de coût et permet une dispersion géographique. Aucune limite d'âge n'a été imposée. Néanmoins, il a été précisé que seules les femmes, ou toute personne se sentant femme, étaient l'objet d'étude de ce questionnaire. Il se peut néanmoins qu'il faille faire face à un potentiel problème de représentativité si les personnes répondantes ne respectent pas les critères demandés explicitement au début de l'étude, car on ne peut pas maîtriser jusqu'au bout qui va répondre au questionnaire.



Le questionnaire complet (version A et B des stimuli juxtaposées) est consultable en annexe 1.

## 2.2.2 Analyse des données obtenues

Nous avons obtenu un total de **518 réponses** complètes au questionnaire sur la plateforme Qualtrics. 114 réponses supplémentaires ont été supprimées car le taux de réponse n'avait pas atteint 100%, c'est-à-dire que la répondante n'est pas allée jusqu'à la fin du questionnaire, ces données-ci ne seront pas prises en compte. L'analyse statistique des données a été effectuée via le logiciel Excel, un tri à plat a été entrepris pour calculer le pourcentage des réponses obtenues pour chaque question.

Les analyses des données obtenues sont présentées sous forme de tableaux statistiques, qui permettent d'avoir une vision globale. Il convient de les présenter et les analyser en deux groupes distincts : les réponses à la version A du questionnaire, dans lequel les répondantes

ont été exposées à des stimuli body positive, et d'un autre côté les réponses à la version B du questionnaire, dans lequel les répondantes ont été exposées à des stimuli non body positive. La comparaison des deux catégories de résultats permettra de valider ou d'invalidier les hypothèses émises.

Dans un premier temps, faisons un état des lieux du profil des répondantes grâce aux réponses des deux questions suivantes :

- « Avez-vous un compte personnel sur le réseau social Instagram ? »

Combinaison de variables	Distribution non pondérée (%)	Nombre d'éléments non pondérés
Oui	87,8289	452
Non	12,1711	64

88% des répondantes ont un compte personnel sur Instagram et 12% des répondantes n'ont pas de compte personnel sur Instagram.

- Parmi les répondantes ayant un compte personnel sur Instagram : « Etes-vous abonnée à des marques de mode sur le réseau social Instagram ? (vêtements, lingerie, accessoires) »

Combinaison de variables	Distribution non pondérée (%)	Nombre d'éléments non pondérés
Oui, Oui	62,693157	264
Oui, Non	37,306843	159

63% des répondantes ont un compte Instagram et suivent des marques de mode. 37% des répondantes ont un compte Instagram mais ne suivent pas de marques de mode.

Dans un second temps, les réponses aux questions seront catégorisées selon leur correspondance aux hypothèses émises :

- H1 : Les consommatrices font davantage confiance à une marque engagée dans une démarche body positive.

- H3 : Les consommatrices perçoivent la démarche body positive d'une marque comme un engagement sociétal sincère.

#### DONNEES VERSION A : STIMULI BODY POSITIVE

2/4	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	30 d'accord, 70 en désaccord	Plutôt en désaccord	En désaccord	Pas du tout d'accord	Nombre de répondantes
Les produits de cette marque m'apportent un certain bien-être.	13%	18%	28%	28%	18%	2%	7%	285
J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque.	10%	23%	30%	43%	6%	2%	4%	285
Acheter des produits de cette marque est une garantie de satisfaction pour moi.	9%	12%	20%	43%	11%	7%	7%	285
Cette marque est sincère vis-à-vis de ses consommatrices.	20%	18%	27%	22%	18%	2%	2%	285
Cette marque montre de l'intérêt pour ses consommatrices.	14%	33%	27%	11%	6%	2%	2%	284
Cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des tendances.	13%	12%	30%	38%	3%	7%	2%	285
Cette marque cherche à améliorer ses réponses aux besoins et attentes des consommatrices.	21%	22%	24%	11%	2%	2%	1%	285
Cette marque veut que ses consommatrices se sentent bien dans leur corps.	49%	25%	14%	7%	2%	0%	1%	285
Cette marque combat les normes sociétales.	27%	30%	14%	1%	1%	1%	2%	285

	Nombre de répondants	Défend des valeurs fortes	Est féministe	Est engagée	A une identité propre	Suivre sur les tendances actuelles	Est malhonnête	Est attractive
Body positive	285	269 71%	138 48%	199 70%	111 40%	134 47%	10 4%	47 16%

Les répondantes exposées aux stimuli body positive semblent avoir confiance en la marque et trouver qu'elle est sincère. A leurs yeux, cette marque est plutôt crédible et la qualité des produits n'est pas remise en cause au regard des visuels observés. Les répondantes sont d'accord à l'unanimité sur le fait que la marque est sincère dans sa démarche et qu'elle montre de l'intérêt pour ses consommatrices. Ensuite, la marque est bienveillante envers ses consommatrices : elle cherche à améliorer son offre par rapport aux besoins et attentes de ses consommatrices et elle souhaite que ses consommatrices se sentent bien dans leur corps. Les répondantes sont tout à fait d'accord sur le fait que la marque combat les normes sociétales. Enfin, les visuels observés leur fait penser majoritairement que la marque défend des valeurs fortes, qu'elle est engagée et féministe et qu'elle a une identité propre. On remarque que les répondantes trouvent que cette marque s'appuie sur les tendances actuelles.

## DONNES VERSION B : STIMULI NON BODY POSITIVE

2/8	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt en désaccord	En désaccord	Pas du tout d'accord	Nombre de répondantes
Les produits de cette marque m'apportent un certain bien-être.	2%	5%	17%	30%	28%	13%	15%	231
J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque.	2%	4%	22%	58%	11%	8%	11%	229
Acheter des produits de cette marque est une garantie de satisfaction pour moi.	1%	5%	16%	58%	14%	11%	12%	228
Cette marque est sincère vis-à-vis de ses consommatrices.	0%	1%	7%	38%	23%	11%	17%	227
Cette marque montre de l'intérêt pour ses consommatrices.	1%	4%	20%	29%	28%	11%	11%	227
Cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des tendances.	10%	22%	16%	22%	4%	2%	1%	227
Cette marque cherche à améliorer ses réponses aux besoins et attentes des consommatrices.	2%	10%	24%	31%	11%	4%	8%	228
Cette marque veut que ses consommatrices se sentent bien dans leur corps.	2%	7%	13%	31%	20%	14%	17%	227
Cette marque combat les normes sociétales.	1%	0%	2%	14%	21%	10%	19%	226

	Nombre de répondants	Défend des valeurs fortes	Est féministe	Est engagée	A une identité propre	Surfe sur les tendances actuelles	Est malhonnête	Est attractive
NON BODY POSITIVE	233	7 1%	13 6%	5 2%	18 8%	188 81%	29 12%	89 38%

On observe que les répondantes exposées aux stimuli non body positive ont moins confiance en la marque et sont moins convaincues de sa sincérité. Ce n'est pas tant la crédibilité de la marque qui est remise en cause, même si on remarque que la marque non body positive est plutôt moins crédible que la marque body positive. Les répondantes sont d'accord sur le fait que la marque n'est pas tout à fait sincère envers ses consommatrices et elle montre moins d'intérêt pour elles que la marque body positive. Quand bien même la marque cherche plutôt à répondre aux attentes de ses consommatrices, elle n'œuvre pas spécialement pour qu'elles se sentent bien dans leur corps. Les répondantes sont unanimes : la marque ne combat pas les normes sociétales. Les répondantes trouvent que la marque surfe sur les tendances actuelles, qu'elle est attractive, pourtant plutôt malhonnête mais qu'elle a une identité propre. Cette perception pourrait être liée à la notion d'éthique, placée au premier plan des attentes des consommatrices, comme évoqué dans la revue de littérature.

- « Selon vous, les marques accompagnent-elles le changement de mentalité en matière d'acceptation de tous les corps ou suivent-elles les tendances ? Pourquoi ? »

247 réponses à retrouver en annexe numéro 2, qui ont été synthétisées comme suit : les répondantes sont unanimes sur le fait que la binarité est réelle : certaines marques accompagnent le changement de mentalité, d'autres suivent la tendance et l'effet de mode qui est de montrer des corps différents que ceux montrés jusqu'alors. On observe une vague

de progressisme en matière de représentation de tous les corps, mais il est parfois difficile de différencier les marques engagées et impliquées, qui jouent un rôle clé dans le changement de mentalité, des marques qui présentent ce qui est tendance sans pour autant être convaincues et engagées. Ce constat peut être lié à l'engagement des marques en matière de RSE, d'une « RSE cosmétique », à une « RSE annexe ou périphérique » jusqu'à une « RSE intégrée » (Martinet, Payaud, 2007). On remarque que les consommatrices ont du mal à discerner le vrai du faux entre toutes ces stratégies. Néanmoins, les répondantes remarquent un effort respectable de la part des marques, mais déplorent qu'il s'agisse d'une simple façade ayant pour but le profit, de marketing, avant d'être une réelle volonté de changer les mentalités, à des fins de différenciation avec d'autres marques, d'attirer l'attention de sa cible et de montrer ce qu'elle a envie de voir. La plupart des marques suivent la tendance pour que cela se sache et qu'on fasse remarquer qu'elles le font, pas pour que cela devienne normal. Une nuance a été abordée dans plusieurs réponses à cette question : les grandes marques, les multinationales et les marques de luxe semblent être moins honnêtes dans leur démarche et vouloir uniquement suivre les tendances. A l'inverse, les plus petites marques, des créateurs indépendants aux marques plus locales, semblent être plus honnêtes et authentiques et vouloir davantage accompagner le changement sociétal. Au regard de ce constat, l'aspect local et indépendant serait-il une preuve d'engagement des valeurs défendues, une démonstration du « brand purpose » de la marque aux yeux des consommatrices ?

Au regard des résultats chiffrés observés et des réponses à la question ouverte :

**H1 : Les consommatrices font davantage confiance à une marque engagée dans une démarche body positive. HYPOTHESE VALIDEE**

**H3 : Les consommatrices perçoivent la démarche body positive d'une marque comme un engagement sociétal sincère. HYPOTHESE VALIDEE PARTIELLEMENT (justification dans la synthèse)**

H2 : Les consommatrices s'identifient plus à une marque qui prône le body positive.

**DONNEES VERSION A : STIMULI BODY POSITIVE**

L/A	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt en désaccord	En désaccord	Pas du tout d'accord	Nombre de répondantes
Porter cette marque est bénéfique pour mon image.	53%	33%	14%	4%	4%	2%	5%	385
Cette marque reflète bien qui je suis.	36%	37%	23%	2%	7%	2%	3%	381
Cette marque est très liée à la façon dont je me perçois.	39%	35%	23%	2%	11%	2%	3%	382
Cette marque reflète bien l'image que je veux donner de moi.	32%	37%	21%	3%	9%	7%	7%	382
Je suis en assez forte connexion avec cette marque.	33%	33%	24%	3%	12%	4%	10%	381

**DONNES VERSION B : STIMULI NON BODY POSITIVE**

L/A	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt en désaccord	En désaccord	Pas du tout d'accord	Nombre de répondantes
Porter cette marque est bénéfique pour mon image.	2%	2%	14%	47%	23%	8%	12%	230
Cette marque reflète bien qui je suis.	2%	2%	22%	23%	27%	13%	15%	224
Cette marque est très liée à la façon dont je me perçois.	2%	2%	11%	43%	23%	12%	15%	228
Cette marque reflète bien l'image que je veux donner de moi.	3%	7%	23%	22%	18%	11%	18%	228
Je suis en assez forte connexion avec cette marque.	2%	2%	3%	28%	22%	14%	28%	225

En comparant les données des répondantes ayant été exposées à une marque body positive, et celles à une marque non body positive, on remarque très clairement que les répondantes s'identifient davantage à la marque body positive qu'à la marque non body positive. La marque body positive est plus en adéquation avec la façon dont les répondantes se perçoivent et donc plus cohérente avec la réalité.

Au regard des résultats chiffrés observés :

H2 : Les consommatrices s'identifient plus à une marque qui prône le body positive.

**HYPOTHESE VALIDEE**

H4 : Les consommatrices ont une image plus positive d'une marque engagée dans une démarche body positive.

**DONNEES VERSION A : STIMULI BODY POSITIVE**

Comment qualifieriez-vous les visuels que vous venez de voir ?	L = adjectif de gauche					R = adjectif de droite		Nombre de répondantes
	1	2	3	4	5	6	7	
Modernes/Dépassés	82%	17%	1%	0%	0%	0%	0%	301
Beaux/Laids	31%	18%	18%	22%	19%	0%	0%	305
Attirants/Repoussants	17%	15%	25%	22%	12%	0%	0%	309
Réalistes/Irréalistes	79%	12%	6%	2%	0%	0%	0%	317
Rassurants/Pas rassurants	62%	17%	10%	10%	0%	0%	0%	318
Inspirants/Pas inspirants	41%	13%	12%	12%	0%	0%	0%	325
I/A	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt en désaccord	En désaccord	Pas du tout d'accord	Nombre de répondantes
L'achat d'un produit de cette marque me procurerait de la joie et du plaisir.	0%	0%	22%	33%	0%	0%	0%	302
Je trouverais un certain réconfort à acheter des produits de cette marque.	0%	0%	12%	12%	0%	0%	0%	301
Je me sens liée à cette marque par des valeurs communes.	17%	15%	20%	22%	0%	0%	0%	303
Je suis attirée par cette marque et ses produits.	0%	0%	13%	12%	0%	0%	0%	301

Les visuels **body positive** sont perçus par les répondantes comme étant totalement modernes, réalistes, rassurants et plutôt inspirants. Les visuels ne sont ni vraiment beaux, ni vraiment laids, ni vraiment attirants, ni vraiment repoussants.

