



HAL
open science

Dynamiques de marché : enjeux de légitimité entre deux catégories de marché, la mode conventionnelle et la mode grande taille

Béatrice Tachet Toureng

► To cite this version:

Béatrice Tachet Toureng. Dynamiques de marché : enjeux de légitimité entre deux catégories de marché, la mode conventionnelle et la mode grande taille. *Gestion et management*. Université Panthéon-Sorbonne - Paris I, 2019. Français. NNT : 2019PA01E020 . tel-02614244

HAL Id: tel-02614244

<https://theses.hal.science/tel-02614244>

Submitted on 20 May 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE PARIS I- PANTHEON SORBONNE
Institut d'Administration des Entreprises de Paris

École doctorale de Management Panthéon-Sorbonne - ED 559
Equipe de Recherche GREGOR - EA 2474

**Dynamiques de marché : enjeux de légitimité
entre deux catégories de marché,
la mode conventionnelle et la mode grande taille**

THESE
présentée et soutenue publiquement le **27 mai 2019**
en vue de l'obtention du
DOCTORAT EN SCIENCES DE GESTION
par

Béatrice TACHET TOURENG

JURY

Directrice de recherche : **Pr. Delphine DION,**
Professeure, ESSEC Business School

Rapporteurs : **Pr. Nil ÖZÇAGLAR TOULOUSE,**
Professeure, Université Lille Nord de France

Pr. Christel DE LASSUS,
Professeure, Université Paris-Est Marne-la-Vallée

Suffragants : **Pr. Géraldine MICHEL,**
Professeure, IAE de Paris

Pr. Elisabeth TISSIER-DESBORDES,
Professeure émérite, ESCP Europe

L'université de PARIS I – Panthéon Sorbonne n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs

A Emmanuel, Cécilia, Lucille et Gabrielle

REMERCIEMENTS

Cette page est à la fois première en termes d'apparition dans ce document de thèse, et ultime en termes de partie rédigée. Afin de commencer cet exercice qui demande à l'esprit rigoureux de céder un peu de place aux sentiments, je me mets à parcourir les pages de remerciements de quelques autres thèses. Lorsque, au bout de quelques lectures je me surprends à me demander si des chercheurs se sont déjà penchés sur l'étude des remerciements de thèses, je me dis deux choses : premièrement que j'ai acquis quelques réflexes de recherche ; que deuxièmement, il est temps que cette thèse se termine...

Mais revenons aux remerciements, les nôtres.

Professeure Delphine Dion, vous avez bien voulu me guider durant ces années de doctorat. Merci de votre confiance et de votre patience, alors que j'ai bien dû vous la faire perdre intérieurement de temps en temps. Merci pour vos encouragements lorsque j'étais dans des périodes de « creux doctoral » ; sans oublier les moments de joie que vous m'avez appris à savourer.

Professeures Cristel de Lassus et Nil Ösçaglar Toulouse, merci pour vos précieuses remarques durant la pré-soutenance qui ont largement contribué à l'amélioration de cette thèse, même si perfectible elle reste. Merci d'avoir permis à la praticienne qui se cachait derrière la chercheuse, d'avoir sa part d'expression dans cette thèse.

Professeures Géraldine Michel et Elisabeth Tissier-Desbordes, merci d'avoir accepté de participer au jury final.

Mes pensées se tournent maintenant vers l'IAE de Paris Sorbonne, vers le GREGOR, animé avec bienveillance par Géraldine Schmidt qui m'a fait découvrir la recherche durant mon master 2 de recherche en gestion, m'a guidée dans certaines lectures et a été la première à prononcer devant moi la fameuse phrase : « une bonne thèse est une thèse finie ».

Une pensée émue pour la Chaire Marques et Valeurs, ses rendez-vous « de midi à 14 », animés avec enthousiasme par Géraldine Michel, et son public de docteurs et doctorants inspirants. Ces rendez-vous réguliers de bienveillance et d'échange, venaient cadencer avec bonheur, ces longues périodes solitaires en tête à tête avec mon ordi.

Merci aussi à Suzana, Jonathan et Raphaël qui m'ont guidée dans les arcanes des logiciels d'études quanti et quali, et à Paula, Christophe, Quentin, Emeline pour leur aide administrative, matérielle, et pour leur gentillesse.

Mentions spéciales à Andria, Anissa, Cynthia, Fabienne, Margaret, Marie-Eve, Michaela, Nathalie, Ouidade, Stéphane, Tiphaine, Valérie et Vivien, tous grands frères et grandes sœurs en recherche. Vous m'avez soutenue d'une manière ou d'une autre durant ces années et vous en suis reconnaissante.

Je tiens aussi à remercier chaleureusement les personnes qui ont apporté leur pierre à l'édification de cette thèse : Gabrielle, Annie-Paule, Marie-Pierre, Maud, Françoise et sa sœur de Madrid, Audrey et Guy de l'IFTH, Anne-Claire et Jonathan, Ghislaine et JP, Gaëlle et Anaïs, ainsi que les 39 personnes interrogées dans le cadre de mon enquête de terrain. Véronique, merci pour ta relecture précieuse. Ahmed, Anissa, Stéphane, vos thèses - qualitatives et de qualité- m'ont inspirée et aidée à trouver des solutions dans la structuration de mon document final.

Mes Amies, désolée de vous avoir négligées ces derniers temps !!! Vous avez contribué à rendre plus légères certaines périodes de ces années doctorales. Vous m'avez aussi plus prosaïquement extirpée de mon bureau : pause-dej, plouf-piscine, thé-papote et visite-musée sont venus égayer de longues semaines solitaires.

A ma famille : pour mes parents et pour mes filles ; quelles que soient les distances qui me séparent de vous, je sais que vous serez physiquement ou par la pensée avec moi, au moment où je soutiendrai cette thèse. Isa, merci pour ton expertise dans les méandres de Word pour la mise en forme finale.

Emmanuel enfin, merci de m'avoir poussée dans cette aventure. Tu as été mon soutien sans faille. Merci pour les mille attentions dont j'ai fait l'objet, et surtout pour ton écoute dans la dernière ligne droite rédactionnelle : elle m'a aidée à formuler tout haut ce que je n'arrivais pas toujours à concevoir tout bas.

Courbevoie, le 10 avril 2019

« La mode n'est ni ange ni bête, il y a aussi un tragique de la légèreté érigée en système social, un tragique inéliminable à l'échelle des unités subjectives. »

Gilles Lipovetsky, *L'empire de l'éphémère*

Sommaire

INTRODUCTION.....	7
Contexte : de la pratique à la recherche	7
Des théories générales aux théories de la mode pour définir le marché et les dynamiques de marchés.....	9
La légitimité à travers la publication de Deephouse et al. (2017)	10
Les catégories comme révélateur des marchés	11
Émergence de la problématique et méthodologie	12
Résultats de l'étude empirique.....	13
Discussion	13
PARTIE 1. CADRE THEORIQUE.....	16
Chapitre 1. Le marché.....	17
1.1 Le marché : approches théoriques	17
1.2 Le marché de la mode : de l'usage de certaines théories	24
1.3 Les dynamiques de marché	39
Chapitre 2. La légitimité	49
2.1 Légitimité des organisations et institutions.....	49
2.2 Autres légitimités	61
Chapitre 3. Les catégories de marchés.....	64
3.1 Définition	64
3.2 Approche cognitive des catégories.....	68
3.3 Approche sociale des catégories	68
3.4 Focus sur deux éléments de catégorisation : les prototypes et les frontières catégorielles.....	69

Synthèse de la partie 1 : cadre théorique	73
Question de recherche	73
PARTIE 2. EPISTEMOLOGIE : UN POSITIONNEMENT INTERPRETATIVISTE...	75
Chapitre 1. Positionnement épistémologique interprétatif	76
1.1 Définition	76
1.2 Choix épistémologique interprétativiste	77
Chapitre 2. De la pratique à la recherche : l’ambivalence praticien-chercheur.....	78
2.1 Rigueur de la recherche et pertinence en pratique	78
2.2 Notre Position sur le débat rigueur / pertinence	80
Chapitre 3. Construire son objet de recherche.....	81
3.1 Questionner sa propre relation prosaïque envers l’objet de recherche.....	82
3.2 Réclamer sa propre non-extériorité vis-à-vis de l’objet de recherche.....	82
3.3 Adopter une perspective relationnelle plutôt qu’une perspective substantielle	83
3.4 Dialectique entre le spécifique et le général	84
3.5 Devenir conscient de sa propre intégration dans les contextes institutionnels et les collectifs de pensée.....	84
Chapitre 4. Biais d’enquête potentiels en relation avec la recherche qualitative..	85
4.1 Le risque des acteurs abstraits	85
4.2 Le risque de circularité.....	86
4.3 Le risque lié à l’équifinalité	87
Synthèse de la partie 2 : positionnement interprétativiste	89
PARTIE 3. CONTEXTE ET METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	90
Chapitre 1. Le contexte de la recherche	91
1.1 Histoire de la confection et du prêt-à-porter	91
1.2 Les tailles dans le prêt-à-porter : de l’origine à nos jours.....	94

1.3	Sociohistoire du mannequinat	99
1.4	Le marché du prêt-à-porter « grande taille »	103
1.5	Les acteurs principaux du marché de la mode	107
Chapitre 2. Méthodologie de la recherche		118
2.1	Démarche méthodologique	119
2.2	Présentation données par données.....	130
Synthèse de la partie 3 sur le contexte et la méthodologie de recherche		149
PARTIE 4. RESULTATS		151
Avant-propos.....		153
Chapitre 1. Visibilité symbolique des catégories de marchés.....		155
1.1	Le marché principal de la mode : un marché avec des prototypes clairs .	156
1.2	Incarnation des prototypes par les salariés du secteur de la mode	167
1.3	Absence de prototype du marché adjacent de la mode grande taille	172
Chapitre 2. Visibilité physique des catégories de marchés		177
2.1	Visibilité physique des plus grandes tailles dans les magasins de mode conventionnelle.....	178
2.2	Visibilité physique des grandes tailles dans les magasins mixtes.....	187
2.3	Les magasins spécialisés	203
Chapitre 3. Visibilité sociale des catégories de marchés		206
3.1	Une société française plus inclusive mais toujours stigmatisante vis-à-vis des grandes tailles.....	206
3.2	Une stigmatisation présente dans la mode institutionnelle.....	207
3.3	Actions de visibilité sociale	209
Chapitre 4. Etendre la catégorie de marché : manipulations invisibles des frontières de marché.....		217
4.1	Jouer sur le taillant	219

4.2 La vanity size.....	220
Chapitre 5. Violeta by Mango : étude de visibilité symbolique et physique (2013-2018)	221
5.1 Observation du corner Violeta, septembre 2014.....	222
5.2 Disparition du corner Violeta, septembre 2015	223
5.3 Perception de la communication de Violeta par les consommatrices.....	225
Synthèse sur la partie 4 : résultats	228
PARTIE 5. DISCUSSION : CONTRIBUTIONS THEORIQUES.....	229
Chapitre 1. Dynamiques entre catégories du marché de la mode	230
1.1 La dynamique d'attractivité	231
1.2 La dynamique circulaire.....	233
1.3 Les dynamiques d'opposition	233
1.4 Les dynamiques systémiques	234
Chapitre 2. Matérialité de la catégorisation.....	238
2.1 La matérialité comme dispositif de visibilité	239
2.2 La matérialité comme dispositif d'invisibilité.....	240
2.3 Invisibilité et sentiment d'exclusion.....	241
PARTIE 6 : CONCLUSION.....	243
Chapitre 1. Introspection de la chercheure-praticienne	244
1.1 Prototypes : contrecarrer les pratiques existantes.....	244
1.2 Améliorer le mix marketing afin de mieux cibler la grande taille.....	247
Chapitre 2. Limites et perspectives de recherche.....	250
a) décontextualiser les pratiques du marché de la mode à d'autres pays.....	250
b) Mesurer l'impact du e-commerce sur les frontières de catégories.....	251
c) S'intéresser aux jeunes consommatrices de mode.....	251

d) Observer les pratiques d'exclusion liées à d'autres populations stigmatisées	252
e) Analyser de nouvelles dynamiques entre plusieurs marchés	252
f) Approfondir les dispositifs matériels créateurs d'(in)visibilité	253
BIBLIOGRAPHIE.....	254

Liste des tableaux

Théories sur le marché, dynamiques observées et niveaux de contexte étudiés.....	42
Qui (quelle source) accorde la légitimité.....	57
Pourcentage de la population féminine par taille commerciale en France.....	96
Classification d'après l'OMS de l'indice de masse corporelle (IMC).....	101
Tailles proposées dans les magasins conventionnels et les magasins grande taille.....	107
Echelonnement des 39 entretiens semi-directifs en 3 phases.....	127
Le livre de codes.....	128
Questionnaire semi-directif : exemple.....	133
Profil des informants.....	136
Spectres de tailles par enseigne de centre-ville (France et Grande-Bretagne).....	140
Timeline des données collectées.....	150
Les sources de légitimité et notre terrain.....	154
Evaluation de la visibilité des corners grande taille visités.....	201
Grille d'observation : analogie avec les éléments de définition d'une catégorie.....	205
Tableau de synthèse.....	237

INTRODUCTION

« Entre mes 20 et 27 ans je faisais du 36 ; après quand je suis tombée enceinte à 27 ans j'ai commencé à faire du 40, puis du 42. Et je suis même montée jusqu'au 46 parce que j'ai pris 20 kg pendant ma grossesse. Après j'en ai perdu 10 et après j'ai fait le yoyo. C'est à ce moment-là que j'ai pris conscience du problème. La vérité m'est arrivée en pleine figure : quand on n'est pas mince, c'est la galère. Il faut être mince pour t'amuser avec la mode, pour faire ce que tu veux. Dès que tu dépasses le 42, tu galères pour avoir un jean tendance, pour avoir des vêtements de couleur sympa. Parfois quand tu dépasses le 44 ou le 46, tu n'as même pas franchi le pas de la porte qu'on te dit : « Ce n'est pas la peine Madame, on n'a pas votre taille ». C'est quand même assez violent comme situation et moi j'ai vécu ça à un moment donné ». Blanche

Comme Blanche, de nombreuses femmes rondes souhaitent acheter des marques de mode mais peu de ces marques commercialisent des grandes tailles. Les marques de mode les plus reconnues s'adressent aux consommatrices minces, excluant du marché les femmes plus rondes (Scaraboto et Fischer 2013). Il s'agit d'une situation paradoxale : la dernière campagne de mensuration de la population française, par l'IFTH (Institut Français du Textile et de l'Habillement) constate en 2006 que 60% des femmes en France s'habille en taille 42 et plus, alors que la plus grande taille disponible chez des marques de mode premium telles que Maje, Sandro, Zadig & Voltaire ou The Kooples est généralement le 40.