Les répondantes apprécieraient acheter un produit de cette marque, et en acquérir un serait même plutôt réconfortant. Les valeurs prônées par la marque à travers les visuels sont partagées par les répondantes. Cette marque semble être relativement attirante, tout autant que la marque non body positive.

**DONNEES VERSION B : STIMULI NON BODY POSITIV**

Comment qualifieriez-vous les visuels que vous venez de voir ?	L = adjectif de gauche					R = adjectif de droite		Nombre de répondantes
	1	2	3	4	5	6	7	
Modernes/Dépassés	27%	27%	18%	11%	0%	0%	0%	219
Beaux/Laids	29%	29%	22%	11%	0%	0%	0%	218
Attirants/Repoussants	21%	28%	24%	12%	0%	0%	0%	211
Réalistes/Irréalistes	0%	0%	10%	23%	20%	0%	0%	218
Rassurants/Pas rassurants	3%	4%	12%	28%	19%	0%	0%	218
Inspirants/Pas inspirants	24%	17%	11%	24%	0%	0%	0%	215
I/A	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt en désaccord	En désaccord	Pas du tout d'accord	Nombre de répondantes
L'achat d'un produit de cette marque me procurerait de la joie et du plaisir.	0%	0%	28%	30%	0%	0%	0%	227
Je trouverais un certain réconfort à acheter des produits de cette marque.	0%	0%	12%	16%	0%	0%	0%	220
Je me sens liée à cette marque par des valeurs communes.	1%	2%	0%	26%	36%	0%	0%	224
Je suis attirée par cette marque et ses produits.	0%	0%	27%	21%	0%	0%	0%	226

Les visuels non body positive sont perçus par les répondantes comme étant plutôt modernes, mais un peu moins que les visuels body positive. En revanche, ils sont selon elles plus beaux et attirants. En revanche, ils ne sont pas vraiment réalistes, pas vraiment rassurants ni inspirants.

Concernant l'attachement à la marque, les répondantes semblent plutôt attirées par les produits de la marque. Elles apprécieraient tout autant acheter des produits de cette marque que ceux de la marque body positive. Les répondantes ne partagent pas les valeurs de la marque non body positive.

Au regard des résultats chiffrés observés :

H4 : Les consommatrices ont une image plus positive d'une marque engagée dans une démarche body positive. **HYPOTHESE VALIDEE**

H1 bis : La confiance dans la marque joue un rôle médiateur de l'influence de la démarche body positive sur l'intention d'achat.

H2 bis : L'identification à la marque joue un rôle médiateur de l'influence de la démarche body positive sur l'intention d'achat.

H3 bis : La sincérité de la marque joue un rôle médiateur de l'influence de la démarche body positive sur l'intention d'achat.

H4 bis : L'image de la marque joue un rôle médiateur de l'influence de la démarche body positive sur l'intention d'achat.

#### DONNEES VERSION A : STIMULI BODY POSITIVE

4/4	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt en désaccord	En désaccord	Pas du tout d'accord	Nombre de répondantes
C'est plus raisonnable d'acheter des produits de cette marque plutôt que d'une autre marque.	10%	54%	22%	10%	7%	3%	7%	286
Si je fais choix entre cette marque et une autre marque avec le même type de produits, je préfère cette marque.	13%	50%	29%	17%	5%	2%	5%	281
Si je trouve une marque qui me plaît autant que cette marque, je préfère quand même acheter cette marque.	8%	52%	14%	42%	13%	4%	5%	384

3/4	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt en désaccord	En désaccord	Pas du tout d'accord	Nombre de répondantes
L'achat d'un produit de cette marque me procurerait de la joie et du plaisir.	9%	55%	22%	12%	7%	1%	7%	282
Je trouverais un certain réconfort à acheter des produits de cette marque.	9%	55%	12%	12%	11%	1%	7%	281
Je me sens liée à cette marque par des valeurs communes.	17%	53%	20%	12%	5%	2%	6%	281
Je suis attirée par cette marque et ses produits.	3%	57%	13%	22%	12%	5%	8%	282

## DONNES VERSION B : STIMULI NON BODY POSITIVE

4/4	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt en désaccord	En désaccord	Pas du tout d'accord	Nombre de répondantes
C'est plus raisonnable d'acheter des produits de cette marque plutôt que d'une autre marque.	2%	1%	5%	30%	17%	13%	12%	284
S'il faut choisir entre cette marque et une autre marque avec le même type de produits, je préfère cette marque.	2%	1%	9%	40%	13%	8%	9%	281
Si je trouve une marque qui me plaît autant que cette marque, je préfère quand même acheter cette marque.	1%	1%	4%	39%	12%	10%	12%	264

5/4	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt en désaccord	En désaccord	Pas du tout d'accord	Nombre de répondantes
L'achat d'un produit de cette marque me procure le plaisir et le plaisir.	4%	7%	28%	22%	21%	8%	12%	277
Je trouverais un certain réconfort à acheter des produits de cette marque.	2%	7%	12%	33%	17%	12%	10%	220
Je me sens liée à cette marque par des valeurs communes.	1%	2%	6%	26%	35%	14%	17%	214
Je suis attirée par cette marque et ses produits.	4%	8%	27%	22%	15%	8%	16%	226

En comparant les données d'intention d'achat des répondantes ayant été exposées à une marque body positive, et celles à une marque non body positive, on remarque qu'en globalité, les répondantes préféreraient acheter des produits de la marque body positive par rapport à une autre marque, alors que la marque non body positive ne réveille pas vraiment cette même envie.

Au regard des résultats chiffrés observés et des réponses à la question ouverte :

H1 bis : La confiance dans la marque joue un rôle médiateur de l'influence de la démarche body positive sur l'intention d'achat. **HYPOTHESE VALIDEE**

H2 bis : L'identification à la marque joue un rôle médiateur de l'influence de la démarche body positive sur l'intention d'achat. **HYPOTHESE VALIDEE**

H3 bis : La sincérité de la marque joue un rôle médiateur de l'influence de la démarche body positive sur l'intention d'achat. **HYPOTHESE VALIDEE**

H4 bis : L'image de la marque joue un rôle médiateur de l'influence de la démarche body positive sur l'intention d'achat. **HYPOTHESE VALIDEE**

Réponses générales aux questions à la fin du questionnaire, permettant d'affiner les recommandations stratégiques :

- « A votre avis, tous les corps peuvent-ils être représentés par les marques de mode ? »

Où, je pense que tous les corps peuvent être représentés sans...	60.665362	310
Où, je pense qu'une grande majorité de corps peut être repré...	20.35225	104
Non, je pense que tous les corps ne peuvent pas être représen...	14.677104	75
Où	7.946736	41
Où, mais pas chez toutes les marques	80.232508	414
Non	10.077519	52
Je ne sais pas	1.744186	9

- « Constatez-vous une évolution positive de la représentativité de tous les corps chez les marques de mode ces 10 dernières années ? »

## 2.3 DISCUSSION ET RECOMMANDATIONS STRATEGIQUES

Il s'agira dans cette dernière partie, de faire un point sur les analyses effectuées, sur les résultats obtenus et de les synthétiser. Ceux-ci permettront de démontrer l'importance et l'utilité de cette étude pour les professionnels, en formulant des recommandations stratégiques par rapport au sujet. Avant de conclure, les limites de cette étude seront évoquées.

### 2.3.1 Synthèse des résultats

L'objectif de notre étude était de décrire la perception des consommatrices face à la démarche et aux discours body positive d'une marque.

Grâce à un questionnaire à double version, affectant la moitié des répondantes à une version body positive, et l'autre moitié des répondantes à une version non body positive, nous avons pu mettre en évidence si les hypothèses émises étaient fondées.

Les hypothèses émises au début de l'étude ont été validées, hormis l'hypothèse 3 (« Les consommatrices perçoivent la démarche body positive d'une marque comme un engagement sociétal sincère ») qui n'a été que partiellement validée. Cette réserve réside dans le fait que la sincérité semble difficile à percevoir par les consommatrices : un bon nombre d'entre elles ne sait pas dire si une marque est sincère ou si elle veut seulement se donner une certaine image, et dans le doute, les consommatrices pensent plutôt qu'il ne s'agit pas d'un engagement sincère. Les consommatrices sont partagées entre un engagement sociétal sincère et une façon de s'ancrer dans les tendances. La sincérité, « caractère de ce qui est tel réellement, en toute bonne foi, qui réellement prouvé, pensé, exprimé » (CNTRL), doit être visible aux yeux des consommatrices pour que la frontière entre « opportunité et opportunisme » (Pesqueux, 2011) soit plus réduite. Ainsi, d'autres indicateurs de cette valeur nécessitent d'être mis en exergue. La démarche RSE serait ainsi « intégrée » (Martinet, Payaud, 2007). Pour les raisons énoncées, nous avons décidé valider partiellement l'hypothèse « Les consommatrices perçoivent la démarche body positive d'une marque comme un engagement sociétal sincère ».

La comparaison entre les réponses obtenues à la version body positive du questionnaire et les réponses obtenues à la version non body positive du questionnaire ont permis de savoir si la démarche body positive d'une marque avait une incidence sur la confiance dans la marque, l'identification à la marque, la sincérité de la marque, l'image de marque, et enfin, si tout cela avait une incidence directe ou non sur l'intention d'achat. Un nombre de réponses (518) au-delà de l'objectif fixé permet de renforcer ces constatations.

### **2.3.2 Recommandations stratégiques**

L'étude menée peut apporter un point d'éclairage aux professionnels souhaitant adapter leur stratégie aux attentes des consommateurs, et en l'occurrence, des consommatrices. Ces recommandations s'adressent à plusieurs types de marques : les marques qui sont positionnées sur un terrain 100% body positive, celles qui ont intégré cette démarche à leur stratégie, celles qui souhaitent l'intégrer, mais aussi celles qui utilisent une démarche body positive sans pour autant être engagées 100% dans celle-ci. Ces recommandations sont

formulées en accord avec les résultats de la recherche et permettent à une marque d'adapter sa posture en fonction de la perception des consommatrices que nous avons étudiée :

- **Impliquer les consommatrices dans la démarche body positive de la marque** : œuvrer concrètement pour que les femmes se sentent bien, leur demander leur avis et les impliquer dans la création / l'évolution de son offre, car c'est la clé pour qu'elles se sentent écoutées et considérées. De quelle façon ? En faisant par exemple du crowdsourcing, qui consiste à faire collaborer des internautes sur des demandes faites par les entreprises, à travers différents challenges (Pelissier, 2011). La consommatrice est alors partie-prenante de sa consommation, en participant soit à la conception, soit à la production, ou encore à la distribution du produit. Howe (2006) met en évidence d'autres phénomènes qui permettent de mettre le consommateur au cœur de l'action. Le crowdvoting, qui laisse l'opportunité aux consommatrices de donner leur avis. Le crowdwisdom, pour que les consommatrices génèrent elles-mêmes de nouvelles idées pour la marque, le crowdcreation, quand elles produisent elles-mêmes du contenu. Autant de techniques marketing qui permettent de placer les consommatrices au cœur de ses préoccupations et d'être cohérent avec ce qu'elles attendent.
- **Agir concrètement en faveur de la condition féminine** : communiquer sur ses valeurs et sur sa démarche body positive, c'est un début, mais au-delà de ça, agir concrètement est la clé pour être crédible et légitime. De quelle façon ? S'engager auprès d'associations qui œuvrent pour que les femmes se sentent bien telles qu'elles sont. Il est possible pour une marque de s'engager financièrement, en versant une petite partie de son bénéfice, ou encore un euro symbolique pour chaque achat. Il est également possible de s'engager en apportant de la visibilité à une association soutenue, en promouvant ses actions. S'engager peut aussi passer par la création de contenus et de messages incitant, encourageant et favorisant l'« empowerment » des femmes. L'empowerment est un « processus de transformation des relations de pouvoir inégales, (...), une conquête d'un pouvoir qui est nié à une personne ou à un groupe de personnes, en l'occurrence, les femmes. » (Kabeer, 2019). S'appuyer sur ces recommandations peut contribuer à montrer que la marque est là pour faire

évoluer les mentalités et qu'elle agit concrètement pour faire changer les choses : des indicateurs supplémentaires pour prouver sa sincérité.