Contexte : de la pratique à la recherche

Au moment où sort l'étude IFTH en 2006, je suis praticienne dans une enseigne française de prêt-à-porter féminin qui s'accroît à l'international. (J'utilise le « je » pour relater mon expérience de praticienne). Après avoir longuement travaillé au service achats, je prends en charge une nouvelle mission en interne, qui consiste à conseiller et suivre les partenaires étrangers dans leurs achats de nos collections. Je dois les aider à optimiser l'offre de vêtements et accessoires, en adéquation avec leur marché. Parmi ces partenaires, certains possèdent plusieurs magasins dans leur pays et ont le volume d'achats et les moyens financiers permettant de faire entendre des besoins particuliers. Ainsi j'élabore rapidement des collections spécifiques, dont une collection grande taille destinée principalement au Moyen-Orient. Voici trois anecdotes clé, liées au lancement de cette collection grande taille, et qui

ont subrepticement amorcé l'objet de cette thèse. Premièrement, au moment où je commence à travailler cette collection grande taille (une première pour cette enseigne), je croise en interne un jeune styliste qui me demande s'il était vrai que j'allais lancer une collection grande taille. Il gratifie ma réponse positive d'un rire que je ressens alors comme incrédule et moqueur à la fois ; puis il tourne les talons et repart, apparemment agacé. Deuxièmement une nouvelle mannequin cabine est embauchée afin de procéder aux essayages et à la mise au point des vêtements de cette nouvelle collection, avant lancement en production. Diane qui est étudiante, fait une taille 48 et nous exprime alors son désarroi : elle est devenue ronde à l'âge adulte, à la suite d'un problème de santé. Elle nous confie que s'habiller est devenu compliqué parce qu'elle ne trouve plus sa (nouvelle) taille dans les enseignes de prêt-à-porter qu'elle fréquentait jusqu'alors, et elle ne trouve pas d'offre de remplacement sauf un peu chez C&A et sur internet. La dernière anecdote a lieu deux saisons plus tard, lorsque les résultats de la collection grande taille d'une part sont concluants chez les partenaires franchisés, et que d'autre part, certaines employées contrôlant les produits à l'entrepôt de la centrale, souhaitent pouvoir acheter en France ces produits grande taille uniquement réservés aux franchises étrangères. Je propose alors auprès de la direction, de tester les produits grande taille dans le magasin flagship parisien qui ne manque pas d'espace de vente. La réponse qui m'est faite de la part du dirigeant est sans appel : il souhaite que l'enseigne fasse « les mêmes tailles que Zara », à savoir du 34-42. Les frustrations des unes (Diane et les employées de l'entrepôt), les réactions étonnantes des autres (le jeune styliste et le dirigeant), m'ont amenée après quelques années, à entamer cette recherche doctorale.

Il convient de rappeler que depuis ces dernières décennies, l'évolution du corps humain -un corps qui grandit mais surtout grossit- met en lumière le problème de la non-adaptation de l'offre en tailles des vêtements. Ancrées dans leur histoire plus ou moins ancienne, les enseignes de mode paraissent réticentes à vouloir servir de nouvelles morphologies. Devant les difficultés récurrentes à trouver leur taille et le cas échéant, à trouver des vêtements tendance, les femmes rondes se sentent illégitimes au sein du marché de la mode. Certaines d'entre elles tentent par leur activisme de dénoncer la cécité des producteurs de mode vis-à-vis du grossissement des morphologies. Si leurs voix commencent à se faire entendre aux Etats-Unis, elles paraissent moins audibles en France, « pays / berceau de la mode ». Nous avons alors tenté de rechercher des indices d'explication dans l'étude historique du Prêt-à-porter, en l'élargissant à des histoires connexes : histoire des tailles, sociohistoire du mannequinat et de la minceur, présentation du marché de la grande taille, définition de la taille

commerciale, présentation des acteurs du secteur de la mode. Bref, nous avons contextualisé la recherche pour mieux appréhender les micro-actions des acteurs agissant, dans un macro-environnement historique et culturel.

Les femmes rondes se sentent exclues du marché dominant de la mode, à savoir le marché composé des marques reconnues et réputées, auxquelles elles aspirent aussi. Elles sont contraintes de se tourner vers un autre marché, celui de la mode grande taille, marché où elles trouvent uniquement des marques européennes spécialisées dans les grandes tailles (Toscane, JMP, Marina Rinaldi, Ulla Popken...) ou bien des offres spécifiques dans les chaînes de grande diffusion (C&A, Kiabi, Gémio, ...) et les hypermarchés. La coexistence complexe de ces deux catégories de marchés, mode conventionnelle *versus* mode grande taille, nous interpelle. Pourquoi le marché de la mode grande taille est-il déconsidéré par les acteurs de la mode comme par les consommateurs ? Pour approfondir la réflexion et passer d'une question naïve de praticienne à un problème de recherche, nous nous sommes tournée vers la littérature que nous avons orientée autour de trois concepts : les marchés et leurs dynamiques, la légitimité, et les catégories de marchés. Ces trois concepts sont le fruit d'une réflexion itérative de plusieurs mois, entre données théoriques et données empiriques.

Des théories générales aux théories de la mode pour définir le marché et les dynamiques de marchés

Après avoir présenté plusieurs théories de marché, nous choisissons d'appréhender le concept de marché grâce à la *Consumer Culture Theory* (Arnould et Thompson, 2005). La « CCT » considère les marchés comme des systèmes de signes (Venkatesh et Peñaloza 2006; Peñaloza et Venkatesh 2006) qui sont socialement construits par les consommateurs et d'autres groupes d'acteurs. Elle s'attache à la multitude des simples contextes de la vie quotidienne grâce aux significations culturelles et sociales, et aux influences socio-historiques qui façonnent les expériences des consommateurs et les identités (Fournier 1998; Holt 1997; Peñaloza 1994; Thompson, Locander, et Pollio 1990; Wallendorf et Arnould 1991). Pour étudier ces expériences de consommation, Askegaard et Linnet (2011) insistent sur la nécessité de prendre en considération *le contexte du contexte* : c'est-à-dire inscrire le contexte micro-social imputable aux acteurs dans un plus large contexte socio-historique. C'est pourquoi à la suite des théories générales de marché, nous présentons des théories en relation

avec le marché de la mode. Ces théories de la mode permettent une première approche de contextualisation.

Puis nous nous intéressons, toujours à travers l'approche CCT, aux interactions entre les acteurs du marché : comment ces interactions déclenchent un ensemble de dynamiques de marché (Giesler 2008; Humphreys 2010; Ertimur et Coskuner-Balli 2015; Dolbec et Fischer 2015). Ces dynamiques de marché peuvent être créées par des consommateurs seuls, ou par plusieurs acteurs. Enfin nous découvrons le rôle des dynamiques de marchés comme systèmes sociaux, dans l'évolution des marchés : comment les marchés émergent, évoluent, se substituent, se maintiennent et disparaissent.

La légitimité à travers la publication de Deephouse et al. (2017)

Nous constatons dans nos premières lectures de recherche en consommation que des publications clé sur les dynamiques de marchés font référence à la légitimité (voir en particulier Humphreys (2010), et Scaraboto et Fischer (2013)). Nous décidons d'étudier le concept de la légitimité à travers la publication de Deephouse et al (2017), « *Organizational Legitimacy : Six Key Questions* » et reprenons trois des six points : comment définir la légitimité, qui l'octroie, et comment elle évolue. Après l'étude de plusieurs définitions, dont celle de Suchman (1995 p571), les auteurs présentent *les sources* qui octroient la légitimité aux organisations. Nous les classons entre des sources de niveau collectif (organisations, opinion publique, médias) et des sources de niveau individuel (chefs d'entreprise en tant que personne, individus et activistes).

Nous faisons le parallèle entre la publication de Deephouse et al. (2017) qui identifie cinq étapes de légitimité (l'acquisition, le maintien, la contestation, la réponse et l'innovation), et la recherche en consommation, qui présente l'effet des dynamiques sur les cycles de vie des marchés avec l'émergence, l'évolution, la substitution, le maintien et la disparition des marchés. En interagissant, les acteurs sont à la fois déclencheurs de dynamiques de marchés et *sources* de légitimité. Nous constatons enfin que la légitimité peut s'appliquer à d'autres entités que les institutions et les organisations visées par cette publication. Nous étendons la notion de légitimité aux marchés au niveau macro, aux individus au niveau micro.

Les catégories comme révélateur des marchés

Comme nous l'avons vu précédemment, les acteurs déclenchent un ensemble de dynamiques de marché (Giesler 2008; Humphreys 2010; Ertimur et Coskuner-Balli 2015; Dolbec et Fischer 2015), qui agissent sur les marchés et façonnent leur physionomie. Nous théorisons cette physionomie des marchés grâce aux *catégories* de marchés et à la riche littérature existante sur les catégories et la catégorisation. Les catégories servent de révélateur à la notion de marché, difficilement définissable. En effet, les catégories simplifient le traitement cognitif de l'environnement et permettent de centrer l'attention sur un nombre réduit d'entités identifiables. Afin de mieux appréhender notre terrain, nous introduisons deux approches théoriques sur les catégories : l'approche cognitive, liée à la capacité d'évaluer, identifier et labéliser les catégories ; et l'approche sociale, qui étudie les processus de catégorisation mettant en scène différents acteurs sociaux. Notre recherche s'appuie sur une définition de Blanchet (2017) : il définit la catégorie à partir de cinq éléments : l'étiquette, la définition, les prototypes, les récits et les frontières. Nous retrouverons ces cinq éléments au cours de la thèse ; pour autant notre recherche s'appuie en partie sur deux d'entre eux : *le prototype* et *la frontière*.

Le prototype est un élément cognitif de la définition d'une catégorie. Parmi plusieurs définitions, nous retenons celle de Hogg et Terry (2000) qui correspond aux résultats de notre recherche. Les auteurs décrivent les prototypes comme les membres du groupe qui représentent le mieux le groupe, ou bien des types idéals, une abstraction des caractéristiques du groupe. Les frontières de catégories définissent ce qui se trouve à l'intérieur et ce qui se trouve à l'extérieur d'une catégorie. Les frontières sont symboliques ou sociales (Lamont et Molnár 2002). Les frontières symboliques sont des distinctions conceptuelles faites par les acteurs sociaux pour catégoriser des objets, des gens, des pratiques et même le temps et l'espace. Les frontières sociales sont des formes objectives de différences sociales manifestées par un accès inégal et une distribution inégale de ressources et d'opportunités sociales. Notre recherche s'appuiera à la fois sur ces définitions, mais tiendra compte aussi des frontières physiques des catégories de marchés étudiées.

La plupart des recherches se sont focalisées sur l'étude d'une seule catégorie de marché. Plus récemment, des recherches ont étudié l'importance des interactions entre catégories de marchés. Blanchet (2017) montre que la construction d'une nouvelle catégorie (la mode éthique) est rendue possible en s'appuyant sur la critique d'une ancienne catégorie

(la mode conventionnelle). Dans cette perspective, nous étudions les dynamiques entre deux catégories de marchés : le marché de la mode conventionnelle et le marché de la mode grande taille, et examinons les rapports de légitimité entre ces deux catégories de marchés.

Émergence de la problématique et méthodologie

A partir de notre cadre théorique et de notre positionnement épistémologique interprétatif, nous souhaitons répondre à la question de recherche suivante :

Comment les dynamiques du marché de la mode influencent-elles la légitimité entre deux catégories de marchés, la mode conventionnelle et la mode grande taille ?

Cette question de recherche renvoie aux interrogations suivantes :

-Quelles sont ces dynamiques de marché ? En quoi sont-elles étroitement liées à des dynamiques de visibilité dans le marché de la mode ?

-Comment les dynamiques de marché sont-elles utilisées par les acteurs pour influencer la visibilité de ces deux catégories de marchés ?

-Pourquoi la catégorie du marché de la mode grande taille n'est-elle pas perçue comme légitime ?

Pour répondre à ces questions, notre étude empirique s'est déroulée en plusieurs phases selon un processus itératif entre le terrain et la littérature, selon les principes de la théorie ancrée. Nous avons mené une enquête sous forme d'entretiens semi-directifs auprès de 39 acteurs agissant dans le marché de la mode. Ces entretiens se sont déroulés en 3 phases itératives, sur une durée totale de 2 ans et 4 mois (entre juillet 2015 et novembre 2017). Parallèlement aux entretiens semi-directifs, nous avons effectué tout au long de cette recherche doctorale, une veille (papier et internet) de la presse professionnelle et grand public sur la mode. Nous avons ainsi collecté 357 articles en lien avec le marché étudié. Les entretiens et les données documentaires ont été codés.

En début d'étude, nous avons observé et relevé les spectres de tailles dans des magasins situés en Ile de France et en Angleterre. Nous avons également procédé à des observations comparatives de corners grande taille dans 12 magasins représentant 6 chaînes de grande

diffusion (C&A, Kiabi, Géo, H&M, La Halle, Primark). Ces observations ont eu lieu sur 3 mois (entre octobre 2018 et janvier 2019). Enfin, nous avons également assisté à un salon grande taille la Pulp Fashion Week, 3 années de suite et à une exposition de plein air dénonçant la grossophobie. L'objectif a été de croiser et trianguler ces données hétérogènes.

Résultats de l'étude empirique

En France, le marché de la mode conventionnelle entretient la légitimité d'une esthétique synonyme de minceur, grâce à une communication rendant symboliquement visibles, des idéal-types minces, largement relayés par les journalistes et les médias : la top-modèle et la Parisienne. *A contrario*, le marché de la grande taille peine à se rendre visible et donc légitime. Premièrement il est invisible symboliquement avec l'absence d'idéal-type clairement identifié, pouvant représenter la catégorie grande taille, et un vocabulaire imprécis (grande taille, ronde, grosse, plus size...) ne permettant pas d'étiqueter et définir la catégorie. Deuxièmement le marché est invisible physiquement, avec des grandes tailles en réserve, des corners dédiés peu mis en avant, et des points de vente spécialisés stigmatisants. Troisièmement le marché de la grande taille est socialement invisible, malgré une multiplication d'actions de visibilité physique qui ne produisent pas forcément les effets de visibilité sociale escomptés.

En outre, le marché de la mode conventionnelle manipule les tailles, (grilles de tailles, taillant, vanity size), afin d'attirer les consommatrices situées à la frontière des deux catégories. Il renforce sa propre légitimité, au détriment de la légitimité du marché grande taille.

Nous illustrons la notion de visibilité physique et symbolique avec une étude longitudinale de la marque grande taille Violeta by Mango.

Discussion

Les résultats obtenus mis en relation avec la littérature, ouvrent de nouvelles perspectives sur la compréhension des dynamiques de marché, en apportant deux contributions théoriques et des contributions managériales.

Identification de quatre dynamiques de marchés : la première contribution théorique met en évidence quatre types de dynamiques : dynamiques *d'attractivité*, *circulaires*,

d'opposition et *systémiques*. Les dynamiques d'*attractivité*, qui s'appuient sur la théorie du désir mimétique, permettent à des marques de mode premium conventionnelle d'augmenter leur désirabilité en jouant sur l'exclusion des consommatrices grande taille ; les dynamiques *circulaires* maintiennent et même renforcent la légitimité de la catégorie de mode conventionnelle dominante ; les dynamiques d'*opposition* permettent une confrontation sous forme de *challenges* et de *réponses* de légitimité (Deephouse et al. 2017) ; enfin nous avons identifié des dynamiques *systémiques*, dans lesquelles nous rangeons tous les mouvements (verticaux, horizontaux, croisés...) identifiés dans les théories de la mode. Les dynamiques systémiques trouvent particulièrement leur place dans la catégorie de mode massmarket, qui représente le plus large segment de la population (Atik et Firat 2013). Elles uniformisent la légitimité entre toutes les catégories de mode massmarket, y compris la catégorie grande taille. Au global, ces dynamiques permettent de renforcer la légitimité de la catégorie de marché principal, la mode conventionnelle au détriment de la catégorie de marché adjacent, la mode grande taille.

Matérialité de la catégorisation : la deuxième contribution montre que la catégorisation n'est pas seulement une question de représentations, de discours ou d'interactions sociales, mais implique aussi des dispositifs matériels. Les dynamiques de marché reposent sur une lutte autour de la question de la visibilité où les acteurs des marchés adjacents cherchent à gagner en visibilité et les acteurs du marché principal à rendre les marchés adjacents invisibles. Paradoxalement, nous montrons que la matérialité n'est pas simplement un dispositif utilisé pour rendre visible une catégorie de marché. Elle peut également être utilisée pour rendre une catégorie de marché invisible. La matérialité est un dispositif de visibilité et d'invisibilité, s'appuyant sur les prototypes et les frontières de marchés.

Notre recherche montre que la catégorie de marché grande taille a du mal à être visible sur le plan symbolique comme sur le plan physique. Privée de visibilité, la catégorie de marché grande taille peine à obtenir une visibilité sociale. Non reconnues en tant qu'individu et/ou en tant que groupe social, les consommatrices grande taille se sentent non légitimes et exclues par le marché de la mode.

Contributions managériales : les résultats de l'enquête s'adressent aussi aux managers. Ces résultats préconisent de repenser la notion de prototype dans le marché de la

mode. Nous proposons également aux managers d'améliorer le mix marketing dans les chaînes de grande diffusion, afin de donner plus de visibilité aux corners grande taille.

La thèse compte 6 parties.

La partie 1 fait état de la *littérature* concernant les trois concepts clé de notre recherche : le marché et ses dynamiques, la légitimité, et les catégories de marchés.

La partie 2 introduit le *positionnement épistémologique interprétativiste*, à partir duquel cette recherche est menée.

La partie 3 présente le contexte et la méthodologie.

Le contexte s'intéresse à certains aspects historiques et actuels du prêt-à-porter féminin dont la grande taille. Il présente également les acteurs principaux du marché de la mode.

Puis nous décrivons *la méthodologie* de recherche sur laquelle repose l'enquête de terrain.

La partie 4 décrit les *résultats* du terrain, avec premièrement l'identification de trois types de visibilité : symbolique, physique et sociale ; et deuxièmement l'observation de pratiques de manipulation des frontières entre deux marchés.

La partie 5 est une *discussion* de la littérature existante à la lumière des résultats. Elle présente les contributions théoriques.

La partie 6 *conclut* ce travail doctoral avec une introspection de la chercheure-praticienne, qui présente ses contributions managériales. Nous terminons avec les limites et voies de recherche.

PARTIE 1. CADRE THEORIQUE

Notre recherche doctorale s'intéresse aux dynamiques entre **un marché principal**, celui de la mode conventionnelle, et **un marché adjacent**, la mode grande taille, afin de comprendre comment ces dynamiques influent sur la légitimité des deux catégories.

Dans ce but, notre démarche théorique s'articule autour de trois concepts. Dans un premier temps, nous étudions **le concept de marché** (Chapitre 1) à partir de théories générales (1.1), suivies de théories spécifiques au marché de la **mode** (1.2), terrain de notre enquête. L'ensemble de ces approches théoriques générales et spécifiques du marché nous permet d'introduire la notion de **dynamiques de marchés** (1.3) et d'expliquer comment les dynamiques de marché permettent non seulement de **légitimer le marché** mais aussi de **catégoriser**. Nous définirons et développerons donc dans deux chapitres distincts, **le concept de légitimité** (Chapitre 2) et **le concept de catégorie de marché** (Chapitre 3).

Chapitre 1. Le marché

1.1 Le marché : approches théoriques

Il existe de nombreuses théories émanant de différentes traditions de recherche, essayant d'expliquer le concept du marché dans des disciplines comme l'anthropologie, l'économie, la sociologie, le marketing. L'anthropologie observe le marché comme un espace d'échanges entre agents (Mauss 1923). L'économie va rechercher le formatage de certaines configurations de marchés (Friedman 1953). La sociologie va faire état des relations sociales et culturelles qui se jouent sur le marché (Granovetter 1985). Le marketing voit dans le marché, l'existence d'une demande potentielle dont il faut satisfaire les besoins (Kotler 1967). Toutes ces sciences donnent une multitude de facettes au concept de marché. D'ailleurs, pour répondre à la question « qu'est-ce qu'un marché ? » nous proposons de citer Callon (2017 p27), non pas pour le courant qu'il représente, mais parce que nous apprécions sa *définition minimale des marchés* : « un examen systématique de la littérature savante ou profane décourage celui qui penserait trouver quelque part une définition prête à l'emploi. Le problème rencontré ne tient pas à l'absence de réponses et de définitions mais à leur trop grande abondance ainsi qu'à leurs contenus souvent contradictoires ».

Afin de contourner cette *trop grande abondance* de définitions, et parce que nous sommes ancienne praticienne du marketing, nous avons choisi d'aborder les théories de marché en nous appuyant sur une publication de Diaz Ruiz (2012) qui répertorie les théories de marchés

à travers le marketing et la sociologie des marchés. Certes cette typologie n'embrasse pas toutes les théories ou approches du marché, et certaines disciplines citées ci-dessus en sont absentes. Pour autant, l'auteur propose six approches du concept de marché, ajustées au cadre de notre thèse.

Diaz Ruiz (2012) étudie trois approches empruntées à la sociologie des marchés (Fourcade 2007) et les complète avec trois autres qui ont influencé la littérature en marketing (Shaw et Jones 2005). En sociologie des marchés, trois courants sont présentés : l'analyse de réseau (Granovetter 1985) s'intéresse aux mécanismes interactifs qui stabilisent les marchés. Deuxièmement l'analyse des champs observe que l'agent subjectif cède aux conventions du marché (P. J. DiMaggio et Powell 1983). Enfin la performativité (Callon 1998a) explore comment la technologie, les artefacts et les outils de calcul dessinent le marché. A la sociologie des marchés viennent s'ajouter trois autres perspectives influencées par cette fois par le marketing : Les marchés au sens néoclassique (Cournot 1838) sont appréhendés comme des arènes commerciales où les mécanismes de formation des prix visent l'équilibre de l'offre et de la demande. Deuxièmement les systèmes de valeur s'intéressent aux mécanismes de services par opposition à la notion dominante des biens (Vargo et Lusch 2004) . Troisièmement les marchés comme cadres cognitifs de consommation -culture, signes...- influencent la demande et constituent l'essentiel du management en marketing (Kotler 1967) et de la Théorie de la Culture en Consommation (Consumer Culture Theory = CCT) (Arnould et Thompson 2005).

Avant de détailler chacun de ces courants, notons que Diaz Ruiz nous met en garde à propos du tableau (ci-dessous) résumant les différents courants abordés dans sa publication. Il explique que des exemples hybrides existent, que les frontières sont poreuses entre les courants. Et que si chaque catégorie est censée représenter une littérature cohérente, cohérence ne rime pas forcément avec homogénéité.

Justement, nous nous interrogeons sur la cohésion du chapitre à propos du marché comme cadre cognitif des consommateurs. En effet si l'auteur peut aisément y regrouper de nombreux courants relatifs au marché en tant que vaste cadre à la consommation, nous nous interrogeons sur le regroupement du Marketing de Kotler avec la Consumer Culture Theory (CCT) d'Arnould et Thompson. En effet, la « Consumer Culture Theory » considère les marchés comme des systèmes de signes (Venkatesh et Peñaloza 2006; Peñaloza et Venkatesh 2006) qui sont socialement construits par les consommateurs (mais aussi par d'autres groupes

d'acteurs) alors que le Marketing de Kotler s'adresse aux et est construit cognitivement par les managers¹. En nous inspirant du travail doctoral de Pomies (2015), nous proposons une (autre) modification du papier de Diaz Ruiz consistant à distinguer ces deux courants en introduisant un septième chapitre consacré à la théorie de culture de consommation (1.1.7).

A la lumière de la publication de Diaz Ruiz (2012) et de la légère modification que nous venons de formuler, nous présentons ainsi les théories du marché : le marché comme lieu d'échange au sens néoclassique (1.1.1), le marché comme institutions / champs (1.1.2), le marché comme réseaux (1.1.3), le marché comme résultat de pratiques performatives (1.1.4), le marché comme systèmes de création de valeur (1.1.5), le marché comme cadre cognitif de consommation à l'origine du Marketing (1.1.6), et nous terminons avec le marché comme cadre de la théorie de culture de consommation (1.1.7).

1.1.1 Le marché comme lieu d'échange au sens néo-classique

D'un point de vue néoclassique, le marché est un lieu d'échange qui tend vers l'équilibre du prix (Cournot 1897 p51) : à savoir le même prix à payer, pour la même chose, au même moment, partout sur le marché. Ce mécanisme de marché permet aux personnes d'évaluer et d'échanger tout produit. Le prix est déterminé par des acheteurs et des vendeurs. Le marché au sens néoclassique est construit sur trois postulats. Premièrement le marché est composé de personnes qui montrent des préférences rationnelles. Deuxièmement les acheteurs maximisent l'utilité et les vendeurs maximisent les profits. Enfin les participants agissent sur le marché sur la base d'informations claires et précises. Si des économistes comme Walras (1874) ont construit leurs théories sur une vision néo-classique d'équilibre général du marché, d'autres ont remis en question un siècle plus tard, l'étroitesse de ces théories. Elles décrivent un marché loin des réalités (Lie 1993) et des interactions humaines plus proches de relations de pouvoir et de conflits sociaux que d'équilibre général (Bagozzi 1974).

1.1.2 Le marché comme cadre cognitif de la consommation à l'origine du Marketing

Suivant un virage managérial vers le marketing, les marchés ne sont plus le résultat d'un équilibre entre offre et demande, mais s'inscrivent au XX^{ème} siècle dans l'existence

¹ Même si récemment, la version française du manuel (14^{ème} édition) inclut les dimensions sociales et culturelles de la consommation

d'une demande potentielle. Kotler (1967 p.6) définit le premier les marchés comme représentant « *All persons or business units who buy or may be induced to buy a product or service* ». Il invente le Marketing comme discipline académique et le Marketeur, spécialiste des besoins humains et des valeurs de groupes de consommateurs qui va travailler sur les leviers de leur consommation (Kotler 1972). De nombreux courants voient le jour au cours des dernières décennies. Diaz Ruiz distingue le courant sur l'orientation de marché du courant sur la création de marché. Dans le premier, les mots *marché*, *consommateur*, *client* sont synonymes comme l'ont montré Kaur et Gupta (2010) dans leur meta-analyse de 114 études sur l'orientation de marché. Dans le second courant, la création de marché est vue comme le résultat direct du développement de nouveaux produits (Darroch et Miles 2011). Enfin Diaz Ruiz introduit dans ce chapitre le courant de *Consumer Culture Research* (Arnould et Thompson 2005), mais nous faisons le choix de mettre en valeur cette partie dans un dernier septième chapitre.

1.1.3 Le marché comme institutions / champs

Les marchés sont appréhendés au moyen de lignes directrices d'actions qui induisent un ensemble déterminé de réponses et de comportements. Diaz Ruiz réunit sous cette définition deux approches de marchés et décrit premièrement les marchés comme institutions, tels que décrits par la théorie néo-institutionnelle (P. J. DiMaggio et Powell 1983). Les économistes institutionnels observent les contraintes qui configurent le comportement du marché, en particulier en termes de réglementation et légalité, comme les lois, les normes et les contrats (Loasby 2000; North 1990; Scott 1995) mais aussi en termes d'isomorphisme (P. J. DiMaggio et Powell 1983) : les diverses organisations d'un même marché vont s'orienter vers des formes réduites organisationnelles, (ce que nous avons pu constater à maintes reprises lors de notre carrière de praticienne : voir l'exemple cité en introduction sur le dirigeant qui voulait « proposer les mêmes tailles que Zara »).

Deuxièmement Diaz Ruiz présente les marchés comme champs décrits par Bourdieu (2000) : la subjectivité génère des contraintes sociales. La sociologie des marchés se concentre sur la stabilité et sur la gouvernance des sociétés selon les concepts de Bourdieu : les champs d'action où le consommateur propose des réponses et des comportements induits par son habitus de classe.

1.1.4 Le marché comme réseaux

Dans cette partie les marchés sont vus comme des projets sociaux, où les acteurs - producteurs, consommateurs, tiers- sont interreliés. C'est pourquoi certains universitaires marketeurs ou sociologues désignent les marchés comme des réseaux. Un réseau est composé de nœuds reliés entre eux par des liens. Les acteurs du marché représentent les nœuds, et les relations d'échanges représentent les liens.

En marketing cette approche des marchés-réseaux correspond au travail de Ford et Håkansson (2006) sur *l'IMP group (Industrial Marketing and Purchasing group)*. Les auteurs déterminent une approche des marché-réseaux en six points : (1) les échanges n'existent pas seulement en tant que transactions discrètes, mais aussi comme relations de long terme ; (2) acheteurs et vendeurs sont interconnectés, se connaissent et les agents du marché ne sont pas anonymes ; (3) le fournisseur et l'acheteur sont actifs dans la relation d'affaires ; (4) les organisations interagissent avec un jeu limité d'acteurs particulièrement influents ; (5) les frontières organisationnelles sont floues et les relations dépassent les limites contractuelles des entreprises ; (6) le pouvoir de négociation résulte d'une position relative au sein du réseau.

En sociologie, les marchés-réseaux ont été étudiés par le courant d'analyse de réseau (*Network-Analysis*). A la différence de l'IMP où les chercheurs se focalisent sur les relations d'affaires, les sociologues se concentrent sur l'encastrement (Granovetter 1985, 1992). Pour Granovetter (1985, p.4), (1) les fins économiques sont généralement accompagnées par des fins non économiques ; (2) l'action économique est encadrée dans un réseau social ; (3) les institutions de marchés sont socialement construites.

L'IMP group comme le courant *Network-Analysis* insistent sur le rôle des relations entre agents économiques, en particulier les acheteurs et les fournisseurs, plutôt que sur l'échange seul. Nous avons d'ailleurs vécu cette approche du marché comme réseau en tant que praticienne ayant exercé le métier d'acheteur, et constaté que les relations entre l'acheteur et le fournisseur prennent régulièrement le pas sur la seule transaction.

1.1.5 Le marché comme résultat de pratiques performatives

Le marché est une entité qui évolue grâce aux pratiques quotidiennes des agents. Les pratiques de marché sont l'échange, la normalisation et la représentation. Les agents interagissent à travers des actions concrètes usuelles et des instruments de calcul (Callon et Muniesa 2003). Le marché étudié avec une approche pragmatique a connu une recrudescence en marketing grâce à l'introduction de la performativité (Callon 1998a; Kjellberg et Helgesson

2006). Les pratiques d'échange s'intéressent aux processus de calcul (Callon et Muniesa 2003) et aux dispositifs de marché (Muniesa, Millo, et Callon 2007).

Les pratiques de normalisation impliquent des règles et des réglementations qui vont modeler le marché. Elles impliquent alors des tiers comme les agences gouvernementales qui ne jouent pas un rôle actif dans l'échange, mais qui vont indirectement former le marché.

Enfin les pratiques sont représentationnelles. Les marchés sont représentés par des activités concrètes. Les pratiques performatives produisent des images de marchés et d'acteurs. Ces représentations peuvent changer les interprétations collectives, ce qui est particulièrement vérifié dans le marché de la mode dans lequel nous avons été praticienne.