- **Etre inclusif.ve dans le genre et le physique des modèles** : faire des campagnes de publicité, produire du contenu sur les medias sociaux, avec des modèles réalistes de la vie de tous les jours, et oublier les mannequins aux corps éloignés de la réalité. Nous l'avons bien vu lors de notre étude, l'identification à la marque passe par cela, et personne ne se reconnaît plus dans la perfection irréaliste, le « Beau » abusif. Dans la continuité de la démarche d'inclusion de la consommatrice comme réelle actrice de la marque, faire appel à ses consommatrices pour la représenter est une option qui plaît et qui fonctionne aujourd'hui. Une façon de rendre hommage à ses consommatrices, de leur montrer que la marque les considère, chacune, pour leur singularité.
- **Agir pour que le body positive devienne peu à peu la normalité** : à terme, l'objectif est que nous n'ayons plus besoin de souligner qu'il est tout à fait légitime de voir tous les types de corps et que tous les corps sont « beaux ». Aujourd'hui, les marques se sentent encore obligées de souligner qu'elles sont engagées, que le body positive fait partie de leur ADN, parce que les mentalités ont besoin d'évoluer.
- **Etre engagé dans une démarche body positive tout au long de l'année** : attendre le 8 mars, journée internationale des droits des femmes, pour communiquer et montrer que la marque est engagée, est plutôt contre-productif. Il ne s'agit pas d'être engagée parce que c'est tendance, parce que c'est le jour calendaire pour en parler : être engagée, c'est l'être 24h/24h, 7j/7j, au même degré, et le revendiquer.
- **Inclure un engagement body positive dans la stratégie globale** : les engagements d'une marque doivent être en adéquation avec les valeurs qu'elle promeut et avec ses actions, faisant partie intégrante d'une stratégie RSE « intégrée » (Martinet, Payaud, 2007), c'est-à-dire une stratégie assumée de A à Z, sur tous les plans.

Plus largement, être engagé dans une démarche body positive, c'est également être engagé pour la parité, pour l'égalité de considération du sexe féminin et du sexe masculin, pour la non-discrimination des personnes présentant des « différences ». Etre une marque engagée pour la diversité d'un point de vue global, c'est :

- **Respecter la parité au sein-même de l'entreprise** : assurer des rémunérations égales entre les hommes et les femmes pour un travail identique à valeur égale, proposer

des droits à la formation, au télétravail, aux congés parentaux ou encore de lutte contre le harcèlement, identiques entre les hommes et les femmes.

- **N'avoir aucun a priori à l'embauche de nouveaux talents** : recruter sans discrimination, sans distinction liée au genre, à l'âge, à la nationalité, à l'appartenance ethnique, au handicap, à la grossesse, à l'apparence physique.

La dernière recommandation, celle qui est valable pour n'importe quelle marque, dans notre quel domaine, n'importe quand :

- **Etre à l'écoute de sa cible** : Une démarche à suivre, une règle déterminée pour un type de consommateur ne l'est pas nécessairement pour un autre. Analyser sa cible, ses besoins, ses attentes, ses envies, ses valeurs, ses engagements, ses habitudes, ses peurs, ses complexes, ou encore ses rêves inavoués, paraît aujourd'hui primordial et indispensable pour la conquérir et obtenir un réel engagement à la marque en retour. Une relation marque-consommatrice est une relation qui s'entretient comme une flamme qui promet de s'éteindre à n'importe quel coup de vent, rien n'est jamais acquis.

### 2.3.3 Limite de l'étude et perspectives de recherches futures

Certains éléments de l'étude n'ont pas permis de la déployer au maximum et d'apporter des résultats satisfaisants sur tous les plans. Plusieurs limites et perspectives d'amélioration pour de futures études ont été constatées :

Pour comprendre le sujet traité dans sa globalité, il reste encore un bon nombre de travaux à exploiter dans la littérature scientifique, qui finalement ne traite que partiellement et encore trop peu le body positive.

Le consommateur est une entité complexe, qui change perpétuellement et qui s'adapte à une société en constante évolution. Une étude faite en 2021, doit pouvoir évoluer avec lui pour en comprendre réellement les enjeux.

Cette étude a été effectuée selon une méthode quantitative, les données ayant récoltées grâce à un questionnaire. Le choix des questions est en corrélation directe avec la subjectivité et l'avis de la chercheuse, bien qu'une attention particulière ait été apportée à rester le plus

objectif possible. Les données recueillies devraient être comparées avec d'autres données d'autres questionnaires, où les répondantes seraient exposées à d'autres questions, à d'autres stimuli, à d'autres exemples de marques, ou encore, à une marque fictive.

Il est réaliste de constater que les deux marques exposées dans le questionnaire sont deux marques choisies et connues de la chercheuse. Peut-être aurait-il été plus judicieux d'utiliser la même marque pour les versions A et B du questionnaire, en modifiant les caractéristiques (body positive et non body positive). Néanmoins, ce choix n'a pas été retenu car il aurait été trop complexe de vouloir utiliser les mêmes visuels pour les deux versions, et d'y apporter des retouches pour qu'il y ait une version body positive, et une version non body positive. S'il aurait été judicieux de créer de toute pièce une marque fictive, et les visuels et textes en découlant, il nous a manqué de temps pour les inventer.

Il est également légitime de se demander quelles auraient été les réponses si les marques choisies avaient été des marques qui auraient pu être reconnues par les répondantes, ou encore des marques issues des domaines du luxe, ou de célèbres marques de prêt-à-porter. La perception des consommatrices aurait-elle été différente et les résultats apportés à cette recherche également ?

L'étude quantitative ne permet pas de récolter des réponses parfaitement approfondies et argumentées. Cette recherche, basée sur un certain degré de subjectivité et dans laquelle les émotions rentrent en jeu, mériterait d'être complétée avec une étude qualitative permettant de mieux les cerner.

Le manque de recul et la durée de l'étude ont certainement écarté certains aspects du sujet et n'ont pas permis de l'appréhender dans sa globalité.

Enfin, notre étude se focalise uniquement sur un échantillon féminin, incluant toutes les personnes se sentant femme et pas seulement le sexe féminin. Il serait intéressant d'effectuer cette même étude auprès d'un échantillon d'hommes, pour ainsi voir si les mêmes problématiques existent en termes de body positive. A notre connaissance, très peu d'études scientifiques s'intéressent au rapport au corps des hommes, en corrélation avec le body positive. C'est un terme qui est aujourd'hui directement rattaché au sexe féminin, axe sur lequel nous nous sommes concentrés pour cette étude, mais qui mériterait d'être élargi.

## CONCLUSION

La problématique de recherche sur laquelle nous nous sommes penchés est la suivante :

**« Comment la démarche body positive des marques dans leur communication digitale est-elle perçue par les consommatrices ? ».** Cette étude a consenti à mettre en exergue que la démarche body positive d'une marque avait une incidence réelle sur la confiance dans la marque, l'identification à la marque, la sincérité de la marque, l'image de marque, et enfin, sur l'intention d'achat. Grâce à une étude quantitative via un questionnaire et l'analyse statistique des données recueillies, nous avons pu démontrer la différence de perception des consommatrices entre une marque prônant le body positive, et une marque ne le prônant pas. Nous constatons que la démarche body positive d'une marque a un effet plutôt positif sur les consommatrices, bien qu'il y ait quelques nuances à formuler, notamment sur le plan de la sincérité de la marque, dont les frontières sont encore trop floues pour les consommatrices.

Une recherche universitaire n'est jamais vraiment achevée. La problématique formulée nous a guidé dans notre investigation du sujet et nous a permis de découvrir un certain nombre de réponses affirmées. Il faudrait néanmoins mettre en place de nouveaux axes de recherche, élaborer de nouveaux questionnaires en prenant d'autres marques à titre d'exemple pour confirmer nos pistes et leur donner de nouvelles dimensions, ou encore en développant notamment une étude plus qualitative de la perception des consommatrices.

L'exemple de la démarche body positive s'inscrit plus largement dans la stratégie RSE d'une marque. Au-delà de la représentativité de tous les corps féminins, d'autres enjeux font partie intégrante de cette responsabilité sociétale et constituent l'engagement d'une marque pour l'évolution de la société et des mentalités. Les marques sont finalement le moteur d'une prise de conscience globale de la population. Faire le choix d'une stratégie RSE pérenne, sincère et totalement assumée a un impact beaucoup plus fort que sur le seul périmètre de la marque. Effectivement, celle-ci sera perçue comme étant pleinement sincère et engagée, grâce à une stratégie marketing directement liée à la stratégie RSE globale. Mais avant tout, la marque apporte sa pierre à l'édifice des mentalités de demain, d'un monde où agir responsablement sur tous les plans sera ancré dans les pratiques de tout un chacun. Possible réalité ou nécessaire vision utopique ?

## BIBLIOGRAPHIE

### Ouvrages :

BEAUVOIR (de), Simone. *Le Deuxième Sexe*, I : « Les faits et les mythes », et II : « L'expérience vécue », Paris, Gallimard, « Folio », I et II, 1986.

BÔ, Daniel, GUEVEL, Matthieu. *Brand content, comment les marques se transforment en médias*, Dunod, 2009.

BOULAN, Henri. *Le questionnaire d'enquête - les clés d'une étude marketing ou d'opinion réussie*, Dunod, 2015.

BOURDIEU, Pierre. *La Distinction - Critique sociale du jugement*, Les Editions de Minuit, 1979.

BUTLER, Judith. *Défaire le genre*. Traduit de l'anglais (États-Unis) par Maxime Cervulle. Paris, Amsterdam, 2006.

CAPRON, Michel, QUAIREL-LANOIZELEE, Françoise. *La responsabilité sociale d'entreprise*, La Découverte, 2010.

KALIKA, Michel. *Le mémoire de master*, Dunod, 2016.

LE BRETON, David. *La sociologie du corps*, Presses Universitaires de France, 2008.

LÖWY, Ilana. *L'emprise du genre. Masculinité, féminité, inégalité*, La Dispute, 2006.

MAISONNEUVE, Jean, BRUCHON SCHWEITZER, Marilou. *Le Corps et la beauté*, FeniXX, 1998.

MICHEL, Géraldine. *Au cœur de la marque. Les clés du management de la marque*, Dunod, « Marketing / Communication », 2017.

OUALIDI, Habib. *Les outils de la communication digitale*, Eyrolles, 2013.

PAVEAU, Marie-Anne. *Quand les corps s'écrivent. Discours de femmes à l'ère du numérique*, Hermann, 2014.

VIGARELLO, Georges. *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Seuil, 2004.

## Articles de recherche :

Aggeri, Franck, Godard, Olivier, « Les entreprises et le développement durable », *Entreprises et histoire*, 2006/4 (n° 45), p. 6-19.

Belk, Russell, « Extended Self in a Digital World », *Journal of Consumer Research*, 2013.

Bertrandias, Laurent, Galan, Jean-Philippe Vignolles, Alexandra, Vernet, Eric. « Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux : proposition d'un agenda de recherche », *INSEEC Business School*, 2012.

Biwolé Fouda, Jean, « Le choix d'une stratégie RSE. Quelles variables privilégier selon les contextes ? », *Revue française de gestion*, 2014/7 (N° 244), p. 11-32.

Boyd, Danah, Ellison, Nicole, « Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n° 1, 2007.

Brodhag, Christian, « Responsabilité sociétale : Un élément de la gouvernance du développement durable », *Liaison énergie francophonie*, 2012, pp.P. 70-73.

Cardon, Dominique, « Internet et les réseaux sociaux », *La Documentation française*, n° 984, 2011.

Charest, Francine, Bedard François, « Les racines communicationnelles du web et des médias sociaux », *Collection Communication (Presses de l'Université du Québec)*, 2009.

Cwynar-Horta, Jessica, « La marchandisation du mouvement positif du corps sur Instagram », *Journal interdisciplinaire de communication*, 8 (2), 2016 p.36-56.

Cwynar-Horta, Jessica, « The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram », *Interdisciplinary Journal of Communication*, 8(2), 2016, p.36-56.

F. Lazuka, Rebecca, R. Wick, Madeline, K. Keel Pamela, A. Harriger, Jennifer, « Are We There Yet? Progress in Depicting Diverse Images of Beauty in Instagram's Body Positivity Movement », *Body Image*, Volume 34, 2020, p. 85-93.

Fredrickson, Barbara, Roberts, Tomi-Ann, « Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks », *Psychology of Women Quarterly*, 1997 p. 173-206.

- Goffmann, Erving, « Présentation et représentation du corps. La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 14, 1977, pp. 34-50.
- Grogan, Sarah, « Body image: understanding body dissatisfaction in men, women, and children ». *New York: Routledge*, 2008/2.
- Kabeer, Naila, « Women's Empowerment and the question of choice », *Journal of International Affairs*, vol. 72, no. 2, 2019, pp. 209–214.
- Kahneman, Daniel et Tversky, Amos, « Judgement under uncertainty : heuristics and biases », *Science*, vol. 185, no 4157, 1974, p. 1124-1131.
- Lamoureux, Diane, « Le paradoxe du corps chez Simone de Beauvoir », *Labyrinth*, vol. 1, no 1, 1999.
- Martinet, Alain-Charles, Payaud, Marielle, « Formes de RSE et entreprises sociales. Une hybridation des stratégies », *Revue française de gestion*, 2007/11 (n° 180), p. 199-214.
- Monachesi Ribeiro, Alessandra, « Le corps et le féminin dans l'art contemporain », *Recherches en psychanalyse*, 2010/1 (n° 9), p.13-113.
- Oueghlissi, Rim, « La RSE et les PME. Analyse descriptive à partir de l'enquête COI 2006 », *Revue française de gestion*, vol. 236, no. 7, 2013, pp. 163-180.
- Pesqueux, Yvon, « La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) comme discours ambigu », *Innovations*, 2011/1 (n°34), p. 37-55.
- Piazzesi, Chiara, Lavoie Mongrain, Catherine, « Selfies de femmes, négociation normative et production de culture visuelle sur instagram et facebook. » *Recherches Feministes*, 33(1),2020, p. 135-151.
- Robinson, Laura, « The cyberself: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age », *New Media & Society*, 2007 vol. 9, no 1, p. 93-110.
- Sastre, Alexandra, « Towards a Radical Body Positive », *Feminist Media Studies* ; 14:6, 2016, p.929-943.
- Taylor & Francis. « Body positive movement: Consumerist revolution ? », *ScienceDaily*, 2014.