La sociologie des marchés désigne l'approche du marché par la pratique grâce au concept de performativité. Avec cette approche de pratiques performatives, les marchés sont malléables. Ainsi, les pratiques représentatives, normatives et les pratiques d'échanges non seulement existent dans le marché, mais de plus, elles le façonnent.

1.1.6 Le marché comme systèmes de création de valeur

Le courant du Service Dominant-Logic (SDL) opposée à la logique dominante par les biens, explique le marché en tant que valeur (Vargo et Lusch 2004). (Vargo 2007) propose une approche du marché en quatre points : (1) l'intérêt de la valeur est plus important que l'intérêt du produit ; (2) la création de valeur doit être comprise par l'offreur mais surtout par le bénéficiaire ; (3) il faut une perspective intégrée entre le consommateur et le producteur ; enfin (4) une perspective de réseau doit l'emporter sur une perspective de binôme vendeur-acheteur. Vargo et Lusch en 2011 insistent pour brouiller la distinction entre acheteurs et offreurs ; tous les acteurs quels qu'ils soient, participent à la co-crédation de valeur. D'autres chercheurs en SDL ont travaillé également sur les business models (Nenonen et Storbacka 2010). Ils sont vus comme des instruments utilisés par les managers pour influencer leur environnement.

1.1.7 Le marché comme cadre à la théorie de culture de consommation

Comme précisé dans l'introduction sur *le marché : approches théoriques* (1.1) nous souhaitons mettre en valeur la « Consumer Culture Theory » (CCT) en terminant avec ce septième chapitre. En effet le regroupement du Marketing de Kotler avec la Consumer Culture Theory (CCT) d'Arnould et Thompson ne nous convient pas. La « Consumer Culture

Theory » considère les marchés comme des systèmes de signes (Venkatesh et Peñaloza 2006; Peñaloza et Venkatesh 2006) qui sont socialement construits par les consommateurs (mais aussi par d'autres groupes d'acteurs) alors que le Marketing de Kotler est construit cognitivement par les managers et s'adresse principalement à eux. D'autre part nous souhaitons terminer avec cette théorie, car bien que récente et en constante évolution, la littérature de la CCT sied à notre objet de recherche. Elle nous a servi de fil conducteur dans nos lectures et dans le travail de cette thèse.

La CCT est un courant qui considère les marchés comme des systèmes de signes (Venkatesh et Peñaloza 2006; Peñaloza et Venkatesh 2006) qui sont socialement construits par les consommateurs. La CCT prend son essor grâce à un article d'Arnould et Thompson (2005) qui proposent dans une méta-analyse, de comprendre la consommation et les comportements de marchés. Ils y présentent *les aspects socio-culturels, expérientiels, symboliques et idéologiques de la consommation* à travers quatre programmes de recherches : (1) *Les projets d'identité du consommateur* : comment les consommateurs se forment une identité en utilisant les matériaux générés par les marqueteurs. (2) *Les cultures de marchés* : comment les consommateurs sont perçus comme producteurs de culture. (3) *La structuration socio-historique de la consommation* : qu'est-ce que la société de consommation, comment est-elle constituée et soutenue. (4) *Les idéologies de marchés médiatisés et les stratégies interprétatives des consommateurs* : quels messages normatifs transmettent les media sur la consommation et comment les consommateurs reçoivent ces messages et formulent des réponses critiques.

La CCT s'attache à la myriade de contextes insignifiants de la vie quotidienne grâce aux significations culturelles, aux influences socio-historiques, et aux dynamiques sociales qui façonnent les expériences des consommateurs et les identités (Fournier 1998; Holt 1997; Peñaloza 1994; Thompson, Locander, et Pollio 1990; Wallendorf et Arnould 1991). Enfin la CCT pose des bases théoriques relatives aux dynamiques de marché qui seront développées dans la partie 1.3 de ce chapitre.

Nous avons présenté les diverses approches de l'étude de la publication de Diaz Ruiz (2012). Nous inscrivons notre recherche dans le cadre de la Consumer Culture Theory. Pour autant, nous pourrions faire allusion ponctuellement, au cours de cette thèse, à d'autres théories de marché répertoriées par Diaz Ruiz, comme par exemple la théorie néo-institutionnelle (TNI).

Après ces théories généralistes sur le marché, nous nous intéressons au marché sur lequel nous avons fait notre enquête : le marché de la mode. Or il existe des théories qui s'appliquent en particulier à ce marché, et qui apportent un éclairage fondamental à notre recherche.

1.2 Le marché de la mode : de l'usage de certaines théories

La mode concerne de nombreux domaines de recherche comme l'histoire, l'anthropologie, la sociologie et la recherche en consommation (Atik 2009, p.9). On ne peut écrire sur la mode sans embrasser tous ces domaines de recherche. Les anglo-saxons proposent d'ailleurs un terme évoquant ce croisement de faisceaux de recherches : les « fashion studies ». Ces *études de la mode*, multidisciplinaires, sont enseignées dans de prestigieuses écoles de mode anglo-saxonnes comme au London College of Fashion, à la Parsons School of Fashion, Central Saint Martins pour n'en citer que quelques-unes. Les chercheurs qui y travaillent utilisent diverses méthodes classiques quantitatives / qualitatives, et moins classiques d'observations de photos, vidéos, de vêtements, d'objets...couplées avec l'utilisation croisée de théories et de pratiques managériales. Les Fashion studies présentent des approches complexes et font appel à des étudiants et chercheurs venant d'horizons aussi divers que la sociologie, l'anthropologie, l'histoire de l'art, l'économie, la gestion, etc... Des journaux scientifiques spécialisés dans la mode font leur apparition : *Fashion Theory*, fondé en 1997 ou l'*International Journal of Fashion Studies* fondé en 2014. Kawamura (2005) propose même une nouvelle discipline tirée de son livre « Fashion-ology : an introduction to fashion studies ». Godart (2016 p4) traduit en français ce néologisme par un autre : la « modologie ». Au-delà des mots, d'autres courants de recherche s'emparent de la mode. Le *Journal of Consumer Research* par exemple a édité plusieurs publications sur la consommation en relation avec la mode (Sandikci et Ger 2010; Scaraboto et Fischer 2013; Dolbec et Fischer 2015).

En France, les recherches sur la mode sont plus récentes, la mode ayant été très souvent considérée comme discipline mineure et après tout peu sérieuse. Voici d'ailleurs comment Lipovetsky (1987 p11) présentait en avant-propos, son essai sur *l'Empire de l'Ephémère, la mode et son destin dans les sociétés modernes* :

« La question de la mode ne fait pas fureur dans le monde intellectuel. Le phénomène est à souligner alors même que la mode ne cesse d'accélérer sa législation fugitive, d'envahir

de nouvelles sphères, d'emporter dans son orbite toutes les couches sociales, tous les groupes d'âges, elle laisse de marbre ceux qui ont pour vocation d'éclairer les ressorts et le fonctionnement des sociétés modernes. La mode est célébrée au musée, elle est reléguée dans l'antichambre des préoccupations intellectuelles ; elle est partout dans la rue, dans l'industrie et les media, elle n'est à peu près nulle part dans l'interrogation théorique des têtes pensantes. Sphère ontologiquement et socialement inférieure, elle ne mérite pas l'investigation problématique, question superficielle, elle décourage l'approche conceptuelle ; la mode est ce qui suscite le réflexe critique avant l'étude objective, on l'évoque principalement en vue de la fustiger, de marquer sa distance, de déplorer l'hébétude des hommes et le vice des affaires : la mode c'est toujours les autres. Nous sommes surinformés en chroniques journalistiques, sous-développés en matière d'intelligence historique et sociale du phénomène. A la pléthore des magazines répond le silence de l'intelligentsia ».

Erner (2004) dans son ouvrage intitulé « *Victimes de la mode ?* », fait un constat similaire bien que réciproque dans son avant-propos :

« Les Sociologues sont des gens sérieux ; ils n'ont pas le temps de suivre la mode. A quelques exceptions près, les universitaires méprisent les tendances. En retour, le monde de la mode ignore la sociologie. Pourquoi s'embêter avec une littérature jargonnante ? Les jours sont trop courts, les nuits pas assez longues, pour s'adonner à ce genre de vices ».

Nous ne pouvons pas nous intéresser au marché de la mode sans faire référence à certaines théories en lien avec l'histoire, l'anthropologie, la sociologie et la recherche en consommation (Atik 2009, p.9), mais aussi d'une certaine manière avec la psychologie. Nous présentons le marché de la mode à partir d'un cadre théorique en trois parties. Dans une introduction nous proposons de définir ce que sont les concepts de mode, d'esthétique et d'élégance (1.2.1). Puis nous nous intéresserons à deux notions théoriques étroitement liées et indispensables à l'interprétation de données empiriques et à la discussion de cette thèse. Il s'agit de la notion d'imitation (Tarde 1890; Simmel 1904; McCracken 1988) (1.2.2) et de la notion de désir (Girard 1961; Dumouchel et Dupuy 1979) (1.2.3). C'est au moment de rédiger cette thèse, après avoir analysé et triangulé nos diverses données et contextualisé notre recherche, que nous avons constaté la nécessité de développer et introduire ces théories.

1.2.1 Mode, esthétique et élégance : définitions

Pour nous aider à définir les concepts de mode et d'esthétique, nous nous intéressons à la publication de Venkatesh et al. (2010) intitulée « The aesthetics of luxury fashion, body and identify formation ». Dans cet article nous nous concentrons sur le cadre théorique à partir duquel les auteurs tentent de définir la mode (1.2.1.1) et l'esthétique (1.2.1.2). Nous proposons également de définir l'élégance (1.2.1.3).

1.2.1.1 Définir la mode

D'un point de vue étymologique, « mode » vient du latin *modus* et désigne la manière de faire. L'anglais *fashion* dérivé du vieux français *façon*, porte la même signification. La mode est donc la manière ou la façon de faire quelque chose, en particulier de s'habiller, de manger, de parler...(Godart 2016). Mais il suffit de consulter quelques ouvrages et publications pour comprendre qu'il est difficile de s'accorder pour définir *la mode*. Les définitions sont nombreuses et expriment la complexité du concept.

Venkatesh et al. (2010), proposent une brève définition de la mode comme étant *le style le plus admiré dans les vêtements et les parures corporelles*. Cependant ce choix de définition uniquement tournée vers le style nous paraît très statique. Au contraire Jean Cocteau sous forme de jeu de mots, propose une définition percutante, exprimant le mécanisme de changement et de renouveau perpétuel lié à la mode : « *la mode, c'est ce qui se démode* ». La mode porte en elle une dynamique de changement et de renouvellement. Godart (2016) dans « Sociologie de la mode » perçoit la difficulté à définir la mode, elle-même ambiguë. Par conséquent il propose deux définitions de la mode qui se raccordent : « *Tout d'abord, elle peut se définir comme industrie de l'habillement (vêtements et accessoires) dans laquelle des professionnels développent des carrières et des entreprises définissent des stratégies. Cette perspective englobe aussi les modes de consommation des individus, groupes ou classes sociales qui utilisent les vêtements pour définir leur identité* ». Dans cette première approche, Godart nous donne une définition du marché de la mode, tout en rajoutant une facette identitaire. A cette définition il propose une deuxième définition qui insiste sur la notion de changement : « *La mode peut être définie de façon formelle comme un processus non planifié de changement récurrent sur un arrière-plan d'ordre et dans un cadre public* ». Godart éclaire la notion de *processus non planifié* en expliquant qu'*a contrario*, une mode planifiée ne pourrait être une mode, il y a contradiction dans les termes. Par *arrière-plan d'ordre*, il signifie

que la mode est ce qu'elle est parce qu'elle est gérée en toile de fond par des institutions sociales et que celles-ci sont relativement stables. Enfin par *cadre public*, Godart sous-entend que la mode doit être *vue* par un grand nombre d'individus, afin de permettre la diffusion et l'imitation des tendances. La notion de visibilité est intrinsèque à la mode. Il n'y a pas de mode sans image.

Godart fait remarquer que ses deux définitions sont liées : l'industrie de la mode produit des tendances qui induisent des changements récurrents, avec une toile de fond d'ordre (par exemple les fédérations, les industries, les marques...) et dans un cadre public (grâce aux images, à la visibilité de la mode à travers les défilés et les médias).

Il existe autant de définitions que d'académiques ayant travaillé sur la définition du concept mode. Cependant, à la suite de ces quelques exemples de définitions révélant plusieurs facettes de la mode, nous souhaitons terminer avec la définition de Entwistle (2000). Cette dernière n'est pas mieux que les autres, mais elle correspond à la dimension sociale de la mode reliée au corps, telle que nous l'appréhendons dans cette thèse : « *Fashion is about bodies: it is produced, promoted and worn by bodies. It is the body that fashion speaks to and it is the body that must be dressed in almost all social encounters* ». La mode est indissociable du corps. Le vêtement comme objet utile, couvre un besoin primaire, celui de protéger de froid et de la nudité. Le vêtement comme vecteur d'identité sociale prend une dimension qui devient mode, mais toujours en symbiose avec le corps. Or si chaque corps est unique, nous constatons dans l'industrie de la mode que certains corps sont admirés et d'autres déconsidérés, parce qu'ils répondent ou non, à certains canons de l'esthétique.

1.2.1.2 L'esthétique

Le mot esthétique est dérivé du grec *αἴσθησις* / *aisthesis* signifiant beauté/sensation. Etymologiquement l'esthétique est la science du sensible. Ce sens est présent, par exemple, dans *La critique de la raison pure* (Kant 1781), où l'esthétique désigne l'étude de la sensibilité ou des sens. Puis le mot esthétique s'éloigne de sa signification étymologique pour envelopper une autre signification, celle de la science du beau ou la philosophie de l'art. D'ailleurs pour Venkatesh et al. (2010), le terme *esthétique* se réfère aux formes visuelles des objets et aux expériences sensorielles (principalement visuelles), qui sont associées avec l'harmonie, l'ordre et la beauté.

Ni la mode ni l'esthétique ne sont atemporelles. Ainsi, l'esthétique de la mode évolue continuellement, en se basant sur les goûts et les dispositions culturelles. Venkatesh et al. (2010) distinguent l'esthétique de production de l'esthétique de réception et réintroduisent le concept de travail esthétique, essentiel à la compréhension de notre recherche.

a-Le système de mode et l'esthétique de production

Pour introduire cette partie sur le système de mode et l'esthétique de production, Venkatesh et al. (2010) s'appuient sur les réflexions de Barthes (1967) dans son ouvrage *Système de la mode*. Ce dernier propose un travail théorique fondateur sur la mode comme système sémiotique du langage et des signes : *Ce travail ne porte à vrai dire ni sur le vêtement ni sur le langage, mais en quelque sorte, sur la « traduction » de l'un dans l'autre, pour autant que le premier soit déjà un système de signes : objet ambigu car il ne répond pas à la discrimination habituelle qui met le réel d'un côté et le langage de l'autre, et échappe par conséquent à la fois à la linguistique, science des signes verbaux, et à la sémiologie, science des signes objectifs* (Barthes 1967, p9). Son étude est basée sur les contenus descriptifs des magazines de mode, sur la mode d-écrite et sur l'analyse de la relation entre les images et le texte dans la production et la diffusion de la culture de mode. Barthes est le premier théoricien à appréhender la mode comme un système de signes qui souligne la pratique de la culture médiatique en lien avec la mode.

Puis Venkatesh et al. (2010) développent la notion de mode et d'esthétique à partir des écrits de G. McCracken (2005). Ce dernier utilise un cadre de production culturelle et considère qu'il existe des contextes culturels / sociaux qui proposent un large canevas dans lequel les significations de la mode sont insérées. C'est ce que McCracken appelle le *système de transfert de signification dans un cadre culturel*. Les significations sont générées à travers des interactions entre individus et groupes de référence. Dans ces groupes les individus inscrivent leurs propres significations aux objets, en se basant sur leur propres jugements et évaluations. Il est possible que ces différents niveaux de significations -culturels, tournés vers le groupe et individuels – soient en conflit les uns avec les autres. Ainsi les consommateurs résolvent ces questions en développant des structures de significations qui définissent mieux leur propre identité sous forme de projets et thèmes de vie. Ainsi observe-t-on un jeu de tensions entre les discours de mode dominants, les styles propres aux consommateurs et les notions personnelles sur l'apparence du corps. Ce dernier point conduit les auteurs à une nouvelle approche de l'esthétique.

b-Esthétique de réception – discours corporel et formation d'identité

Dans toutes les cultures, les notions d'esthétique du corps sont centrales à chaque identité (Joy et al. 2003). Des chercheurs ont trouvé un lien entre les choix de consommation et la motivation basée sur l'identité (Oyserman 2009; Shavitt, Torelli, et Wong 2009). La logique culturelle sur le rôle du corps en référence à l'identité de soi varie selon que le corps est perçu comme célébré ou marchandisé (Joy et Venkatesh 1994). Les corps peuvent aussi être perçus différemment, à partir de représentations subculturelles. Par exemple les designers de mode pensent le corps comme malléable et sujet à l'engagement artistique à travers des attributs de perfectionnement de l'identité. Les consommateurs sont exposés aux significations culturellement dominantes dans le monde de la mode et attribuent leurs propres significations personnelles aux objets de mode (Thompson et Haytko 1997). Ils détournent les significations du monde de la mode et expérimentent les objets de mode directement ou indirectement : directement en s'en parant, indirectement au moyen de modèles de mode, de personnes attractives ou à travers les médias. Les auteurs proposent alors de faire un point sur ces personnes attractives et sur ce qu'ils appellent « l'esthetic labor », le travail esthétique.

c-Le travail esthétique et la mode

L'habit et le vêtement ont contribué à l'intensification des normes esthétiques du corps. Les théories sur la mode ont déplacé leur focale de la notion libératoire à la notion normative de la mode. Alors que la mode vestimentaire procure des bases esthétiques importantes et que les vêtements sont fondamentaux aux discours artistiques, ils sont aussi sujet à des revendications d'économie esthétique et de culture du corps (Postrel 2004). L'une des conséquences est que les consommateurs suivent et accueillent les standards mis en place par leurs groupes de référence. Une autre conséquence : la critique des féministes qui voient la mode comme une exploitation du corps féminin, car l'attention au vêtement est indissociable de l'attention au corps, en particulier féminin. C'est pourquoi les auteurs reprennent le concept de travail esthétique (esthetic labor). Ce concept les aide à intégrer ces différents courants théoriques. Avec l'arrivée des femmes dans le monde professionnel, les idées sur la mode ne sont plus limitées à des situations privées ou personnelles. Le terme de travail esthétique a été introduit par C. Warhurst et Nickson (2001) en référence aux capacités corporelles et attributs qui permettent à des employés « *to look good and sound right in their jobs* ». C'est par exemple le cas dans les champs où le style et le design sont importants. En conséquence, le travail esthétique peut entraîner l'exploitation du corps, particulièrement dans

les organisations de service. Venkatesh et al. (2010) s'intéressent à l'attention au corps : comment il joue un rôle crucial dans les expériences visuelles esthétiques des consommateurs en relation avec leurs conceptions de la mode. Il est évident dans les études de mode que le vêtement est indissociable du corps réel ou imaginaire, et que même non porté, le vêtement se réfère à la matérialité d'un éventuel porteur (Entwistle 2000). L'esthétique peut se traduire autour du vêtement et de son porteur, par la notion d'élégance.

1.2.1.3 Définir l'élégance

Nous avons souhaité approfondir cette notion parce que l'élégance a donc une place particulière dans la notion d'esthétique dans la mode. Dans Larousse.fr, l'élégance est d'abord définie comme suit : *Qualité de quelqu'un qui se distingue par son goût, son choix en matière de vêtements, par sa grâce dans ses manières, etc. ; qualité de ses manières elles-mêmes ; chic, distinction : S'habiller avec élégance.* L'élégance est étroitement liée au « duo » esthétique que forment le vêtement et la personne qui le porte. Il est rare d'évoquer l'élégance d'un vêtement sur un portant. Il devient élégant dès lors qu'il est porté par une personne élégante qui le devient un peu plus grâce au vêtement. Il y a réciprocity.

L'élégance est une notion qui ne se définit pas a priori, mais qui s'affirme par l'évidence de sa manifestation ; et, surtout, elle n'est pas une construction conceptuelle, mais se construit dans les images qui la manifestent (Monneyron in Assouly 2007 p131). Par conséquent la notion d'élégance peut se traduire par diverses représentations. Pour George Brummell célèbre dandy du début XIX^{ème} siècle, « *pour être bien mis, il ne faut pas se faire remarquer* » ; alors que pour Jean Cocteau « *l'élégance est dans le négligé* ». Ici le négligé doit s'interpréter comme un décalage par rapport aux normes du vêtement dans un cadre spatio-temporel mais aussi comme décalage entre le vêtement et la manière dont la personne va le porter. Pour autant, ce négligé reste discret. Les mots d'esprit des deux hommes convergent, remettant en cause, une mode trop apprêtée et ostentatoire, où le faux pas n'est jamais loin.

A propos de ce duo vêtement-corps, Monneyron fait la distinction entre l'élégance et le goût : *sous le vêtement, l'élégance implique un corps qui est une première élégance, une sorte d'élégance naturelle et, sans doute aura-t-on quelques peines à qualifier d'élégant, quels que soient les habits dont il se pare, un individu dont les caractéristiques physiques s'éloignent trop des normes définissant une belle silhouette à une époque et pour une*

civilisation données (...). Le goût est, au contraire, beaucoup plus indépendant du corps qu'il peut même aider à faire oublier, en attirant l'attention sur ce qui est porté plutôt que sur celui qui le porte (Monneyron in Assouly 2007 p135). Pour autant l'élégance comme le goût renvoient toujours à des *images* qui demeurent le vecteur principal de la propagation de la mode. Elles renvoient aussi à la notion d'*apparence*. Pour Godart, « *l'apparence ...est inscrite en partie dans le corps, par exemple dans les traits du visage ou la taille* ». L'apparence impacte la vie des individus, comme leurs succès et leurs échecs (Amadiou 2002). Si nous ne considérons que le versant positif de l'apparence, nous pouvons définir l'élégance comme une fusion entre l'apparence positive d'un corps (la silhouette), et un vêtement stylé. Le corps sublime le vêtement, qui à son tour, sublime le corps.

Ces essais de définition sur la mode, l'esthétique et l'élégance, mettent en exergue, l'importance de l'image dans la mode. La visibilité est intrinsèque à la mode. Cette visibilité sous-entend la notion de voir et d'être vu, imiter et être imité. Nous avons donc souhaité approfondir les comportements des consommateurs dans le marché de la mode : la notion d'imitation et la notion de désir.

1.2.2 Mode et imitation

La mode est un perpétuel processus de renouvellement actionné par des acteurs qui produisent et d'autres qui consomment. Or la plupart des consommateurs de mode endossent consciemment ou inconsciemment un comportement d'imitation lorsqu'ils achètent des vêtements

Nous nous intéressons à trois auteurs qui, à trois époques différentes, ont proposé des théories sur l'imitation : Tarde (1890) et les lois de l'imitation, Simmel (1904) et la théorie du ruissellement, et enfin McCracken (1988) qui actualise la théorie de Simmel.

1.2.2.1 Lois de l'imitation selon Gabriel Tarde

Gabriel Tarde, personnage éclectique, tant dans ses œuvres que dans sa vie professionnelle, est un des fondateurs de la psychologie sociale et précurseur des sciences humaines. Il est le contemporain et rival d'Emile Durkheim. Alors que ce dernier travaille sur les systèmes de représentations sociales, la pluralité des modes de socialisation et le collectif, Gabriel Tarde préfère développer une vision du social à partir de l'individu et des initiatives individuelles. Il nous livre ses réflexions dans *Les lois de l'Imitation* (Tarde 1890). Pour lui, le fait social est lié au principe de l'imitation de personne en personne, comme une onde qui

se propage. Il est ainsi le premier sociologue à avancer qu'une invention se diffuse du dedans vers le dehors mais surtout du supérieur vers l'inférieur (Tarde 1890, p271), principe qui sera repris plus tard par d'autres penseurs dans des théories en relation avec la mode ou le luxe (Veblen 1899; Simmel 1904; McCracken 1988). Tarde évoque aussi le fait que « quand deux hommes sont en présence et en contact prolongé, si haut que soit l'un et si bas que soit l'autre, ils finissent par s'imiter réciproquement, mais l'un beaucoup plus, l'autre beaucoup moins » (Tarde 1890, p272).

1.2.2.2 La trickle-down theory selon Simmel

Quelques années après Gabriel Tarde, Georg Simmel, sociologue et philosophe Berlinois, s'intéresse aux actions réciproques des individus. Parmi de multiples sujets de recherche, il décide d'étudier la mode à travers les concepts d'imitation et de différenciation (Simmel 1904). *Pour Simmel, la mode est un objet singulier, expression de tensions centrales dans la vie sociale* (Godart 2016 p17) qui permet toutefois *de lier et réconcilier l'individuel et le collectif en permettant à l'individu de faire valoir ses goûts dans un cadre collectivement déterminé* (Godart 2016 p19)

L'imitation sous-entend un comportement psychologique et économique : imiter un ou plusieurs membres de son groupe revient à éviter « le supplice du choix » (Hammen et Simmenauer 2017, p113) : il est plus simple de s'habiller comme les autres plutôt que de faire l'effort de se différencier. Pour autant Simmel remarque un autre aspect de la mode qui consiste en une étape plus individualiste et innovatrice : l'aspiration personnelle à se distinguer. Il souligne ainsi deux aspects sociaux dans la mode qui forment une tension permanente entre d'une part le besoin d'union -mode conformiste et uniforme- et d'autre part le besoin d'isolation -mode individualiste et sans cesse renouvelée-.

Simmel reprend à Adam Smith (1759) les fondements de la « *trickle down theory* » (*TDT*) (*théorie du ruissellement*) et les applique à la mode : les tendances sont reproduites des classes supérieures vers les classes inférieures. A partir du moment où les riches sont admirés, ils sont imités dans la manière dont ils s'expriment, dont ils se comportent et s'habillent (Smith 1759). Simmel s'inspire également de la théorie de la classe de loisirs de Veblen (1899) et de la notion de consommation ostentatoire. Le statut est un produit de la richesse économique et la mode en est une pratique visible, dans un contexte historique où s'habiller consiste à remplir un besoin primaire pour une majeure partie de la population. Or

la mode s'imposera d'autant plus que les vêtements s'émanciperont de la satisfaction d'un besoin physique ou d'une utilité fonctionnelle immédiate (Godart 2016 p22). Mais Simmel voit plus loin : il observe que lorsque les nouvelles modes tracées par les classes supérieures sont assimilées et vulgarisées par les classes inférieures, ces tendances sont alors considérées comme démodées et de mauvais goût par les classes supérieures. Elles se détournent alors de ces modes pour en créer et lancer de nouvelles. C'est ainsi que les classes supérieures prônent *la différenciation*, n'ayant pas de classe mieux placée à imiter ; les classes inférieures sont dans *l'imitation* car elles n'ont pas de classe plus basse dont elles doivent se différencier. Ainsi avec cette théorie est-il aisé de prédire un changement de comportement dans la mode d'un groupe, juste en observant le changement de comportement d'un groupe voisin.

Pour autant si cette théorie s'applique aisément pour la classe la plus haute (qui se différencie) et la plus basse (qui imite), le concept devient complexe dans un monde contemporain comprenant non pas deux mais une multitude de classes. Or les classes intermédiaires sont supposées à la fois vouloir se différencier de la classe juste en dessous, et imiter la classe juste au-dessus. Par conséquent, si la théorie de Simmel est applicable à l'Histoire de la mode européenne aux seize, dix-sept et dix-huitième siècles, elle ne l'est que partiellement dans notre époque moderne (Blumer 1969).

C'est ainsi que les *trickle-up* (Field 1970; Blumberg 1974) et *trickle-across* (King 1963) theories viennent contredire / compléter la TDT.

La diffusion montante (*trickle-up theory*) s'observe régulièrement dans la mode où certains créateurs de Haute-Couture nourrissent par exemple leur inspiration et leurs collections, de détails empruntés aux classes populaires. Le blue jean a été adopté par des créateurs américains des années 40 comme Claire McCardell. Ce vêtement de travail de l'ouvrier Américain depuis le 19^{ème} siècle est devenu depuis, un vêtement porté partout et par tous, y compris par les classes supérieures.

La diffusion latérale (*trickle across theory*) explique qu'il existe en mode, des mouvements horizontaux entre groupes de niveaux sociaux similaires (King 1963). Dans des environnements de production et de communication de masse, les modes tendent à se diffuser simultanément au sein de chaque classe sociale. La production de masse propose de nouvelles modes à tous les niveaux de prix, tandis que la communication de masse diffuse rapidement l'information et influence les nouvelles offres de mode (Atik et Firat 2013).

De plus, d'autres chercheurs remettent en question la TDT (McCracken 1988). Parmi ceux-ci, nommons Horowitz (1975) qui dans une œuvre intitulée « From elite fashion to mass fashion » observe que la mode de masse a supplanté la mode de l'élite et que la première emprunte finalement peu à l'élite. Quant à Blumer (1969), il voit la mode comme un processus de sélection collective où la TDT n'a pas sa place. Pour Blumer le mécanisme de la mode n'est plus une réponse à un besoin de différenciation de classe ou d'émulation de classe, mais une réponse au souhait d'être *à la mode* et à l'impératif d'exprimer de nouveaux goûts qui émergent dans un monde changeant. De nombreuses tendances de mode émergent et rivalisent simultanément et des modes prospères conduisent à une transformation collective progressive dans le goût et l'habillement de masse. (Blumer 1969; Atik et Firat 2013). Au bout du compte la différenciation de style ne distingue plus les classes dans une verticalité sociale (King et Ring 1980), mais dans une diversité culturelle en référence à certains groupes subculturels (Schouten et McAlexander 1995; Cova, Kozinets, et Shankar 2012).