Vermersch, Pierre, « Autour des effets perlocutoires », *Expliciter*, le journal de l'association GREX Groupe de recherche sur l'explicitation, 2003, n° 71.

### **Mémoires et thèses :**

Cassan, Geneviève, « L'égocasting sur Instagram : la génération Y à la découverte du monde », 2015.

Dagorn de Goïtisol, Johanna « Les trois vagues féministes : une construction sociale ancrée dans une histoire », 2019.

Di Venti, Ilaria, « Les adolescentes et les diktats de la beauté sur Instagram. Quelle influence sur leur image corporelle et leur utilisation du réseau social ? », 2019.

Marchand, Sarah, « Instagram ou la dictature consentie : Genre, sexualisation et marketing sur le réseau de l'image carrée », 2016.

Stenger, Thomas, « Prescripteur et prescription en marketing – une revue de littérature », 2017.

### **Etudes :**

Forrester Research, « Instagram is the king of social engagement », 2014.

<https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram-is-the-king-of-social-engagement/>

IPSOS, « Impact d'Instagram sur les PME françaises », 2017.

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2017-09/Etude-Instagram-ipsos-2017-Impact-sur-les-PME.pdf>

### **Article sites internet :**

Anthedesign. *Qu'est-ce que la communication digitale ?*, 2018.

<https://www.anthedesign.fr/communication-2/communication-digitale/>

Asselin, Christophe. *Les chiffres incontournables d'Instagram en 2020*, 2021.

<https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde#France>

Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales,

<https://www.cnrtl.fr/lexicographie/sinc%C3%A8re>.

Delassandro, Alysse. *15 definitions of body positivity straight from influencers & activists* 2016.

<https://www.bustle.com/articles/165804-15-definitions-of-body-positivity-straight-from-influencers-activists>

Fizimed. *Body positive, qu'est-ce que c'est ?*, 2019.

<https://www.fizimed.com/blog/bodypositive-definition/>

France TV Info. *Les créateurs de lingerie s'en emparent : "Body Positive", le mouvement qui prône l'estime de soi*, 2019.

[https://www.francetvinfo.fr/culture/mode/les-createurs-de-lingerie-s-en-emparent-body-positive-le-mouvement-qui-prone-l-estime-de-soi\\_3728853.html](https://www.francetvinfo.fr/culture/mode/les-createurs-de-lingerie-s-en-emparent-body-positive-le-mouvement-qui-prone-l-estime-de-soi_3728853.html)

Lawrence, Iskra. *Ending the pursuit of perfection*, TED x University of Nevada, 2017.

<https://www.tedxreno.com/speakers/iskra-lawrence/>

Mediafactory. *Quand les marques s'engouffrent dans le « body positive »*, 2019.

<http://mediafactory.audencia.com/quand-les-marques-sengouffrent-dans-le-body-positif/>

Rosier, Sofia. *Brand purpose : donner un sens à la marque pour consolider la confiance*, 2019.

<https://mbamci.com/brand-purpose-donner-un-sens-a-la-marque-pour-consolider-la-confiance/>

# ANNEXE 1

## Présentation

Bonjour ! 

Je suis étudiante en Master 2 à l'Ecole de Management de Strasbourg. J'effectue un mémoire de recherche pour **comprendre ce que pensent les consommatrices des marques de mode**.

Vos **perceptions** et **ressentis personnels** par rapport au sujet m'intéressent, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Celles-ci resteront confidentielles et le contenu ne sera pas divulgué à des tiers.

 Durée de l'étude : environ 5 minutes.

**Public ciblé** par cette enquête : **toute personne se sentant femme**. Si vous n'êtes pas visé, merci de ne pas continuer l'enquête !

Merci d'avance de contribuer à mes recherches !

## Compte Instagram

Avez-vous un compte personnel sur le réseau social Instagram ?

- Oui  
 Non

## Abonnements Instagram

Etes-vous abonnée à des marques de mode sur le réseau social Instagram ?  
(vêtements, lingerie, accessoires)

- Oui  
 Non

## BODY POSITIVE

Je vous invite à observer attentivement les visuels de communication d'une marque :







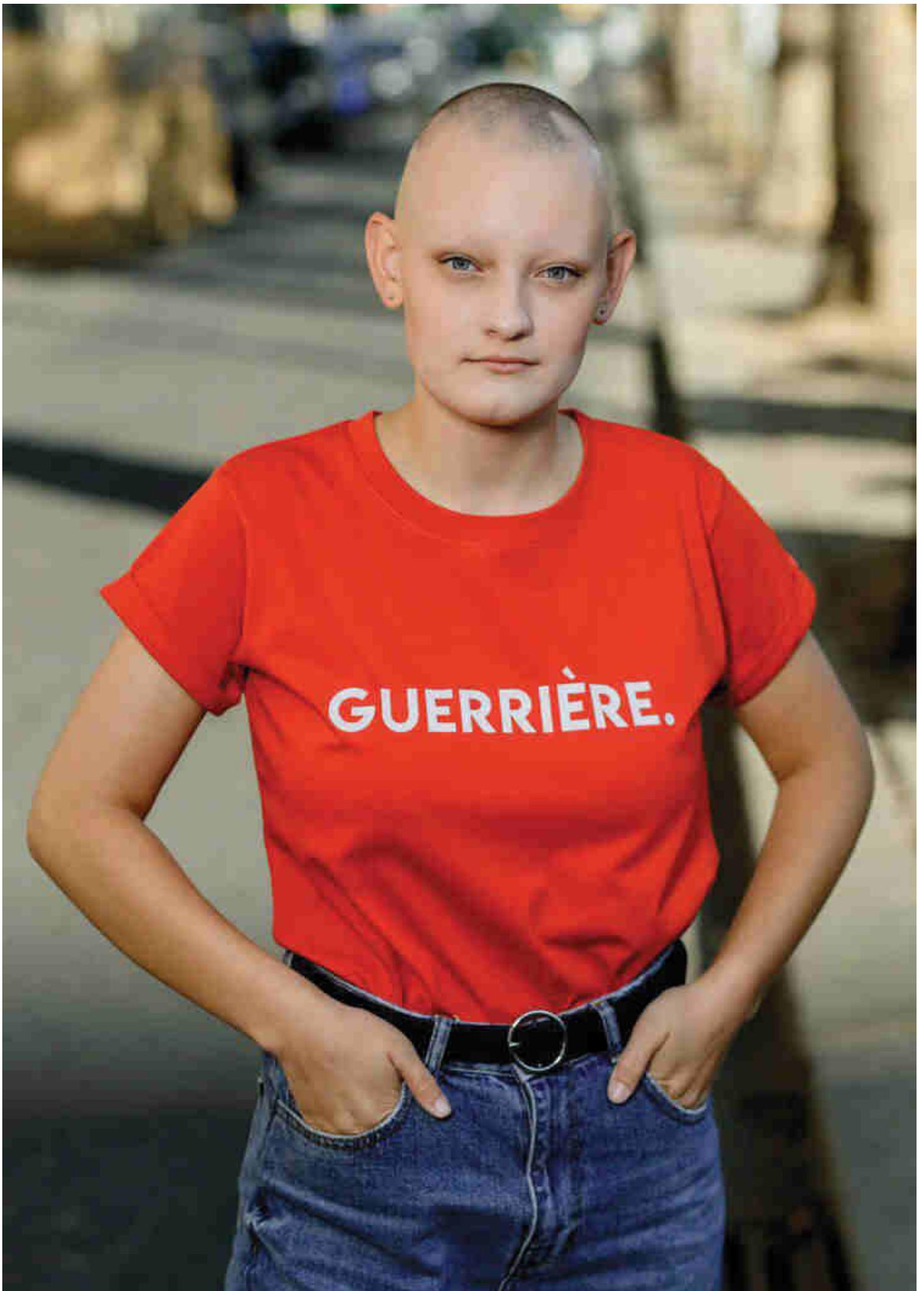














Tous les corps sont beaux, on ne le répètera jamais assez. C'est également le combat de @theOnlyarians qui se bat tous les jours pour montrer que, même touchée par TSC, une maladie génétique caractérisée par des atteintes cutanées, on peut s'aimer. Elle-même n'y croyait pas mais maintenant, elle pose pour des marques, des magazines, inspire de nombreuses personnes à croire en leurs rêves et leurs objectifs même s'ils sont atteints d'une maladie, handicap ou quelque ce soit qui les rangerait dans la catégorie "différents". Parce que oui, malheureusement encore aujourd'hui, les choses auxquelles nous ne sommes pas souvent



5 112 l'aime

Ajouter un commentaire...



👤 Pour commencer cette semaine, on a voulu vous partager les jolis mots d' @elodie.rose

"Pas si simple de vous montrer la réalité. Ma réalité. 🌟  
Je vous avais dit que je serais toujours honnête ici, toujours moi-même. Pour cela j'avais envie, ou besoin? Oui. Besoin, c'est le mot, j'avais besoin de vous parler, de vous montrer. La première étape de mon parcours j'ai du apprendre. Apprendre à me comprendre. La deuxième étape a été de retirer une bonne partie de moi-même, lui dire adieu. Aujourd'hui je suis à la troisième étape, le moment où je vois tous mes

👍 🗨️ 📌 3 233 J'aime

😊 Ajouter un commentaire...



👤 En cette fin de week-end j'avais envie de vous partager cette photo et ce texte de @cystair ❤️❤️

"Ce que vivre avec l'acné m'a appris : Au début, je me sentais impulsive et en colère, je faisais tout pour traiter cet acné : un régime très strict, une routine de soin, et je n'ai vu aucun résultat ce qui m'a fait perdre espoir, je continuais à me maltraiter et je pense que c'est aussi dû au fait que dès mon plus jeune âge, on apprend à détecter nos corps et à penser que tout ce qui s'y passe est de notre faute. J'ai réalisé que cette manière de penser détériorait mes relations et surtout celle que j'avais avec moi-même. Et également, que cela faisait

👍 🗨️ 📌 3 214 J'aime

😊 Ajouter un commentaire...



## NON BODY POSITIVE

Je vous invite à observer attentivement les visuels de communication d'une marque :















Instagram post interface showing a caption with hashtags: #GIRL Be a girl like #beach #sea #summer #bikini #perfect #loveit #wanderlust. A comment from 'worldtravellerjosh' says 'Love the hat girl'. The post has icons for heart, comment, share, and bookmark.



Instagram post interface showing a caption in French: 'Comme on enfle notre pyjama personnalisé pour un look cocooning chic en télétravail'. Hashtags include #girl, #cocooning, #sleepwear, #pajama, #pyjama, #night, #sleep, #nightwear, #moodoftheday, #outfit, #ootd, #perfect, #loveit. Comments from 'annexo\_aj' and 'tiktok\_women' are visible. The post has icons for heart, comment, share, and bookmark.



#SUMMER 🌈 La belle dans son maillot de bain Waimea by

#girl #ses #beach #bikini #outfit #ootd #perfect #loveit

24 Jan

mme\_elchem Bonjour les liens ne marche pas pour acheter le maillot bain

24 Jan · Répondre

— Afficher les réponses (1)

— mychronopack Sutilime

👍 🗨️ 📌

J'aime



#DETAILS 🌈 Accessoiriser vos tenues cet été avec nos bijoux de la collection

#jewel #jewelry #summer #fashion #outfit #ootd

21 Jan

deco\_campagne02 ❤️❤️❤️❤️ très belle photo !! ( bien sûr, très beau pieds aussi 😊😊) — ❤️❤️

21 Jan · Répondre

👍 🗨️ 📌

J'aime

😊 Ajouter un commentaire...

## Si vous commandiez un article de cette marque...

Comment qualifieriez-vous les visuels que vous venez de voir ?

Modernes	<input type="radio"/>	Dépassés						
Beaux	<input type="radio"/>	Laid						
Attirants	<input type="radio"/>	Repoussants						
Réalistes	<input type="radio"/>	Irréalistes						
Rassurants	<input type="radio"/>	Pas rassurants						
Inspirants	<input type="radio"/>	Pas inspirants						

Au regard de ces visuels, vous trouvez que la marque...

- Défend des valeurs fortes
- Est féministe
- Est engagée
- A une identité propre
- Surfe sur les tendances actuelles
- Est malhonnête
- Est attractive
- Autre, merci de spécifier

## Votre perception de la marque

1/4 Vous vous demandez si vous allez acheter un article de la marque dont vous avez vu les visuels précédemment. Que pensez-vous des affirmations suivantes ?