1.2.2.3 La trickle-down theory selon McCracken

Après quelques décennies, Grant McCracken révisé la « trickle-down Theory » (TDT) de Simmel et la fait évoluer. Dans ce but, l'auteur rassemble diverses données sur l'évolution de la mode vestimentaire chez les femmes actives d'Amérique du Nord dans les années 70 et 80 (McCracken 1988, p97-99) . Il étudie comment les femmes empruntent des éléments du vestiaire professionnel masculin afin de se donner plus de crédibilité et d'autorité dans leurs relations de travail. Pour McCracken, nous sommes en présence d'un groupe subordonné de femmes actives qui s'approprient les vêtements d'un autre groupe afin de réclamer un nouveau statut d'égalité. Les conséquences de cet emprunt de détails vestimentaires aux hommes ne tardent pas à s'annoncer à travers l'étude par McCracken d'un article journalistique décrivant des nouvelles collections de mode masculine. Elles traduisent selon le journaliste « le retour de l'élégance héroïque ». En apparence, ce retour correspond au fait que les femmes ayant emprunté des vêtements ou détails au vestiaire masculin, ceux-ci font évoluer leur vestiaire, en délaissant le costume strict et sombre, pour le remplacer par de nouveaux codes vestimentaires extrêmement riches et raffinés. Symboliquement, le « look d'élégance héroïque » décrit par le journaliste est porteur de significations explicites de pouvoir. Ces nouvelles tendances de mode n'ont rien d'étonnant si on se réfère à la TDT : l'imitation des hommes par les femmes a dilué une distinction culturelle que des vêtements formels étaient censés représenter. Pour McCracken il est ainsi prévisible que les hommes aient cherché à

rétablir leur pouvoir grâce à de nouveaux codes vestimentaires. D'autres dimensions socio-démographiques peuvent être prises en compte (genre, âge, et ethnicité) indépendamment du statut social intrinsèque à la TDT de Simmel.

McCracken souligne encore qu'il faut théoriser le contexte culturel dans lequel l'imitation et la différenciation prennent place. Ce contexte permettant une meilleure compréhension des motifs et des fins qui inspirent les changements dans la mode, mode dont il faut expliquer le symbolisme. En effet, l'habit joue une fonction communicative et culturelle permettant de distinguer des *catégories* concernant le statut, le genre, l'âge, la situation maritale etc...A travers un processus de correspondance, l'habit forme un « système de différence matérielle » qui correspond à et ainsi communique un « système de différence conceptuelle ». Observer les individus et leurs vêtements permet de distinguer le supérieur du subordonné, la femme de l'homme, le jeune du vieux, le marié du célibataire, etc. Ainsi, l'habit ne marque pas seulement la différence entre des catégories culturelles (dans l'exemple : homme-femme), il rend aussi visible la nature de la différence qui existe entre elles (dans l'exemple de McCracken : le pouvoir). Ainsi enrichie par McCracken avec une théorie symbolique et une nouvelle attention au contexte culturel des changements de mode, la théorie de Simmel s'élargit et se fortifie. Observant que les femmes en tant que groupe subordonné se sont approprié « le look d'autorité » du vestiaire masculin, la théorie suggère que la récupération de l'avantage symbolique de pouvoir provoquera la recherche d'innovation dans la mode masculine.

Alors que la TDT de Simmel ne permettait de prédire les changements de mode qu'à travers le concept de statut social pour une classe supérieure et une classe subordonnée, McCracken revitalise la TDT de Simmel : il prend en compte le contexte culturel de l'innovation, la diffusion de la mode et prévoit ainsi la direction du changement et certaines de ses propriétés symboliques. Prises ensemble ces capacités prédictives fournissent à l'observateur de mode un réseau assez perfectionné d'alertes précoces, et adapté à l'étude des changements dans la mode contemporaine.

Cette publication de McCracken (1988) est discutable. D'une part parce que sa posture de chercheur s'est appuyée sur un seul fait passé, tangible et vérifiable alors qu'il tente de développer une théorie aux capacités prédictives. De plus, l'évolution de la mode est toujours plus difficile à décrypter. La mode est un mécanisme complexe d'interactions entre des catégories de consommateurs et diverses institutions sociales (Davis 1992). C'est un monde

qui n'est pas épargné par l'arrivée d'internet ; l'émergence de nouveaux agents influenceurs (bloggers) présents sur les réseaux sociaux bousculent les codes dominants de la mode (Scaraboto et Fischer 2013; Dolbec et Fischer 2015). Les capacités prédictives de la TDT prônées par la recherche de McCracken semblent difficilement applicables au XXIème siècle. Pour autant, nous pensons qu'appliquée à notre recherche et nos résultats empiriques, nous percevons que la TDT peut servir d'appui théorique dans l'observation d'une catégorie subordonnée de femmes rondes souhaitant s'approprier les vêtements de la catégorie de femmes minces, afin d'endosser un statut d'égalité.

Nous venons d'expliquer les deux aspects sociaux qui induisent dans la mode une tension permanente entre d'une part le besoin d'isolation -mode individualiste et sans cesse renouvelée- et d'autre part le besoin d'imitation -mode collective- qui sous-tend le renouvellement de la mode.

L'imitation est également motivée dans la mode par la notion de désir.

1.2.3 Mode et désir

Pour comprendre le lien sociologique qui unit deux concepts comme le désir et la mode, nous nous appuyons une fois de plus sur divers auteurs. Nous commençons par la théorie du désir mimétique selon Girard (1961) (1.2.3.1), puis nous appliquons la théorie du désir mimétique aux objets, selon Dumouchel et Dupuy (1979) (1.2.3.2). Enfin nous complétons ce chapitre avec la théorie de la comparaison sociale (Festinger 1954) (1.2.3.3)

1.2.3.1 La théorie du désir mimétique selon René Girard

Dans son ouvrage *Mensonge romantique et vérité romanesque*, Girard (1961) propose une représentation originale du désir. Jusque-là la littérature classique considérait le désir comme un comportement inhérent à l'être humain : le désir d'une personne se porte sur un objet ; puis le désir de cette personne se calme et s'amenuise au fur et à mesure que cette personne accède à l'objet de son désir. Dans son livre, Girard s'appuie sur quatre grands romans de la littérature classique : Don Quichotte de Cervantès, Le Rouge et le Noir de Stendhal, La Recherche de Proust et L'Eternel Mari de Dostoïevski. A travers ces œuvres, il va élaborer une théorie du *désir mimétique*. Celui-ci consiste à interposer entre le sujet et l'objet de désir, une tierce personne médiatrice, sans laquelle il n'y aurait pas ce désir.

Dans le roman de Cervantès, l'écuyer de Don Quichotte, Sancho Pança a des ambitions : il souhaite que sa fille devienne duchesse. Or ces ambitions sont des désirs nés de la fréquentation quotidienne de son maître Don Quichotte. Dans ce désir triangulaire, Sancho Pança est le sujet désirant, sa fille en duchesse en est l'objet, et Don Quichotte le médiateur qui active le désir pour l'objet. Sans le modèle de Don Quichotte, le simple écuyer n'aurait jamais eu ce désir de titre de noblesse. Dans *Le Rouge et le Noir*, Stendhal fait jouer à plusieurs de ses personnages romanesques cette relation triangulaire entre sujet désirant, médiateur et objet désiré désigné par le médiateur : M. de Rênal, Valenod, Julien ; Mathilde de la Mole, la Maréchale de Fervacques, Julien. Entre le sujet et le médiateur s'échangent des relations à la fois d'admiration, de jalousie et de haine. A travers ces exemples tirés de romans célèbres, les objets désirés décrits par Girard sont principalement des personnes. Qu'en est-il lorsque les objets désirés sont des choses ?

1.2.3.2 La théorie du désir mimétique appliquée aux choses

Pour répondre à cette question, nous nous intéressons à l'ouvrage de Dumouchel et Dupuy (1979), *L'Enfer des choses, René Girard et la logique de l'économie*. Les auteurs en s'appuyant sur la théorie du désir mimétique de Girard, expliquent comment cette théorie appliquée surtout aux personnes, peut s'étendre aux biens et services de consommation (Ladwein in Rémy et Robert-Demontrond 2014, p75) . Le sujet désire un objet afin de capter le regard des autres. Grâce à la possession de l'objet, les hommes disent aux autres qui ils sont, quelle est leur position statutaire, mais aussi leur désir d'être aimé, visible et reconnu socialement. Mais « jamais le sujet n'admettra qu'il est impuissant à désirer par lui-même et, surtout, que celui dont il ne fait que copier le désir est justement cet Autre qu'il exècre » (Dumouchel et Dupuy 1979, p59).

En replaçant cette théorie dans le contexte de la consommation, la publicité est un moyen qui consiste à exacerber ce désir mimétique de biens et services. Elle met en situation des hommes et des femmes usant des biens ou services désirables. Les consommateurs soumis à ces images publicitaires envient à la fois l'objet ou service ainsi que l'usager sur l'image. Pour renforcer cette triangulaire, les personnages mis en situation répondent à certaines normes physiques en fonction du message publicitaire. Pour les marques de mode, ces normes physiques sont le plus souvent synonyme de beauté, jeunesse et minceur. Ainsi, le récepteur de la publicité se substitue à ces personnages beaux jeunes et minces pour posséder l'objet

désirable ; mais le récepteur désire également posséder l'objet pour se substituer à ces personnages physiquement désirables.

Dumouchel et Dupuy (1979, p114) expliquent encore que l'impossibilité d'obtenir l'objet désirable pour raisons financières est source de violence sous forme de conflit psychologique. Entre le sujet désirant et l'objet, l'obstacle que constitue le médiateur « n'a pas de visage », c'est l'argent (Ladwein in Rémy et Robert-Demontrond 2014, p76). Nous sommes passés dans ce raisonnement de l'objet de désir individu à l'objet de désir objet et maintenant à l'objet de désir conceptuel. Or si l'argent fait obstacle au désir de certains biens de consommation y compris dans la mode, nous verrons dans notre recherche empirique sur la mode que ce médiateur sans visage et source de violence et de drames psychologiques porte un autre nom : la minceur. Avec l'approche de Dumouchel et Dupuy (1979), la minceur revient à interposer la notion de corps (mince) comme sujet objectivé entre le sujet désirant (la consommatrice) et l'objet (le vêtement mode). Or avant de désirer l'objet de mode, la consommatrice va d'abord socialement se comparer au sujet objectivé. Afin de comprendre les mécanismes de comparaison, nous introduisons la théorie de la comparaison sociale de Festinger.

1.2.3.3 La théorie de la comparaison sociale de Festinger

Dans *A Theory of Social Comparison Processes*, Léon Festinger (1954) théorise la comparaison sociale des êtres humains en 9 hypothèses (H). Nous ne développons ici que les hypothèses qui nous intéressent dans le cadre de nos travaux. Festinger pose dans cette recherche en psychologie, que les êtres humains sont enclins à évaluer leurs opinions et leurs capacités en utilisant des moyens objectifs et non sociaux (H1). Mais si ces derniers font défaut, alors les humains comparent leurs opinions et capacités personnelles à celles d'autrui (H2). La tendance à se comparer avec une autre personne diminue lorsque le différentiel entre sa propre opinion ou aptitude croît avec celle de l'autre personne (H3) ; autrement dit les humains se comparent à des personnes ayant des points communs plutôt que divergents. Cependant, lorsque trop de différence d'opinion ou de capacité se dessine entre une personne et un groupe de personnes, la personne va tout faire pour diminuer l'écart observé en recherchant l'uniformité avec le groupe (H7). Mais si elle n'y arrive pas en termes de capacité ou d'opinion, la tendance par le groupe à restreindre le champ de comparaison devient plus fort (H8) : le reste du groupe va se comparer entre membres du groupe seulement et pas avec la personne trop éloignée des attributs du groupe. L'hypothèse 7 nous fait par exemple penser

dans le cadre de notre thèse aux multiples régimes aminçissants qu'essaient de faire les personnes en surpoids dans le but de rechercher l'uniformité avec le groupe des personnes minces particulièrement mises en valeur dans le secteur de la mode. Nous manipulerons la comparaison sociale lors de situations décrites dans les résultats, comme par exemple entre une consommatrice ronde et une vendeuse.

Nous venons d'explicitier le concept de marché grâce aux approches plus spécifiques au marché de la mode. Nous venons d'étudier les mouvements perpétuels d'imitation, de distinction et de désir, décrits par les théories de la mode. Dans la mode, pour imiter, se distinguer et désirer, il faut observer les vêtements des autres. Ce n'est pas par hasard si la mode utilise les corps de mannequins pour présenter les vêtements et les multiplie à travers la photographie et la publicité : nous sommes dans le règne de l'image qui sert d'accélérateur aux mouvements d'imitation et de désir, et ainsi à la propagation de la mode.

Ces mouvements ont la particularité de créer des cycles de renouvellement perpétuels qui viennent incrémenter le cycle naturel des saisons de mode (collections printemps-été, collections automne-hiver). A ces dynamiques temporelles, s'ajoutent également des dynamiques sociales de consommation et d'appartenance à des groupes sociaux, culturels, politiques, religieux ou professionnels. Pour Godart (2016 p25), c'est d'ailleurs dans cet espace intermédiaire entre l'individu et la société, que la mode se manifeste.

Nous allons maintenant focaliser notre attention sur ces mouvements et ces dynamiques que nous venons d'évoquer, tout en les replaçant dans le contexte général du marché.

1.3 Les dynamiques de marché

Nous définissons les dynamiques de marché, puis nous présentons un tableau où nous raccordons les théories de marché vues précédemment avec la notion de dynamiques de marché (1.3.1). Puis nous abordons les dynamiques de marchés comme des systèmes sociaux où interviennent de nombreux acteurs (1.3.2) dont les interactions permettent aux marchés d'émerger, se développer, se substituer et disparaître (1.3.3).

1.3.1 Dynamiques de marché : définition

Intéressons-nous au mot dynamique. Le substantif dynamique se définit ainsi (d'après quelques définitions trouvées sur internet²) : « *mouvement interne qui anime et fait évoluer (quelque chose) ; en physique : partie de la mécanique qui étudie les relations entre les forces et les mouvements qu'elles produisent ; en sociologie : étude des forces créatrices auxquelles on attribue une valeur causale dans l'évolution et le progrès des sociétés* ». Les dynamiques de marché sont donc des mouvements provoqués par différents acteurs, qui induisent des changements dans le marché. Ces mouvements sont présents dans plusieurs théories évoquées précédemment. En effet, les marchés ont déjà été étudiés comme systèmes sociaux par de nombreuses disciplines (Siebert et Giesler 2012), dont la recherche en sociologie (Callon 1998) ou la sociologie économique (Granovetter 1985), recherches citées dans les théories de marché identifiées par Diaz Ruiz (2012).

Depuis une dizaine d'années, la recherche CCT s'est emparée de ce sujet, intitulé selon les auteurs *Market system dynamics* (Giesler 2008; Kjeldgaard et al. 2016; Giesler et Fischer 2017), ou plus simplement *market dynamics* (Nenonen et al. 2014; Dolbec et Fischer 2015; Castilhos, Dolbec, et Veresiu 2016). La recherche en consommation cherche à répondre à diverses questions au sujet des marchés : comment les marchés évoluent, comment sont-ils constitués en systèmes sociaux complexes et comment les acteurs et les institutions façonnent et sont façonnés par le marché (Giesler et Fischer 2017).

Pour autant, dans la recherche en consommation (CCT), Askegaard et Linnet (2011) insistent sur la nécessité d'étendre la contextualisation des expériences de consommation vécues à une autre contextualisation, celle des influences systémiques et structurantes du marché et des systèmes sociaux qui ne sont pas forcément ressentis par les consommateurs dans leur quotidien et donc non exprimés. Il s'agit de prendre en considération *le contexte du contexte* : inscrire le contexte micro-social imputable au consommateur dans un contexte socio-historique plus large, basé sur les données théoriques du chercheur. Le rôle du chercheur en consommation est donc d'équilibrer la compréhension de l'instantanéité de ce face à face et les enjeux subjectifs du consommateur avec la manière dont les structures et les processus culturels, sociétaux et historiques intègrent ces dynamiques intersubjectives.

² <http://www.cnrtl.fr/definition/dynamique>

Nous nous sommes donc prêtée à l'exercice consistant sous forme de tableau, à reprendre les théories identifiées par Diaz Ruiz et les théories spécifiques au marché de la mode, à décrire pour chaque théorie, les dynamiques observées, et enfin décoder le niveau de contexte étudié : macro, meso, micro niveaux.

DYNAMIQUES DE MARCHES			
Théories présentées	Auteurs	Dynamiques observées	Niveau de contexte étudié
Les dynamiques de marché perçues à partir des théories de marché (selon Diaz Ruiz 2012)			
1-Le marché comme lieu d'échange dans l'économie néo-classique	Cournot (1897)	recherche d'équilibre de prix	macro
2-Le marché comme cadre cognitif de la consommation	Kotler (1967)	recherche d'équilibre offre/demande	macro-meso
3-Le marché comme institutions/champs	Loasby (2000) ; DiMaggio et Powell (1983) ; Bourdieu (2000)	se conformer aux règles institutionnelles ; recherche de l'isomorphisme organisationnel ; conformisme social	macro-meso
4-Le marché comme réseaux	Ford et Håkansson (2006) ; (Granovetter 1985, 1992)	dynamiques de marché liées à l'aspect social des relations économiques	meso-micro
5-Le marché comme systèmes de création de valeur	Vargo et Lusch (2004)	co-crédation de valeur par les acteurs	meso-micro
6-Le marché comme résultat de pratiques performatives	Callon (1998) ; Kjellberg et Helgesson (2006) ; Callon et Muniesa (2003)	interactions d'agents qui performent le marché	approche "plate"
7-Le marché approché par la CCT (théorie de culture de consommation)	Arnould & Thompson (2005)	le marché comme système de signes socialement construits par différents acteurs	micro-meso-macro
Les dynamiques de marché perçues à travers des théories relatives au marché de la mode			
a-trickle-down theory	Simmel (1904) ; McCracken (1988)	mouvement distinction-imitation : ruissellement du haut vers le bas	micro
b-trickle-up theory	Field (1970) ; Blumberg (1974)	mouvement du bas vers le haut	micro
c-trickle-across theory	King (1963)	mouvements horizontaux entre groupes de niveaux sociaux similaires	micro-meso
d-émergence simultanée de tendances de mode	Blumer (1969) ; Atik et Firat (2013)	mouvements multiples collectifs et individuels	micro-meso

En observant le haut du tableau reprenant les théories de marché telles que présentées par Diaz Ruiz (2012), nous constatons dans les trois premières théories de marché identifiées (1,2,3) que les dynamiques de marché recherchent l'équilibre ou la conformité, et correspondent à un contexte de niveau *macro* ou *macro-meso* où les acteurs sont abstraits, absents du contexte.

Pour le marché comme réseaux (4) et comme système de création de valeur (5), les dynamiques agissent plutôt dans un contexte *meso-micro*, où l'aspect social des relations économiques est présent.

Puis nous avons répertorié les théories du marché comme résultat de pratiques performatives (6) : l'ANT réfutant la pertinence des échelles d'analyse, nous parlons d'une « approche plate » : plutôt que de choisir de descendre au niveau des micro-relations ou de monter vers des macro-forces, l'ANT insiste pour tracer des réseaux plats de relations (Latour 2005) qui sont ni intrinsèquement orientés vers le bas ou vers le haut, ni micro ni macro, ni avant ou après, mais plutôt des réseaux qui spatialisent et temporalisent, développant leurs propres niveaux et échelles, chronologies et échéances (Bajde 2013).

Enfin nous considérons que dans et du marché comme cadre à la CCT (7), les dynamiques observées sont dues à l'intervention sociale de nombreux acteurs agissant sur le marché, et cela dans un contexte micro meso et macro.

En bas du tableau, avec les théories de la mode (a,b,c,d), nous avons situé les dynamiques de marché dans un contexte micro-meso reliant des individus, des groupes sociaux et des organisations de mode. A noter que les dynamiques observées sont presque tangibles avec des mouvements verticaux « de haut en bas », « de bas en haut » des mouvements horizontaux et des mouvements multiples.

Encadré : *Des « Supra-dynamiques » pour le marché de la mode.*

L'histoire récente de la mode institutionnalise des collections (printemps-été, automne- hiver), calées elles-mêmes en Occident sur un « supra-contexte », celui des quatre saisons astronomiques. Ces dynamiques géo-scientifiques sont à l'origine des changements vestimentaires d'une saison à l'autre. Les saisons ont ainsi créé des dynamiques d'échanges dans les foires européennes, de consommation vestimentaire, même si pendant des siècles, il

ne s'agissait que d'acheter des tissus légers / chauds, afin de confectionner à la maison -ou faire confectionner- des vêtements appropriés à la saison.

Ces supra-dynamiques ont donné naissance au cours de la récente histoire, à de nombreuses organisations et institutions de la mode. L'une des plus importantes en France, la Fédération de la Haute Couture et de la Mode³ organise par exemple le calendrier officiel des défilés de mode à Paris, durant les « Fashionweeks » qui présentent les nouvelles collections des grandes maisons qui vont à leur tour influencer tout le marché de la mode. C'est dans ce « supra et macro-contexte » du marché de la mode que nous observerons les meso et micro-pratiques des organisations et acteurs étudiés.

1.3.2 Les dynamiques de marché comme systèmes sociaux

Les marchés façonnés par les actions de multiples acteurs mobilisent l'intérêt des chercheurs en consommation et en sciences sociales qui étudient les relations sociales entre groupes d'acteurs. Giesler et Fischer (2017) mettent en garde contre la recherche en marketing focalisée sur la dyade consommateurs-producteurs, alors que la recherche sur les dynamiques de marché doit s'intéresser à tout type d'acteurs et théoriser les marchés comme étant le résultat des négociations discursives conflictuelles et/ou coopératives, et des pratiques de multiples acteurs. Nous distinguons deux types de recherche : des recherches observant les dynamiques de marché créées par des consommateurs seuls, puis des recherches observant des dynamiques mues par de multiples acteurs.

1.3.2.1 Le rôle des consommateurs dans les dynamiques de marché

Certains chercheurs ont par exemple étudié comment certains consommateurs vont socialement construire et influencer le marché, indépendamment des producteurs (Martin et Schouten 2014; Parmentier et Fischer 2015; Dolbec et Fischer 2015).

Martin et Schouten (2014) étudient comment des adultes détournent l'usage de la mini-moto destiné aux enfants pour un usage destiné aux adultes. Ils expliquent comment le marché est créé et conduit non pas par des producteurs, mais par des consommateurs qui posent les fondements d'un nouveau marché celui de la mini-moto. Les auteurs observent des dynamiques dans lesquelles les consommateurs coconstruisent des produits, des pratiques et

³ <https://fhcm.paris/fr/paris-fashion-week-fr/calendrier-des-defiles/>

des infrastructures. Ils montrent finalement comment des petites communautés reliées par la pratique de la mini-moto **légitiment** un marché à part entière.

Parmentier et Fischer (2015) observent les dynamiques relatives à la disparition d'audience et comment les consommateurs jouent un rôle significatif dans les dynamiques des marques. Elles s'appuient sur l'étude des dynamiques négatives de consommateurs fans de marques : après avoir contribué à la construction, ils participent aussi à la **délégitimation** des marques qu'ils avaient pourtant suivies de près.

Dolbec et Fischer (2015) étudient non pas des consommateurs insatisfaits dont les contestations apportent des changements sur le marché, mais des consommateurs satisfaits qui viennent activer non intentionnellement des dynamiques de marché. Des consommateurs engagés pour une marque peuvent contribuer à la **légitimation** de nouvelles catégories d'acteurs dans le marché ainsi qu'à la contestation des frontières entre des acteurs établis et des acteurs émergents, représentés dans leur recherche par les journalistes de la presse de mode traditionnelle de mode versus les bloggers de mode. Les auteurs montrent que l'accumulation des micro-pratiques de consommateurs peut avoir de fortes retombées.

1.3.2.2 Le rôle des autres acteurs dans les dynamiques de marché

Mais les dynamiques de marchés sont aussi le fruit d'interactions non pas des seuls consommateurs, mais de multiples acteurs mobilisés dans ces dynamiques : producteurs, journalistes, scientifiques, activistes, autorités étatiques et religieuses (par exemple Humphreys 2010; Thompson et Coskuner-Balli 2007; Karababa et Ger 2011).

Humphreys (2010) s'appuie sur une étude longitudinale sur 27 ans de la presse américaine pour décrypter les dynamiques dues aux interactions de multiples acteurs dans l'industrie des jeux de casino aux Etats-Unis. Elle montre que des cadres tels que le crime, les affaires, et la réglementation évoluent grâce à de multiples parties prenantes : entrepreneurs, media, hommes politiques, hommes de loi, ... prennent part à un processus de **légitimation** politique et social. Ils restructurent dans le temps les conceptions normatives relatives aux jeux de casino, afin de **légitimer** cette industrie en activités de loisirs.

Thompson et Coskuner-Balli (2007) étudient la cooptation à travers l'exemple du marché du bio. Ils analysent l'évolution des dynamiques de marchés, depuis les pratiques de contrecultures de petites communautés de fermiers et hippies idéalistes jusqu'à la

légitimation et l'assimilation symbolique de ces contrecultures comme norme dominante par de grands distributeurs.

Karababa et Ger (2011) examinent dans le cadre des 'coffeehouses' les négociations discursives et les pratiques des consommateurs, des marketeurs, de l'Etat et de l'institution religieuse en tant que parties prenantes. Les résultats montrent que la résistance multipartiste menée par les consommateurs et les marketeurs défie et modifie l'autorité de l'Etat et des instances religieuses, jusqu'à l'obtention de la **légitimation** des coffeehouses et de leur culture.

Après avoir montré l'influence d'acteurs multiples dans les dynamiques de marché, nous nous intéressons aux effets des dynamiques sur les cycles de vie des marchés.

1.3.3 L'effet des dynamiques sur les cycles de vie des marchés

Les dynamiques influencent l'évolution des cycles de vie des marchés. De nombreuses recherches ont étudié ces dynamiques en se focalisant généralement sur une période du cycle de vie : comment des marchés se créent, émergent (Giesler 2012; Martin et Schouten 2014; Thompson et Coskuner-Balli 2007; Pomies 2015; Blanchet 2018) , changent, se substituent les uns aux autres (Giesler 2008; Benmecheddal 2015), maintiennent leur statut (Humphreys et Carpenter 2018), disparaissent (Parmentier et Fischer 2015).

1.3.3.1 L'effet des dynamiques sur l'émergence des marchés

Pour comprendre l'émergence des marchés, Giesler (2012) observe par exemple les débuts de la marque de cosmétique Botox et explore la création de nouveaux marchés comme étant un processus de **légitimation** de la marque grâce aux dynamiques conflictuelles entre les protagonistes d'images de la marque telles que proposées par l'innovateur et les protagonistes de contre-images (doppelgänger brand images) de la marque portées par les autres parties prenantes.

Blanchet (2018) étudie comment les organisateurs et les exposants d'un salon de mode éthique utilisent des visuels (images, vidéos, logos, catalogues et des défilés de mode) pour définir la mode éthique, faire des compromis entre éthique et esthétique, et donner une image tendance au marché de la mode éthique. Ce salon est un lieu qui **légitime** la mode éthique et performe le marché de celle-ci, grâce aux acteurs réunis et aux visuels qui matérialisent ce marché naissant.

1.3.3.2 L'effet des dynamiques sur l'évolution et la substitution des marchés

Pour comprendre comment les marchés évoluent et se substituent les uns aux autres, Giesler (2008) montre que le conflit culturel entre les différents acteurs du marché émergent du téléchargement de musique permet de **légitimer** de nouvelles pratiques et ainsi permettre la formation d'un nouveau marché se substituant à l'ancien marché de l'industrie du disque et du CD qui est délégitimé par ce nouveau marché.

Dans sa thèse doctorale Benmecheddal (2015) présente les actions de militants anticonsuméristes qui se basent sur une dynamique de décroissance comme principe de changement. Un nouveau marché basé sur de nouveaux modes de vie sobres doit se substituer à un marché dirigé par l'Etat, les entreprises capitalistes et les consommateurs. Cette dynamique de décroissance souhaitée par les militants anticonsuméristes passe par le développement de projets communs, en tissant des liens entre militants, consommateurs, et producteurs locaux.

1.3.3.3 L'effet des dynamiques sur le maintien des marchés

Humphreys et Carpenter (2018) étudient comment des entreprises *conduisant le marché* (comme Apple DeBeers ou Starbucks) cherchent à influencer les consommateurs et les concurrents, alors que les entreprises *conduites par le marché* cherchent seulement à comprendre et répondre aux consommateurs et concurrents. En explorant le marché du vin américain, les auteurs examinent les producteurs, les critiques et la presse, les distributeurs, les retailers, et les consommateurs. Les entreprises conduisent le marché et se maintiennent sur la durée en ayant une vision claire et en éduquant le consommateur. Ils font aussi appel à l'innovation, mais pas toujours. Même sans innovation, certaines firmes gardent un avantage compétitif en créant des relations avec des acteurs en dedans et en dehors de la chaîne de valeur. A travers ces relations, ces entreprises influencent les consommateurs, les critiques et des autres acteurs, en formant leurs préférences. En fin de compte les entreprises conduisant le marché sont fortement **légitimes** parce qu'elles suscitent de nombreuses dynamiques externes en leur faveur.

1.3.3.4 L'effet des dynamiques sur la disparition des marchés

Enfin, pour comprendre comment les marchés disparaissent, Parmentier et Fischer (2015) travaillent sur les processus par lesquels les fans après avoir enrichi la valeur d'une

marque, contribuent eux-mêmes à la dissipation de l'audience et à la **dé légitimation** de leurs émissions de télévision préférées.

A partir des divers exemples proposés (1.3.2 et 1.3.3), nous constatons qu'il existe un lien étroit entre les dynamiques de marché et le concept d'ill-/légitimité, et de dé-/légitimation. Des acteurs produisent et cocréent des dynamiques de marchés qui dé-légitiment le marché (Parmentier et Fischer 2015). Un marché émerge parce que des acteurs le rendent légitime (Martin et Schouten 2014); un marché disparaît parce qu'il est délégitimé par des parties-prenantes, ou bien parce qu'un nouveau marché se substitue à un ancien, avec la légitimité du nouveau marché qui va délégitimer l'ancien marché (Giesler 2008).

En résumé, dans ce chapitre 1, nous avons présenté diverses approches du marché, en nous appuyant sur la publication de Diaz Ruiz (2012). En sociologie des marchés, nous avons présenté trois courants : l'analyse de réseau (Granovetter 1985), l'analyse des champs (P. J. DiMaggio et Powell 1983) et la performativité (Callon 1998). Puis nous avons distingué quatre autres perspectives influencées cette fois par le marketing : les marchés au sens néoclassique (Cournot 1838), les systèmes de valeur (Vargo et Lusch 2004), les marchés qui influencent la demande et constituent l'essentiel du management en marketing (Kotler 1967) et enfin la Théorie de la Culture en Consommation (CCT) (Arnould et Thompson 2005). Nous avons choisi d'inscrire notre recherche dans le cadre de la Consumer Culture Theory.