	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt en désaccord	En désaccord	Pas du tout d'accord
Porter cette marque est bénéfique pour mon image.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette marque reflète bien qui je suis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette marque est très liée à la façon dont je me perçois.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt en désaccord	En désaccord	Pas du tout d'accord
Cette marque reflète bien l'image que je veux donner de moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis en assez forte connexion avec cette marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2/4 Par rapport à la marque dont vous avez vu les visuels, comment vous positionnez-vous face aux affirmations suivantes ?

	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt en désaccord	En désaccord	Pas du tout d'accord
Les produits de cette marque m'apportent un certain bien-être.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acheter des produits de cette marque est une garantie de satisfaction pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette marque est sincère vis-à-vis de ses consommatrices.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette marque montre de l'intérêt pour ses consommatrices.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des tendances.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt en désaccord	En désaccord	Pas du tout d'accord
Cette marque cherche à améliorer ses réponses aux besoins et attentes des consommatrices.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette marque veut que ses consommatrices se sentent bien dans leur corps.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette marque combat les normes sociétales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3/4 Comment vous sentez-vous vis-à-vis de la marque dont vous avez vu les visuels ?

	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt en désaccord	En désaccord	Pas du tout d'accord
L'achat d'un produit de cette marque me procurerait de la joie et du plaisir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouverais un certain réconfort à acheter des produits de cette marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens liée à cette marque par des valeurs communes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis attirée par cette marque et ses produits.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4/4 Si vous hésitez à acheter un article de cette même marque, vous pensez que...

	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt en désaccord	En désaccord	Pas du tout d'accord
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt en désaccord	En désaccord	Pas du tout d'accord
C'est plus raisonnable d'acheter des produits de cette marque plutôt que d'une autre marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S'il faut choisir entre cette marque et une autre marque avec le même type de produits, je préfère cette marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si je trouve une marque qui me plaît autant que cette marque, je préfère quand même acheter cette marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Votre avis :

A votre avis, tous les corps peuvent-ils être représentés par les marques de mode ?

- Oui, je pense que tous les corps peuvent être représentés sans exception.
- Oui, je pense qu'une grande majorité de corps peut être représentée.
- Non, je pense que tous les corps ne peuvent pas être représentés car il y a une diversité infinie de corps.
- Non, je pense que tous les corps ne peuvent pas être représentés car ils ne méritent pas tous de l'être.
- Autre, merci de spécifier :

Constatez-vous une évolution positive de la représentativité de tous les corps chez les marques de mode ces 10 dernières années ?

- Oui

- Oui, mais pas chez toutes les marques.
- Non
- Je ne sais pas

Selon vous, les marques accompagnent-elles le changement de mentalité en matière d'acceptation de tous les corps ou suivent-elles les tendances ? Pourquoi ?

## **Vous**

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- 14-18 ans
- 19-24 ans
- 25-30 ans
- 31-40 ans
- 41-50 ans
- 51 ans et plus

Produit par Qualtrics

# ANNEXE 2

**Q12 Selon vous, les marques accompagnent-elles le changement de mentalité en matière d'acceptation de tous les corps ou suivent-elles les tendances ? Pourquoi ?**

Elles surf sur les tendances et suivent l'effet de mode de représenter d'autres corps que ceux représentés depuis toujours

Je pense que certaines marques changent la donne car elles sont très engagées dans la diversité des corps, les montrer au naturel, créer des produits plus adaptés à tous, mais la plus part suivent une tendance de body positiv' sans vraiment s'impliquer et la grande majorité garde encore les codes archaïques de la mode pour des corps considérés comme "parfaits".

Je pense que la plupart des marques surfent sur la tendance afin d'intégrer le plus de monde et donc de cibler plus de personnes donc plus de clientes.

Oui de plus en plus

Certaines marques mettent des produits accessibles pour toutes au niveau des tailles, mais d'autres continuent à faire des produits non diversifiés.

Les marques n'accompagnent pas forcément le changement de mentalité en matière d'acceptation de son corps. Cela dépend initialement de l'image personnelle que l'on a de notre corps et le degré d'influence que l'on souhaite porter vis à vis d'une marque.

Remarque : très peu de marques de sport utilisent des mannequins de forte corpulence.

Elles surfent sur une déplorable vague de progressisme sauce evergreen

Il devient tendance de montrer des corps différents, par exemple un corps à la peau noire parmi d'autres. Mais on sent bien que ce n'est qu'une façade, les marques se sentent obligées de suivre le courant ou alors ne le font pas du tout. Dans tous les cas leur seul but est le profit...

Oui de plus en plus de photos avec des gens roux, albinos, en surpoid, avec des cicatrices...

Elles suivent les tendances, les marques ne pensent pas forcément aux grandes tailles surtout les marques que l'on voit sur instagram. On voit surtout du L mais qui taille très petit

Les deux, de plus en plus de marques prennent en compte l'acceptation de chaque corps

Elles suivent les tendances mais comme les tendances sont aux changements elles accompagnent les changements de mentalité, les femmes proclament ajd leur indépendance et le changement des corps en proclamant l'acceptation mais les personnes très suivies sur Instagram ou autre sont très souvent des femmes qui mettent en avant leur corps parce qu'elles sont « maigres » et qu'elles sont considérées comme « belles » selon les clichés

Elle suivent les tendances car il est toujours plus simple de montrer un produit porté par une personne qui est mince et qui mettra le produit en valeur. Il y a encore des progrès à faire ! (Si on prend l'exemple de SoCup, cette marque permet vachement plus de s'identifier aux modèles que la marque proposée, et ce ne sont que des culottes !)

Elles suivent les tendances car bah c'est la mode et ça fait vendre

Elles suivent les tendance car cela leur rapporte plus d'argent de cibler plusieurs types de personnes

Certaines jouent un rôle dans le changement de mentalité en adoptant des discours engagés mais d'autres suivent uniquement la tendance

Un peu des deux. Elles accompagnent le changement de mentalité car c'est ce que la société veut, et elles suivent les tendances car c'est ce que veut également la société

Suivent les tendances pour des raisons d'évolution des mentalités mais du coup y participent aussi...

Non

La multiplication de ce type de publicités laisse à penser que cela devient une tendance, mais ça reste une communication assez osée au vu des normes sociétales encore très présentes. En gros, difficile de dire si une marque est honnête dans sa démarche, mais l'effort est respectable.

La plupart des marques suit les tendances pour vendre plus et donner envie. En revanche, elles ne montrent pas la réalité et nourrissent les normes que l'on combat depuis tant d'années déjà.

Oui, et j'aime bien voir les mannequins qui reflètent la diversité de la société.

Les 2

Une majorité de marques suivent les tendances et ne sont pas faites pour les corps un peu ronds

Elles suivent les tendances pour se donner une bonne image

Je pense que les marques suivent majoritairement les tendances et répondent à des stratégies mais qu'elle ne se rendent pas compte de leur influence et/ou contribution pour faire passer une idée comme l'acceptation des corps

Les marques suivent simplement les "tendances" pour vendre plus. Si avoir de la diversité ou être écoresponsable fait vendre plus, elles le font, quitte à mentir ou à faire du greenwashing.

Suivent les tendances, privilégient le marketing

non, en tous cas pas assez

Je pense plutôt que elles cherchent a se différencier et a attirer notre attention

Elles suivent les tendances pour plaire, pour renvoyer une bonne image, on pourrait le comparer à du Green washing du body positive, pour une grande majorité je pense. Toutefois elles accompagnent le changement de mentalité dans le sens où en diffusant ces images certaines personnes les intègrent comme nouvelle "normalité" et donc les mentalités changeront. Il peut être difficile de distinguer les marques sincères ou non selon moi, la confusion fait donc que globalement elles entraînent un changement de mentalité

Cela dépend des priorités des marques

Non pas du tout

Les marques s'adaptent au public qu'elles visent: les jeunes fragilisés en manque de repères notamment

Certaines marques le font uniquement pour attirer des consommatrices et jouent sur ces représentations pour mieux nous séduire.

Suivent la tendance,  
Vendre des vêtements c'est les mettre en valeur, faire rêver pour que la consommatrice l'achète même si elle n'a pas le même corps, elle s'imagine dedans

Elles suivent les tendances car le but est juste de faire du profit

Je pense que les marques suivent les tendances et essaient de toucher un très vaste panel de corps allant de femmes très minces à des femmes bien rondes , la mode c'est pour tout le monde maintenant . Les rondeurs se montrent on ne les cache plus .

Oui et elles le devraient, de toute façon elles ont de moins en moins de choix. Les gens manifestent de plus en plus pour l'acceptation de chacun, si les marques veulent continuer à plaire il leur faudra s'adapter et montrer qu'elles s'intéressent à toutes les morphologies (même si parfois ce sera malheureusement juste du marketing).

La grande majorité des marques continuent de présenter des modèles absolument pas représentatifs de la réalité de la multiplicité des corps. Ainsi elles n'accompagnent pas le changement de mentalités. Et la tendance étant à l'acceptation et aux représentations multiples, elles sont même dépassés. En revanche les marques qui présentent des modèles plus diversifiées tentent de vraiment représenter de tous les corps, exception faite de la présence de poils sur ces derniers là où vergetures, cicatrices et bourrelets commencent enfin à être considérés comme naturels et beaux.

Comme dit précédemment cela dépend des marques mais je pense que, tout comme le greenwashing existe, représenter une plus grande diversité de corps peut relever de la tendance et non des valeurs réelles de la marque, surtout si celle-ci est ancienne. Pour autant, même si cette démarche s'inscrit souvent dans un but commercial, cela peut permettre d'accompagner le changement de mentalité tout simplement car les marques ont parfois beaucoup de visibilité et sont présentes sur les réseaux sociaux, grands vecteurs des normes sociales et de complexes.

Elles suivent les tendances

Certaines marques se démarquent mais la majorité reste dans les tendances et ne représentent que les corps fins de femmes blanches valides.

Non les marques surfent juste sur la vague

Bien sûr! Les marques formatent l'idée de la façon dont doit être porté un vêtement par le choix de ses modèles

Pour attirer tous les publics

Elles suivent les changements de mentalités car cela correspond à la tendance donc à leurs acheteurs potentiels qui pourraient se sentir attirés parvenir une marque qui paraît engagée

Oui, les marques suivent l'évolution sociétale tout simplement...

Non, les femmes sont de moins en moins acceptées et toujours critiquées, et certaines marques sont élitistes, grossophobes et les vendeuses prennent les clientes de haut si elles ne respectent pas les normes sociétales

Elles suivent les tendances toutes les marques proposent le même type de vêtement en général ... cependant certaines sont vraiment trop féminine et ne pourraient pas forcément être portée au travail par exemple (pour le côté pratique ) et certaines femmes peuvent être complexée plus grosse que sur la publicité ou au contraire anorexique donc elles ne se retrouvent pas dans ces types de vêtement

Elles suivent les tendances, les corps maigres font moins vendre donc on cherche à se refaire une image de « bonne » marque. Après le greenwashing le pinkwashing. Quand il y aura uniquement des corps normaux, non retouchés et qui englobent toute la population on aura peut être des progrès. C'est pas demain la veille.

Je dirais que pour le moment elles suivent les tendances. Il n'y a toujours pas du « vrai » appart chez les petits créateurs indépendants

Oui car les corps sont visibles par le public grâce aux marques donc deviennent la norm

Absolument. Ce que nous cherchons ce sont des choses nous ressemblent et des choses qui se rapprochent le plus de nous. Le fait de voir autant de femmes lutter pour que le culte « au cours parfait » cesse, permet à plusieurs femmes de décomplexer, de sentir mieux et surtout d'avoir davantage confiance en elles. Forcément, une marque qui tend plus à la réalité des choses attire plus qu'une marque qui ne cherche que la perfection et les modifications sur photo. Ainsi; si une marque met l'accent sur l'acceptation de soi, plus de femmes se sentiront touchées et surtout, commenceront à décomplexer et à se rendre compte que dans la vraie vie, la perfection n'existe pas. De cette façon, cela permettra très probablement à la marque d'augmenter son chiffre d'affaires si elle arrive à toucher autant de femmes.

La tendance n'est qu'un concept, dès lors, on peut l'adapter à tous les corps.

Tout dépend des marques et du secteur par exemple les marques de luxe suivent la tendance

Elles ont plutôt tendance à suivre les tendances pour donner un idéal et donner envie d'acheter : en portant cette robe je l'identifie au mannequin qui la porte et je serai aussi belle...

Non. Certaines marques se fichent complètement de la réalité et ne cessent de faire passer une image fautive de ce qu'elle est.

Je pense plutôt que la plupart des marques suivent la tendance « body positive » présente sur les réseaux sociaux et que celles-ci sont en train de se l'approprier comme outil de communication/moyen de redorer leur image pour certaines. Bien sûr il y a quelques exceptions de marques qui ont une vraie démarche de changement de mentalité, mais je pense qu'elles sont minoritaires. Et beaucoup de marques (je pense notamment à toutes les marques de luxe et grands couturiers) n'en tiennent pas du tout compte et présentent encore leurs vêtements uniquement par des mannequins avec un corps normé (grandes et minces).

non

Pas toutes

Je pense qu'elles suivent uniquement les tendances afin de toucher le plus de femme possible, suivre leur idéal. Actuellement on fait face à la tendance des femmes qui ont des formes, les marques s'adaptent et accompagnent cette tendance. Dans les années 2000, malgré la demande de « représentation de tous les corps » seuls les corps maigres/fins étaient représentés car c'était « tendance » à ce moment là . En achetant une marque, on vise un idéal : on veut « ressembler » à l'image de la marque.

car les mannequins ont toutes des morphologies sur lesquelles on peut s'inspirer

Pas tout à fait encore

Les marques se réfèrent aux tendances circulant par l'image des peuples pour attirer la population féminine

H&m, PommPoire

Je pense qu'il y a d'un côté une envie de faire changer les mentalités, mais d'un autre côté une grande envie de suivre les tendances. Évidemment qu'une marque qui fait ça aura une meilleure image, les gens en parleront comme d'un concept génial comme quand Asos a décidé de ne plus retoucher les vergetures de ces mannequins il y a quelques années, mais pour moi il y a quelque chose de dérangentant dans le sens où oui, tous les types de corps sont représentés, mais pas tout à fait. « Regardez, elle a des poils » ou « on s'en fiche d'avoir des mannequins tailles fines » certes, mais ce sont toujours de très belles femmes qu'on ne voit pas partout, et oui on sait que toutes les femmes sont belles mais toutes les femmes ne sont pas Angel chez Victoria Secret. De plus, les vêtements sont parfois trop mis en retrait par rapport aux « défauts » que les marques mettent en avant et cela en perd parfois tout son intérêt, notamment sur Instagram là où les gens suivent ce qu'ils aiment, en d'autres termes là où les gens qui ont déjà une grande ouverture d'esprit quant à l'acceptation de tous les corps seront probablement les seuls à s'y intéresser

la tendance est au body positive donc elles suivent la tendance mais c'est quand même bien. Après il faut changer vraiment leur valeur aux marques qui étaient là avec les marques novatrices. Et je trouve que les pubs dans la rue ne reflètent toujours pas la diversité des corps.

Oui car elles mettent en avant des types de beauté différente, « non conventionnelle », elles donnent l'image que toutes les personnes sont belles au lieu d'instaurer un seul type de beauté

Les marques proposent de plus en plus de vêtements adaptés aux femmes de petites tailles , ou de grandes tailles , aux femmes plus rondes. Cependant elles font leur pub en s'appuyant sur des modèles différents des classiques ( mannequins rondes , albinos , transsexuelles etc) pour montré un soutien aux changements sociétal, cependant lorsqu'elles font ceci , elles font les gros titres et ainsi s'en servent pour vendre d'avantage bien plus que pour intégrer tous corps à la mode

Oui

Un simple suivie de tendances pour cibler plus de clients potentiels sinon je ne pense pas qu'elles se soucient toutes de la mentalité d'acceptation des corps.

Elles semblent plutôt suivre les tendances, vouloir être associés à des valeurs en vogue. Il me semble que la plupart des marques suivant cette tendance de l'acceptation de soi choisissent quand même des modèles avec des physiques très atypiques donc au final peu de gens peuvent s'y identifier. Je pense qu'instagram à plus d'influence de ce point de vue là que les marques et sur instagram on trouve encore trop de corps aux proportions impossibles

Ça commence à venir dans un certain nombre de marque avec des mannequins plus rondes en photo

Oui car elles sont là pour notre bien être

Aucun altruisme de leur part. Elles surfent juste sur la vague du body positive.

La plupart des marques ne changent pas de mentalité et continu de montrer des corps "parfaits" selon eux, que ce soit pour des hommes ou des femmes. Il devrait y avoir plus de marques qui montrent la réalité des corps et qui nous fasse nous sentir bien tel que l'on est.

Les photos sont de moins en moins retouchées et les mannequins sont de plus en plus hétérogènes ( et plus seulement anorexiques et filiformes)

On trouve certaines marques qui accompagnent le changement de mentalité, mais les marques les plus connues continuent comme elles l'ont toujours fait, probablement parce que montrer un corps "parfait" est plus esthétique et fera plus vendre

Si elle le font c'est uniquement pour vendre et pousser à l'achat.

La cible ici est le jeune Zoomer sans personnalité

Les personnes rondes ne sont toujours pas dans la norme esthétique actuelle

Je pense que ça arrange laplupart des marques de rester sur des modèles blancs et skinny. Le monde de la mode reste non-inclusif (un seul type de corps, une seule couleur de peau...)

Non elles n'accompagnent pas les changements de mentalité, pour les femmes rondes il y a beaucoup moins de choix

Oui, je pense que certaines marques ont réellement la volonté d'accompagner ce changement de mentalité même si certaines le font pour suivre et ainsi mieux vendre. Dans la finalité, on obtient quand même la même chose c'est-à-dire une représentation diversifiée de différents corps qui nous rappellent que nous sommes tous différents et beaux à notre manière sans pour autant voir son corps/morphotype représenté.

Elles suivent une tendance marketing. Aujourd'hui le féminisme et l'acceptation de soi sont forts donc ils jouent de cette image pour montrer qu'ils sont engagés même quand ce n'est pas vrai. Les changements de mentalités fait faire plus de marketing aux marques qui savent s'adapter. On ne voit que rarement des femmes qu'on peut considérer comme très loin des normes de beauté : on voit rarement des femmes dites "laidies". C'est décevant de voir souvent de très grandes femmes quand on fait parti des plus petits de la population. Comme c'est décevant de ne pas se savoir représenter. Mais les marques jouent de ça

Elles suivent les tendances, ce qui est déjà bien.

Les deux. Il y a une évolution de la vision de la femme, on promeut la diversité de corps de femme, ce qui est positif. Cependant, je trouve que cet engagement est tantôt inexistant chez certaines marques, tantôt exagéré chez d'autres. On met en avant des corps abîmés certes (problème de peau du à la maladie, à l'âge, aux épreuves de la vie, ce qui est tout à fait normal) mais on met aussi en avant des corps qui évoquent la mauvaise santé (obésité notamment) : on est en train de banaliser l'obésité, c'est grave. Par ailleurs, cette évolution de la vision de la femme suit les tendances actuelles, tendance féministes, évolution des sexes, des religions, etc et les marques savent bien jouer de ce bouleversement des mœurs. C'est très rentable pour eux il ne faut pas le nier. Après c'est au client de jouer le jeu ou non mais il ne faut pas être naïf. Une entreprise doit faire du bénéfice, cela passe par une stratégie marketing bien avancée. C'est le jeu

Certaines en proposant de nouveaux produits

Elles suivent les tendances pour vendre et plaire

Oui grâce a la diversité proposée

Elles suivent clairement la tendance. Cependant malgré cela, grâce à elles, il y a une certaine manière de changer les mentalités. De montrer des corps réalistes, différents de ce qu'on a l'habitude de voir dans le monde de la mode.

De mon point de vue ce sont les deux combiné ensemble, de nos jours « l'acceptation de soi » est devenu une tendance en soi que les gens cherchent à suivre, pour mieux vendre les marques se doivent de s'adapter aux besoins du consommateurs, elles se servent donc de cette image de « changement de mentalité » pour mieux se promouvoir. Le soucis principale c'est que pour la plus part des grandes marques changer de mentalité c'est juste accepter de fabriquer un 42 en taille de pantalon, ce qui est ridicule. Vouloir réellement changer les choses c'est montrer la Femme actuelle tel qu'elle est: maman au foyer, dur travailleuse, sportive battante mais aussi fatiguée et la montrer tel qu'elle est, avec les marques qui font que nous sommes des femmes. De nos jours je pense qu'il est difficile pour la plus part des femmes de se projeter à la place de mannequin taille 36 à la peau parfaite.

Elles suivent les tendances, parfois incluent juste un mannequin grande taille pour se faire bien voir

Oui

Les mentalités ont évolué et la mode doit s'adapter pour vendre !

Les 2, même si elles suivent la tendance, cela fait plus de visibilité à tous types de corps donc cherche la mentalité peu à peu

Elles accompagnent un changement de mentalité dans l'objectif de s'adapter aux besoins des consommatrices et de vendre toujours plus de produits (sous couvert de body positivité), ce qui est totalement hypocrite

De nouvelles marques accompagnent l'acceptation des corps, je trouve que les grosses marques comme zara bershka etc ne le font pas assez

De plus en plus de morphologies différentes sont représentées, les photos ont moins pour but de gommer les "imperfections" comme la cellulite, les poils etc... Donc oui, certaines marques accompagnent le changement de mentalité. Ce n'est tout de même pas une majorité mais cela reste prometteur pour l'avenir

Elle accompagnent le changement mais peut-être par « effet de mode » ou uniquement pour les achats et pas par éthique

Oui car elles prennent des mannequins de toutes formes

Suivent les tendances car quoi que l'on veuille faire croire, les représentations de ce qu'est la féminité restent ancrées dans des clichés de la femme qui doit correspondre à des normes. Ça fait partie aussi du rêve. Un idéal que l'on aura pas. Mais tant pis, ça fait du bien d'y croire un peu. La tendance actuelle est à valoriser les "defauts", ou plutôt ce que l'on a présenté comme étant laids depuis tellement longtemps. Pour attirer plus de femmes, la tendance sera à essayer de changer les représentations.

Ca dépend des marques. Les marques "plus accessibles" accompagnent vraiment (peut-être) le changement de mentalité, mais les marques de luxe suivent les tendances pour ne pas perdre de la clientèle et rester modernes

Il y a les deux à mon avis. Certaines marques instrumentalisent certainement le changement de mentalité qui se manifeste dans la société à des fins de marketing, bien que les personnes chargées de ces missions (recrutement, shooting, conception des produits ou que sais je) doivent certainement adhérer aux valeurs portées, afin de leur donner corps, peu importe que ces valeurs soient impulsées pour des raisons stratégiques ou réellement éthiques. Je dis cela dans la plus grande supposition, car je ne suis en rien intérieure à ce genre d'entreprises.

Je pense qu'il existe aussi des marques dont l'impulsion, le motif initial est réellement induit par ces valeurs, et non par calcul et flair de ce qui est dans l'air du temps.

J'imagine qu'il y a différents degrés, différents facteurs et que les différentes variables diffèrent d'une entreprise à une autre. À titre d'exemple je vois que la marque française Odette et Lulu a à coeur d'être inclusive en ce qui concerne l'offre de tailles. Il s'agit d'une marque à échelle française locale etc et je pense que par conséquent les enjeux sont différents de ceux d'une multinationale comme h&m ou Zara.

Je trouve que les marques devraient plus marquer leur engagement dans la représentativité des corps. Effectivement il me semble qu'aujourd'hui c'est plus pour suivre la tendance que par réelle considération des différents corps (pour la plupart des "grandes marques" en tous cas )

Les deux, Parce que dans le monde idéal on représente toutes les femmes, dans la réalité les femmes qui suivent la norme sont plus vendeuses

Je pense que les marques suivent cette mode du body positive mais je trouve que les marques (tout comme dans les films) mais qu'ils en abusent... Les marques vont dans l'extrême, ce qu'on veut c'est qu'il n'y ait pas que des femmes skinny pour qu'on puisse voir ce que donne le vêtement sur une personne moins fine mais il y a pas besoin d'aller dans l'extrême à chercher absolument à avoir une femme avec tel "imperfections" une avec tel autre et de le mettre en avant, il n'y a pas besoin de mettre en avant cette "imperfections" ce qui serait bien surtout c'est de revoir les mensurations des vêtements, combien de femme n'arrive toujours pas à trouver de vêtements à sa taille en fonction de si elles sont grande et mince ou petit et ronde, en bref les marques utilisent cette mode du body positive en mettant des femmes dans les extrêmes en image de marque pour contenter les acheteuses mais ne règle pas le problème de fond qui est d'avoir des vêtements adapter a plus de femme possible.

Oui les marques ont un réel impact sur les consommateurs, que ce soit pour apprendre à s'accepter eux-mêmes ou accepter les autres

Je suis certainement un peu trop cynique mais j'ai du mal à voir autre chose qu'une marque qui surfe sur les tendances actuelles

C'est un mélange des deux, on diffuse de plus en plus d'images de corps différents et ça en devient la tendance actuelle

Elles suivent les tendances qui privilégient la minceur

Autant l'un que l'autre.

Les marques font office de trendsetters, elles savent créer le besoin chez leurs consos. Elles sont par conséquent à même de définir les normes sociales, au moyen de la publicité qui régit en grande partie nos perceptions en tout domaine. Elles ont largement le pouvoir de faire changer les mentalités en "instaurant de nouvelles normes".

Les marques qui accompagnent le changement de mentalité seront sur ce segment.

D'un autre côté, les marques s'adaptent également forcément aux nouveaux besoins / nouvelles attentes extérieures pour ne pas perdre la main, et donc suivent la tendance. Par cela, certaines marques ne sont pas instauratrices du changement, ou accompagnatrices, mais seulement followers (ce qui est "mieux que rien" disons... même si le \*-washing on n'aime pas vraiment ça)

Elle suivent les tendances car se sont des entreprises à but lucratif, mais il y a certainement une volonté d'émancipation de la femme, et un engagement derrière la marque. C'est aussi un moyen de sortir du lot, lorsque la marque n'est pas encore très réputée.

Suivent la tendance pour toucher plus de public

Elles suivent des tendances afin de toucher un public bien ciblé.

Non pas du tout

Pour attirer la clientèle et faire que les femmes se sentent bien dans la marque proposée

Nike —&gt; Différentes pubs

Celles qui le font oui (on voit tous les jours des photos de marques de vêtements, alors autant qu'elles soient représentatives d'une majorité de personnes)

Tout dépend des marques, mon impression est que les grandes marques ne dépassent guère la taille 42 voire 44...

On voit quand même beaucoup de retouches, de maquillage, de "corps-types" avec des belles poitrines rondes et un ventre plat...

Pour moi elles suivent la tendance. Maintenant que l'acceptation de soi est devenue un outil marketing, on voit de plus en plus de mannequins de tailles et poids différents. Les marques ont suivi, elles n'ont pas été moteur dans cette avancée

Je pense malheureusement qu'encore aujourd'hui, encore beaucoup (trop) de marques font apparaître une femme "objet du désir" avec des formes parfaites, LA femme rêvée mais qui ne nous reflète plus aujourd'hui. Tout le monde ne fait pas un 36 et heureusement ! J'admire les marques qui nous montrent nous les femmes telles que nous sommes réellement, avec nos DEFAULTS, notre véritable taille qui est souvent bien loin des 1m70, nos grains de beauté, nos formes mais elles nous montrent "naturelles et accessibles" dans lesquelles nous pouvons nous IDENTIFIER. Les marques continuant avec le stéréotype des "femmes objets" manquent d'ouverture sur le monde. Je pense donc que oui certaines marques accompagnent le changement de mentalité en matière d'acceptation de tous les corps mais je pense aussi malheureusement que certaines le font aussi pour suivre les tendances et donc "limiter la critique" et peut être même pour "bien se faire voir". Après c'est un bon début, il faut continuer ainsi !

Comme dit précédemment, pas toutes les marques. Si partager une image réaliste et positive du corps des femmes est tendances (et espérons une tendance qui dure), certaines marques ( Etam pour ne citer que la plus choquantes de ce point de vue) ne la suit pas du tout. Alors que certaines marques émergentes se démarquent par leur innovation de l'image et par leur honnêteté sur leur produit (pouvant être portés par toutes femmes ou personnes à association féminine)

Je pense que beaucoup de marques font un effort de soutenir les volontés de changement de mentalités. Parfois, cela a l'air vraiment sincère, par exemple dans votre cas vu la forte représentation de la réalité (par exemple, les chaussettes m'ont marqué, ça avait l'air d'une photo très simple prise sans réfléchir et non un visuel de communication). Cependant, beaucoup suivent la tendance uniquement parce qu'elles savent qu'il n'y a que comme cela qu'elles peuvent conserver une bonne réputation, dans le cas contraire les réseaux sociaux sont une forte arme pour condamner les marques. Mais je ne considère pas que cela puisse être considéré comme une identité propre à une marque (cela rejoint votre 1ère série de question je crois), car à terme la volonté je pense est que cela soit normal, et il n'est donc pas pertinent de positionner son identité uniquement sur ça, car cela serait peut-être au final marginaliser et combat ?

De plus, en tant que consommatrice, je n'achèterai pas cette marque simplement car elle ne correspond pas à mes goûts esthétiques. De même pour le design des produits, je ne pense pas qu'il est pertinent de faire toute une gamme sur ce combat féministe, car même si je ne souhaite pas porter de soutiens gorges, je veux justement que cela soit normal et ne sois pas soulevé, je n'ai donc pas envie d'avoir un teeshirt « free boobs ». Après ça c'est plus une question de style vestimentaire je pense, donc très subjectif!

(Désolée pour ma longue réponse mais je suis étudiante en communication aussi et votre questionnaire est super intéressant et bien construit!)

Selon moi c'est un mix des 2 : les marques suivent les tendances et les renforcent en véhiculant des messages forts Elles le font pour répondre notamment à une demande et un besoin d'identification, pour démontrer de l'authenticité

J'ai plus l'impression que des marques ont peur que des groupes de personnes très actives sur les réseaux sociaux nuisent à leur image plutôt que cela soit une démarche sincères. Quand bien même je n'aime pas quand une marque de politise trop, cependant j'estime qu'elle doivent respecter des valeurs de bases par rapport a la qualité de leur produit et à leur production.

Les marques ont été poussées à réfléchir le changement de mentalité, notamment grâce aux personnes influentes qui portent leurs produits.

Oui mais elles sont à la traîne

Elles suivent les tendances et cela dépend des marques et du public visé. Malheureusement de nos jours la vision du corps est encore très restreint à certaines normes... Il est très rare de voir des femmes arborant des défauts naturels...

Elles peuvent accompagner le changement de mentalité mais ne le font pas toutes. Quand elles le font ça aide. Je ne peux pas répondre au "pourquoi" cette question comme ce n'est pas le cas de toutes les marques. Globalement je dirais qu'une marque surf toujours sur les tendances. Ces dernières peuvent-être avant gardistes. Après il peut y avoir des tendances qui vont dans le bon sens, mais une marque aura toujours a coeur de vendre un produit avant de changer les mentalités.

Elles suivent une tendance et en même temps, grâce à cette tendance, elles accompagnent le changement de mentalité, mais selon moi, ça reste du marketing. Elles profitent de ce phénomène pour donner une image, et donc se faire une pub bien meilleure

Un peu des deux. Elles surfent sur la vague et se mette en avant en prônant de nouvelles valeurs, c'est pour certaine de la com, pour d'autre une vraie volonté

Je pense que c'est un peu devenu une « tendance » de défendre certaines causes, comme les produits vegan, mais quoi qu'il en soit cela fait quand même bouger les mentalités

Elles suivent les tendances car c'est l'argent qui comptent dans notre société. Donc si la tendance va vers un changement de mentalité les marques feront de même mais sans prendre trop de risques.

Évidemment, en mettant en scène des représentation réalistes cela me met bien plus en confiance et à l'aise avec mon corps.

Elles suivent les tendances en plus de prôner l'obésité et des corps maladifs

Les marques surfent sur les tendances pour accrocher les consommateurs (= €) mais rarement par conviction à mon avis.

Les marques suivent les tendances, ce qui peut créer des complexes pour les femmes...

Oui mais là « tendance » est aussi d'être fine ou musclée donc non

Elles suivent les tendances car de plus en plus de femmes (par exemple) se revendiquent et haussent la voix par rapport aux dictats (mode et autres), elles en ont marre d'être cataloguée et essayent de se diversifier. De plus en plus d'influenceuses en font leurs crédos, et les marques savent qu'elles ont une communauté forte et engagée, prête à tout entendre et tout gober, alors qu'en cherchant un minimum, on se rend compte de la ridiculité des propos ("vive l'huile de coco, à mettre sur cheveux, peaux, etc. C'est extra ! C'est extra oui, sauf pour les singes esclaves et l'appauvrissement des populations qui se privent pour essayer de vivre de cet nouvel Eldorado)

Ça dépend des marques, car les standards de beauté sont encore bien trop enracinés dans les mœurs

Elles suivent les tendances parce que souvent de nos jours les filles sont plus elles mêmes , naturel , pas forcément taillées comme des mannequins donc bon avec l'évolution de la mode et de la société de maintenant elles n'ont plus vraiment le choix de changer de mentalité en matière d'acceptation de tous les corps , certaines sont même sous étiquette pour ne pas avoir changer de mentalité

Elles suivent clairement les tendances. Bien que ça permet de changer les mentalités, c'est surtout une question de marketing pour ces marques. Certes c'est positif pour l'acceptation de tous les corps, et cela permet de voir autre chose que les canons de beauté habituel, mais ça permet surtout de mettre en avant leurs marques. Actuellement l'acceptation de son corps fait partie d'une des évolutions de la société, hors pour qu'une marque puisse continuer à survivre et à vendre, suivre la société est plutôt une bonne chose.

Certaines oui mais la tendance reste à un certain standard de corps, on observe très peu de représentation de corps sortant de ces standards.

Oui et non.

Un effort peut clairement être constaté, ce qui est une bonne chose même s'il sonne parfois un peu faux, et entrepris davantage parce que c'est dans l'air du temps que pour répondre réellement aux problématiques que posent l'acceptation de tous les corps.

Elles suivent plutôt la tendance et mettent plus en avant les peaux blanches.

Pas encore, trop un type de corps, un seul stéréotypes et tout le monde s'y calque, triste, tous les corps sont beaux

Tendances  
Pour vendre  
Rien de choquant

Pretty little thing, pour redonner confiance aux femmes différentes des normes sociétal

Les deux, elles suivent les tendances car s'accepter tel qu'on est est une tendance bien être mais en faisant cela elles aident donc au changement de mentalité

Je dirais plutôt la deuxième option. Maintenant le fait de ne pas mettre en avant tout types de corps est plutôt mal vu donc je pense que c'est en terme de tendance et aussi par le regard des autres qu'ils font ça et pas forcément pour l'idée principal qu'il y a derrière

Qu'il s'agisse initialement d'un effet de tendance ou non, la représentativité de la diversité des femmes dans les campagnes publicitaires de marques aide à sortir des stéréotypes genrés.

Elles suivent les tendances. Le body positive influence cette ouverture d'esprit, et encore, même avec ça, certaines marques résistent

Non. Pression sociale du parfait. Illusion d'atteindre la perfection qui n'existe pas. La beauté est subjective et réside dans l'imparfait. Provoque une dépersonnalisation et une baisse de l'estime de soi chez les personnes en quête de reconnaissance et ne correspondant pas à ces critères

Je pense que la marque véhicule l'image du « body positive » pour attirer les consommatrices et coller aux tendances actuelles mais que le fait de donner de la visibilité au mouvement d'acceptation de tous les corps est un des éléments permettant de normaliser le mouvement et donc de contribuer au changement des mentalités.

Les deux

Les marques suivent les tendances, il est dommage de vouloir montrer à tout prix des corps différents et d'en oublier les corps classiques. Ceux-ci sont pourtant une majorité.

Non tjr les mêmes références de silhouette, d'âge. Pas d'évolution significative pour permettre aux telles à forme d'avoir une place.

Les marques ont encore du mal à publier des femmes non filiforme avec leurs vêtements

La mentalité n'a clairement pas assez changé. Les marques qui font des efforts ne sont pas assez influentes pour l'instant. Aujourd'hui, c'est trop encre dans les esprits qu'il faut faire une taille 36

Je ne suis pas très intéressée par la communication faite par les marques de vêtements. Je consomme exclusivement du seconde main

Les marques ne retouchant pas les photos de leurs mannequins sont encore minoritaires aujourd'hui. Très peu accompagnent les changements de mentalité car j'imagine que cela peut faire moins vendre. A l'inverse, cela peut être une tendance marketing aussi.

Non ce n'est que du business c pas sincère

Non

Tendance

Les deux groupes existent et se distinguent selon moi par les hommes et les femmes qui d'un côté s'engagent pour changer les choses via leurs actions professionnelles et ceux qui ne cherchent qu'à attirer le consommateur pour augmenter leur gain, car soyons réalistes, la majorité des consommatrices ressemblent plus aux photos présentées qu'aux pubs photoshopées. Cependant pour publier des visuels aussi naturels, la marque est sûrement sincèrement engagée, les marques hypocrites n'allant souvent pas aussi loin (simplement un mannequin un peu plus rond que les autres ou petit ou de couleur).

Pas encore assez. Pourtant, nous vivons dans une société assez moderne, pleine de nouvelles technologies etc. Mais les mentalités ont du mal à changer et c'est dommage, la plupart des marques restent ancrées sur les stéréotypes. Une femme est mince et les autres, tant pis. Pourtant, le fait de mettre en avant l'acceptation de tous les corps pour une marque de mode, c'est un avantage concurrentiel non négligeable aujourd'hui.

Elles suivent les tendances, les moeurs, le politiquement correct pour se faire plus d'argent pas pour des raisons "nobles" ou "ethiques".

un peu des deux. tout en suivant les tendances de plus en plus de marques montrent une certaine diversité des corps

Certaines (je n'ai pas les noms en tête) accompagnent effectivement ce changement mais d'autres, à mon avis, ne font que suivre la tendance

Les marques suivent les tendances les modes societales des minorités . Il y a davantage un message de conviction de valeur plus que le produit de mode

Oui

Pour cibler plus de clients

Pas du tout. Même les marques se prétendant "grandes tailles" communiquent en mettant en scène des femmes portant au maximum du 40! De plus, il est rarissime de voir des femmes de plus de 30 ans, même dans les pubs pour mode "senior".

Je pense que c'est très à la mode de défendre toutes les morphologies, toutes les couleurs de peau... Et c'est évidemment une bonne chose, mais les marques ne font que surfer sur une vague, qui perdra de son intensité, comme le font toutes les "tendances"

Les marques tentent de coller à ce qu'on attend d'elles pour certaines au moins, cela relève presque d'une tendance du body positive

Non toutes les marques ne joues pas le jeu

Certaines marques essayent de s'y prêter mais très peu persistent et restent pour l'essentiel de leur collection dans les valeurs premières rares sont les marques avec une complète collection

Certaines marques essaient mais il y a encore beaucoup à faire

Choix des mannequins

Non, car celles qui le font s'adressent à des personnes déjà convaincues de ça. Les marques plus conventionnelles font semblant de s'y intéresser. Prenons l'exemple de Zara très connu pour ses petites tailles. La marque (ou une autre du même style ) était fière d'avoir engagé une mannequin « plus size » alors qu'elle faisait une taille 40 ou 42. Ce n'est vraiment pas bon pour l'acceptation et avec ce genre de comportants elles n'accompagnent pas le changement de mentalité. Trop de marques engagent de nouveaux·elles mannequins dans le but de redorer leur image mais sans évoquer pourquoi elles le font, pourquoi il faut plus de diversité. C'est contreproductif à mon goût et pas sincère de leur part. A l'inverse de la marque que vous nous avez montrer précédemment qui elle montre vraiment tous les corps et poste également des témoignages avec ceux-ci

Je pense que les marques suivent les tendances plutôt que d'avoir une réelle prise de conscience.

Elles suivent les tendances pour les bénéfiques. Corps parfait toujours encore valorisé. Regardez les mannequins pas d'évolution toujours rachitiques

Un peu des deux, le féminisme est de plus en plus présent dans nos vies et les marques ne pouvaient pas passer à côté. Ils sont sûrement d'accord avec ce mouvement mais savent également que ça fait vendre

Les marques ont souvent tendance à suivre les tendances. Elles essaient de garder leurs consommatrices et modifient leurs stratégies de communication en fonction de l'évolution des mentalités. Le féminisme s'est fortement démarqué ces derniers temps, et a fait bouger certaines choses. Ce n'est pas malhonnête de suivre cette idéologie pour plaire aux consommatrices, il peut même y avoir un changement sur le fond aussi bien que sur la forme. L'essentiel est que ce changement s'opère et gagne en ampleur avec le temps. Le processus est long mais il est en marche.

Je ne suis pas sûre que ce soit en matière d'acceptation décor. Ne réalise-t-il pas du sensationnel. Parfois certaines photos de corps plus proche des nôtres sont trop ciblé sur le défaut et on ne voit que ça. Pour ma part je souhaite plutôt ne pas attirer l'œil sur mes défauts. Je souhaite que les habits les gommant ou les cachent. Attirer l'œil sur mes formes disgracieuses n'est pas mon souhait ! Alors est-ce qu'une tendance ? Souhaite-t-on diversifier et augmenter la population touchée et ainsi faire plus d'argent ? N'est-ce pas finalement plus un enjeu financier qu'un enjeu de tendance ? Je ne pense pas que les mentalités évoluent vraiment dans les Fashion Week on ne voit toujours que des mannequins parfait dans les robes et habits de grandes marques trouver une taille au-dessus du 42 est très difficile. De plus il me semble que beaucoup de marques ne respectent pas réellement la taille parfois un 44 ressemble plus à du 40

Elles suivent les tendances afin de vendre leur produit

Oui je pense, dans les pub on voit de plus en plus de personnes au physique atypique enfin du moins qui ne font pas partie de ce que la société a considéré comme les codes de la mode : des femmes minces, bien proportionnés, belles, sans imperfections etc. Même si ce phénomène persiste évidemment, je vois de plus en plus de mannequin grande taille, de mannequin avec des problèmes de peaux par exemple, de mannequin poilus même ou encore des gens aux personnalités atypique comme Bilal Hasani. Je ne sais pas si les marques font ça parce qu'elles veulent vraiment faire évoluer les mentalités ou simplement parce qu'elles sentent le vent tourné et par intérêt pour répondre aux exigences de la société....

Pour moi elle suivent juste une tendance, Par exemple il y a de plus en plus de corps différent mais uniquement pour les femmes parce que en ce moment c'est une mode féministe

Je pense qu'il s'agit majoritairement d'un phénomène de mode. Un peu comme avec l'explosion des produits cosmétiques dit « naturels » mais qui sont dans la grande majorité des cas le simple résultat de campagnes de pub greenwashing. L'idée de base est très intéressante, si cela représente les valeurs de la marque. La réutilisation de ces campagnes par de grandes marques uniquement pour cibler plus de public et montrer une fausse image de tolérance me plaît beaucoup moins par contre. Je vois plus de l'hypocrisie de la part d'une marque qui va ajouter dans ses visuels 2-3 physiques atypiques pour se dire tolérante, si les 90% des photos restantes représentent des « femmes parfaites ». Mais ce n'est que mon opinion personnelle ;)

Cela dépend des marques. Les marques essayent quand même de changer leur mentalité mais cela reste très faible. D'une manière générale, elle suivent quand même les tendances : grande, mince, élancée,... C'est dommage.

Certaines veulent faire changer les mentalités mais d'autre surf sur la vague du body positif

Les deux

Elles veulent vendre leurs produits et trouvent un terrain marketing

Cela met une pression sur les femmes. Avoir un corps aussi topless que sur les images montrées approuverait de manger des graines et une pomme par jour pour une grande majorité des femmes qui ont une corpulence plus prononcées. C'est malheureux d'en arriver à ne pas s'accepter telles que nous sommes et assumer notre corps... vive la pression médiatique qui nous demande de rentrer dans des cases.

Je pense que cela dépend vraiment de la ligne de communication que les marques veulent suivre: inclusives et suivre une mode moins toxique, exclusive et vendre grâce au concept qui marche bien: celui de faire croire aux femmes que leur marque les fera ressembler au mannequin, et que cette dernière est l'idéal féminin à atteindre

Je pense qu'on trouve toujours des deux. C'est-à-dire qu'il y a des marques qui luttent pour le changement de mentalité et pour l'acceptation de soi et de son corps et il y a des marques qui profitent de ce mouvement pour attirer de nouveaux consommateurs. Mais je trouve ça positif car ça fait changer les choses, des anciennes marques se remettent en question et sont obligées de s'adapter par exemple le fait de devoir noter quand la photo est photoshopée.

Certaines le font très bien, d'autres, surtout les marques de hautes coutures restent dans les dictats de la mode et de la société en n'incluant ni les personnes grosses, ni les personnes transgenres, ce qui est déplorables, il mérite autant de reconnaissance et de médiatisation qu'un corps fins. L'association du beau, de l'élégance et du "sexy" avec un corps normé doit être renversé et inclure la diversité de toutes les personnes.

Certaines essayent de faire changer les mentalités en montrant que chaque femme sur terre est différente. Mais les autres utilisent juste la tendance du « body positivity » pour vendre, elles font croire que ça les intéresse mais ça permet juste de faire vendre des produits, dans la réalité ils n'ont rien à faire des femmes aux corps différents.

Il y a encore beaucoup de chemin à faire et trop peu de marques sont prêtes pour la diversité. Elles préfèrent travailler avec des mannequins classiques de peur que leur image de marque n'en pâtisse et pensent à tort être plus attractive

Car l'image de la femme évolue ainsi que les mœurs sociétales

plus ou moins

Oui, pour certaines c'est un réel engagement et qui rend les femmes "imparfaites" parfaites. Car la perfection existent rarement dans ce monde. Cependant beaucoup de marque reste bloqué dans le monde du moule Victoria Secret mais on a vu ou ca les a mener a la fin. D'autres s'y sont mis uniquement pour avoir de nouvelles clientes sans réellement y penser. Cependant ca laisse tout de même des portes qui s'ouvrent et c'est positif. Même si c'est du washing.

Elles accompagnent le changement de mentalité dans un temps mais suivent aussi les tendances dans un autre. Pour toucher plus de femme et donner moins d'inégalités

Les marques suivent les tendances en mettant davantage au premier plan différentes morphologie, mais cela conduit à un changement de mentalité qui pousse d'autres marques à faire de même selon un cercle vertueux

Tout dépend des marques, certaines font en sorte que toutes les femmes s'acceptent alors que d'autres le font complexer encore plus

Je pense un peu des deux.

Il y a aujourd'hui des attentes vis à vis des consommateurs... donc les marques doivent s'adapter pour rester attractive. Cependant je pense que certaines marques sont vraiment engagées

non pour beaucoup c'est juste un coup marketing

Premièrement, les marques suivent les tendances. Il le faut afin d'attirer les clientes les plus susceptibles de vouloir acheter de manière compulsive, il faut suivre la mode et ce que recherche une tranche d'âge assez jeune. Après, certaines n'en ont que faire du changement de mentalité, car si ses clientes s'en moquent ça ne les intéresse pas. Une marque qui se veut progressiste, qui montre différents corps de différentes corpulences etc prendra toujours le risque de se faire moquer par quelques-uns. Donc leur décision se fait selon le public cible et selon l'image qu'elles veulent renvoyer. La mode est encore considérée comme glamour et sexy, ce qui souvent ne correspond qu'à un modèle de corps. En tout cas, voilà mon avis.

Oui car elles perdraient des clients si elles ne s'adaptaient pas

Cela fait maintenant longtemps que nous voyons des femmes de tous couleurs de peau. Mais selon moi le fait de communiquer via des femmes avec des rondeurs est plutôt nouveau et c'est la nouvelle actualité. On en distinguait déjà il y a quelques années, puis elles ont disparu pour laisser place à des femmes très minces. Aujourd'hui la tendance et le contexte font que les marques sont presque obligés d'inclure tous types de corps.

Oui car si on voit par exemple plus de mannequin prêt à porter avec des formes alors les personnes qui n'osaient pas porter ce genre de vêtements avant car elles ont des formes se sentiront représentées et oseront plus acheter

Les 2

Oui les marques peuvent influencer les changements de mentalité sociétales en bien ou en mal

Les marques suivent beaucoup les tendances avec des corps de mannequin...

Cela dépend des valeurs de l'entreprise. De manière générale le beau prime sur le vrai dans les publicités

Sans réponse.

Certaines le font à des fins purement commerciales. D'autres maintiennent leur politique et cœur de suble sur des stereotypes

Non toujours

Idéologie de la beauté

Grande mince .... de nombreuses femmes sont refaites : seins manucure... pourquoi?

Pas encore assez, mais c'est le meilleur moyen de diffuser largement l'image de la Vraie Femme

Certaines marques contribuent à faire changer l'image commune d'un corps "parfait", du carcan de la beauté. Cependant, certaines ne changent en rien leur publicité et ne proposent pas de grandes tailles, ou des tailles plus adaptés à tous les types de corps.

Pas toutes, mais celles qui le font font probablement ouvrir les yeux vis à vis des mensonges qu'on peut voir sur Instagram, et elles peuvent aider les jeunes filles qui n'arrivent pas à s'identifier aux corps de « top modèle »

Oui car elles sont très présente dans notre culture visuelle par la publicité, les réseaux sociaux etc. Donc une diversité de représentation permettrait de « s'habituer » à voir différents corps et ainsi faire évoluer les mentalités

Elles suivent des tendances hormis quelques marques qui "osent" sortir des sentiers communs. Le problème c est que ces marques véhiculent une image de ce que la société appelle "la normalité" en excluant toutes personnes ne rentrant pas dans les codes de la mode

Elles suivent les tendances, c'est une sécurité pour faire de la vente. Par ailleurs, on peut se demander si le « changement de mentalité » ne devient pas aussi une « tendance » car cela est mis en avant comme si c'était extraordinaire et nouveau alors que ça devrait être normal.

Pour moi elles suivent encore beaucoup les tendances puisque l'on voit encore majoritairement des corps fin, sans défaut, suivant les critères des magazines de modes

Suivent l'es tendances

Non : que des corps minces et les "grandes tailles" font du 40

les marques suivent les tendances

Les marques font la publicité, donc elles font en grande partie les médias. Par conséquent, elles accompagnent et doivent accompagner le changement de mentalité en matière d'acceptation de tous les corps.

Pas vraiment, il y a des marques qui commencent à peine à représenter tout les types de morphologie mais on reste quand même sur l'idéal de beauté féminin de la société d'aujourd'hui...

J'ai parfois la crainte que ce ne soit que du marketing

A mon avis les marques cherchent plus à surfer sur les tendances qu'à réellement vouloir faire changer les choses/les mentalités. C'est normal dans notre système capitaliste, faire de l'argent est plus important qu'autre chose

Pour moi les marques qui font de la pub sur Instagram sont des marques mensongères . Elles montrent à des filles des corps parfaits, bronzés. C'est dangereux pour des jeunes filles de 14 ans qui prennent comme exemple des corps relookés qui ne reflètent en aucun cas la réalité .

C'est aussi mieux vu d'avoir des mannequins moins parfaits

Oui, on en a parle plus aisément ! Et on en voit plus dans tous les supports de communications.

Oui d'un côté, les marques changent de mentalité mais pas toutes, mais surtout le plus important chez ces marques là c'est de suivre les tendances pour attirer le plus de public.

Pour la majorité, les marques continuent à suivre les tendances

Pour voir la femme différemment

cela dépend réellement des marques et de leur image. aujourd'hui on a tendance à dénoncer quand les marques ne sont pas représentatives de tous les corps. c'est pour cela que parfois j'ai l'impression que certaines marques se forcent à représenter de la diversité alors que cela ne part pas d'un bon sentiment. Il y a tt de même une forte influence des tendances « mode » et des corps qui rentrent dans les normes de la société quand l'on regarde les marques et leur publicité

Non, certaines images ne sont pas attirantes, le regard ne veut pas s'attarder donc moins de vente.

non pas de généralités. certaines marques mais pas toutes (au co traire sinon on trouverait de toutes les tailles dans toutes les marques)

Évolution dans le choix des mannequins

Elles suivent les tendances

Faire du chiffre

Non elles suivent les tendances sociétales voir elles les façonnent

Elles suivent des tendances (operation marketing, recherche de benefices)