Puis nous avons explicité le concept de marché grâce à des approches théoriques plus spécifiques au marché de la mode. Nous avons étudié les mouvements d'imitation, de distinction et de désir, décrits par les théories de la mode. Nous avons relevé à travers la définition de la mode, de l'esthétique et de l'élégance, l'importance de l'image. La visibilité est intrinsèque à la mode et sous-entend de voir et d'être vu, aussi bien au niveau organisationnel qu'individuel.

A partir de ces divers mouvements, nous avons introduit les dynamiques de marché qui présentent les marchés comme des systèmes sociaux complexes où interviennent de nombreux acteurs : producteurs, consommateurs, influenceurs, journalistes, artistes, politiques, etc. Leurs interactions permettent aux marchés d'émerger, de se développer, de se substituer, de disparaître. Nous nous sommes intéressée au « contexte du contexte » : inscrire le contexte micro-social de ces dynamiques dans un contexte socio-historique et culturel plus large (Askegaard et Linnet 2011). Nous avons présenté un tableau où nous raccordons les

théories de marché existantes avec la notion de dynamiques de marché et les niveaux de contexte correspondant (macro meso micro). Nous avons illustré avec des exemples, le rôle des dynamiques de marchés comme systèmes sociaux, dans l'émergence, l'évolution, la substitution, le maintien et la disparition des marchés. Nous notons qu'à travers ces différents exemples, les dynamiques de marchés mettent en action des processus qui permettent de construire ou déconstruire la légitimité d'un marché. C'est pourquoi nous nous intéressons maintenant au concept de légitimité.

Chapitre 2. La légitimité

La légitimité est un concept dont nous mesurons l'importance à la fois dans nos premières données théoriques et dans nos données empiriques. La légitimité a fait et fait encore l'objet de nombreuses recherches. Nous constatons dans nos premières lectures de recherche en consommation que des publications clé sur les dynamiques de marchés font référence à deux grands auteurs pour leurs recherches sur la légitimité institutionnelle et organisationnelle : Scott (1995) et Suchman (1995) (voir en particulier Humphreys (2010) ou Scaraboto et Fischer (2013)).

Dans une première partie (2.1) nous nous intéresserons à la légitimité organisationnelle et institutionnelle grâce à une publication : « *Organizational Legitimacy: Six Key Questions* ». Nous chercherons grâce à cette lecture à définir la légitimité (2.1.1), à comprendre qui octroie la légitimité (2.1.2) et comment la légitimité évolue (2.1.3). Nous verrons ensuite que la légitimité peut s'appliquer à d'autres domaines que les institutions et organisations (2.2).

2.1 Légitimité des organisations et institutions

Pour comprendre la notion de légitimité organisationnelle et institutionnelle, nous choisissons de nous appuyer sur la publication : « *Organizational Legitimacy: Six Key Questions* » de Deephouse et al. (2017) afin de compléter notre savoir sur la légitimité institutionnelle des organisations. Nous notons que l'un des co-auteurs est Mark C. Suchman, cité ci-dessus et l'un des premiers grands auteurs à propos de la légitimité avec son recueil : « *Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches* » (1995). Deephouse et al. (2017) ont passé en revue près de 1300 publications et papiers de conférence, utilisant la racine

de mot « legitim » dans le titre, le résumé ou les mots clés. Les publications en question proviennent de disciplines diverses : communication, sciences politiques, administration publique, sociologie...et non pas seulement des papiers relatifs au management.

La publication s'articule comme l'indique le titre, autour de six points : Qu'est-ce que la légitimité organisationnelle ? Pourquoi la légitimité est-elle importante ? Qui accorde la légitimité ? Comment est-elle accordée ? Quels critères sont utilisés (pour appliquer des évaluations de légitimité) ? Comment la légitimité change au cours du temps ? Bien que toutes ces questions soient importantes, nous nous intéressons principalement à trois d'entre elles afin de mieux comprendre notre terrain : qu'est-ce que la légitimité organisationnelle ? Qui accorde la légitimité ? Comment évolue-t-elle ?

2.1.1 Qu'est-ce que la légitimité organisationnelle ?

Si Deephouse et al. (2017) reviennent sur cette question de définition, c'est parce que la plupart des recherches sur la légitimité se contentent de citer la définition de Suchman (1995) sans pour autant la remettre en question, et nous reviendrons sur ce point. Deephouse et al. (2017) commencent par présenter différents essais de leurs prédécesseurs, de définitions sur la légitimité organisationnelle. Le premier essai fait référence à Max Weber (1922/1978), pour qui la tradition, la croyance et la loi forment le socle de la légitimité (2.1.1.1). Ils s'intéressent ensuite à la théorie néo-institutionnelle (Meyer et Rowan 1977) qui pose les bases de plusieurs dimensions de légitimité (2.1.1.2). Puis ils font remarquer que la légitimité peut être présentée comme présence ou absence de questionnement (Meyer et Scott 1983) (2.1.1.3). Dans cette même période, DiMaggio et Powell (1983) s'intéressent à l'isomorphisme des institutions, permettant aux organisations d'accéder à la légitimité (2.1.1.4). Puis Deephouse et al. (2017) s'appuient sur les définitions de Scott (1995) et Suchman (1995) avant de donner leur propre définition (2.1.1.5). Les auteurs terminent en précisant les quatre états de la légitimité organisationnelle : accepté, acceptable, controversé et illégitime (2.1.1.6).

2.1.1.1 L'ordre légitime selon Weber

Weber (1922/1978) est le premier à introduire la notion de légitimité en théorie sociale et dans les études sur l'organisation. Il pose chapitre 7, les bases de la légitimité : tradition, croyance, et loi, gouvernées par la notion de domination et d'ordre. Il distingue la domination charismatique, la domination traditionnelle comme la croyance quotidienne dans la sainteté

de traditions valables et enfin la domination ou ordre des lois. Il explique comment les sociétés, les bureaucraties sont structurées par des relations d'autorité et de dominance légitimes.

Tant qu'une action sociale n'est pas seulement dérivée de la peur ou de motifs de convenance, une volonté de se soumettre à un ordre imposé par un homme ou un petit groupe, implique toujours une croyance en une autorité légitime ». Les acteurs sociaux considèrent comme légitime la dominance d'une institution à partir du moment où ils sont en conformité avec son existence (Weber 1922 p37).

L'action sociale, sous croyance de légitimité inclut la complicité ou l'approbation de l'action de la part du sujet. Les acteurs sociaux n'ont pas besoin d'accepter pleinement une pratique ou institution pour être légitime, mais ils doivent conformer leur comportement à leur existence. Pour Weber (1922 p31) « l'ordre légitime » correspond à la légitimité renforcée par un réseau de normes et de croyances. La légitimité selon Weber peut résulter de la conformité avec à la fois les normes sociales générales et avec les lois formelles.

2.1.1.2 Théorie néo-Institutionnelle et légitimité

En 1977 émerge La Théorie Néo-Institutionnelle (TNI) avec deux publications, celles de Meyer et Rowan (1977) et Zucker (1977) qui mentionnent la légitimité. Pour autant, les auteurs ne proposent pas de définition explicite sur la légitimité. Ils posent néanmoins les bases de dimensions qui seront développées à partir de 1995 : la légitimité pragmatique, la légitimité réglementaire ou sociopolitique et la légitimité normative ou morale.

2.1.1.3 La légitimité comme présence ou absence de questionnement

Meyer et Scott (1983) traitent plus profondément la légitimité et proposent la définition suivante :

Une organisation complètement légitime serait celle à propos de laquelle aucune question ne pourrait être soulevée. [Tout but, moyen, ressource, et système de contrôle est nécessaire, spécifique, complet et sans alternative.] La légitimation parfaite est une théorie parfaite, complète (c'est à dire sans incertitude) et non remise en cause par quelque alternative (p201).⁴

⁴ "A completely legitimate organization would be one about which no question could be raised. [Every goal, mean, resource, and control system is necessary, specified, complete, and without alternative.]

En résumé la légitimité peut être conceptualisée comme la présence ou l'absence de questionnement. Pfeffer et Salancik (1978) adoptent une « définition négative » assez proche : « *La légitimité est plus facilement reconnue quand elle est absente que quand elle est présente. Quand les activités d'une organisation sont illégitimes, des commentaires et des attaques auront lieu* » (1978, p194).

2.1.1.4 Légitimité et isomorphisme

Les sociologues DiMaggio et Powell (1983) développent en théorie des organisations, le concept d'isomorphisme institutionnel. Ils expliquent comment organisations publiques et privées s'homogénéisent en intégrant les pratiques dominantes de leurs domaines d'activité respectifs. Or pour les auteurs, cet isomorphisme est bien plus institutionnel que concurrentiel. En s'intéressant aux organisations institutionnelles, P. J. DiMaggio et Powell (1983) proposent une approche sociologique. Les auteurs introduisent les thèmes du changement et du conflit, ainsi que l'identification de facteurs pouvant freiner ou au contraire favoriser le maintien et l'établissement de la légitimité (Huault 2009).

2.1.1.5 Définitions de la légitimité

1995 est une année pivot dans le développement de la théorie de légitimité. Le livre de Scott (1995) *Institutions and Organizations* inclue la définition suivante : « *la légitimité n'est pas un bien à être possédé ou échangé mais une condition reflétant l'alignement culturel, le support normatif ou l'adéquation avec les règles et les lois* ». Ces trois facteurs ont généré dans ses recherches les bases cognitives, normatives et réglementaires de la légitimité. Il introduit le concept de la légitimité à partir des trois piliers de l'institution qu'il a prédéfinis (réglementaire, normatif, cognitif). Concernant le pilier *réglementaire*, la légitimité se conforme aux règles et aux lois ; pour le pilier *normatif*, la légitimité s'érige sur des bases morales et des normes ; et pour le pilier *cognitif*, est légitime tout ce qui vient de l'adoption commune de schémas cognitifs et culturels.

La même année, Suchman (1995) publie "Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches". Il écrit (p571) :

Perfect legitimation is perfect theory, complete (i.e., without uncertainty) and confronted by no alternatives".

« *La légitimité est un point d'ancrage d'un vaste dispositif théorique qui aborde les forces normatives et cognitives qui contraignent, construisent, et responsabilisent les acteurs organisationnels* ».

Suchman avertit aussi que la littérature existante offre des ancrages conceptuels assez fragiles. En effet, si jusqu'à aujourd'hui de nombreux chercheurs utilisent le terme *légitimité*, peu le définissent. Suchman (p574) définit la légitimité comme étant :

« *un postulat partagé selon lequel les actions d'une entité sont perçues comme (désirables), convenables et appropriées dans des systèmes socialement construits de normes, de valeurs, de croyances et de définitions* ».

Nous notons que Deephouse et Suchman (2008) ont par la suite revu cette définition en supprimant le terme « désirables », afin d'éviter toute confusion avec la notion de statut ou de réputation. Exceptée cette modification, la définition fait toujours référence dans les recherches liées à la légitimité.

Suchman (1995) introduit la légitimité pragmatique, la légitimité morale et la légitimité cognitive. *La légitimité pragmatique* repose sur les intérêts personnels des organisations et de leurs audiences immédiates. *La légitimité morale* (ou normative) va être accordée ou non à une organisation en fonction de la moralité de ses actions. Une organisation obtient *la légitimité cognitive* lorsque la société considère qu'elle suit des objectifs propres et désirables. Une fois obtenue, cette dernière légitimité est considérée comme acquise (*taken for granted*).

Les deux publications (Scott 1995; Suchman 1995) ont largement contribué à donner plus de visibilité à la légitimité, en particulier dans les recherches liées aux organisations à but lucratif. Dès lors, certains chercheurs ont repris telle que la définition de Suchman, tandis que d'autres ont utilisé les éléments de cette définition pour obtenir somme toute des définitions très proches.

Etant donné ces diverses approches/définitions de la légitimité, voici la dernière courte définition proposée par Deephouse et al. (2017) :

« *La légitimité organisationnelle est la pertinence d'une organisation dans un système social en termes de règles, valeurs, normes et définitions* ».

Les règles, valeurs, normes et définitions reflètent les critères ou dimensions réglementaires, pragmatiques, moraux et culturels-cognitifs pour évaluer la légitimité.

2.1.1.6 Affiner les caractéristiques de la légitimité organisationnelle

Pour autant, des débats existent autour du concept de légitimité. Alors que Deephouse et Suchman (2008) proposaient une vision dichotomique de la légitimité (une organisation est soit légitime, soit illégitime), ils proposent suite à de nouvelles recherches, une vision plus fine sous forme de quatre états de la légitimité organisationnelle : *accepté*, *acceptable*, *controversé* et *illégitime* (*accepted*, *proper*, *debated*, and *illegitimate*) (Deephouse et al. 2017).

Accepté peut être employé pour des évaluations plus passives qui reflètent le ‘taken-for-grantedness’, alors que *acceptable* devrait être utilisé pour les jugements obtenus d’une manière plus délibérative (Bitektine et Haack 2015; Meyer et Rowan 1977; Suchman 1995; Tost 2011). La majorité des organisations dans un système social sont acceptées par la plupart des personnes et perçues comme acceptables par d’autres.

Controversé reflète la présence d’un désaccord actif dans un système social, souvent parmi plusieurs parties prenantes ou entre des personnes dissidentes et l’organisation. La controverse inclut souvent des questions ou des enjeux provoqués par des parties prenantes au sujet des activités d’une organisation ou de ses valeurs fondamentales. La controverse a aussi lieu lorsqu’une organisation tente d’étendre son domaine à de nouveaux secteurs ou s’engage dans de l’entrepreneuriat institutionnel. Une organisation agroalimentaire souhaitant se lancer dans les OGN en est un bon exemple.

Illégitime pour finir, reflète l’évaluation par le système social que l’organisation est inappropriée et qu’elle devrait être radicalement refondée ou cesser d’exister.

Après avoir tenté de répondre à la question « qu’est-ce que la légitimité organisationnelle », nous nous intéressons en relation avec notre recherche, à une autre question soulevée par Deephouse et al. (2017) : qui accorde la légitimité, et comment.

2.1.2 Qui accorde la légitimité, et comment ?

Pour Deephouse et al. (2017) diverses *sources* accordent la légitimité. Les *sources* sont des acteurs internes ou externes qui observent les organisations (et d’autres sujets de

légitimité). Elles évaluent la légitimité, que ce soit consciemment ou inconsciemment, en comparant les organisations à partir de critères particuliers ou standards (Ruef et Scott 1998, p880).

Deephouse et al. (2017) utilisent le terme *source* pour désigner l'entité qui rend des jugements de légitimité explicites ou tacites à propos d'une organisation. A noter que d'autres chercheurs utilisent le mot « audience » ou « évaluateur ». Les auteurs distinguent de nombreuses *sources* que nous classifions en deux catégories : les *sources* qui accordent de la légitimité par des actions collectives (de la part de plusieurs individus) versus les *sources* correspondant à des actions individuelles (de la part d'un seul individu).

2.1.2.1 Les sources de niveau collectif

L'Etat : Les premiers écrits sur la légitimité voient l'Etat-nation comme la principale source de légitimité (Meyer et Scott 1983). Les auteurs font remarquer que même au niveau des organisations et de la gouvernance privée, interviennent des agents de l'Etat qui jouent un rôle important dans l'attribution de légitimité.

Les organisations dans un champ organisationnel sont considérées dans d'autres récits comme sources de légitimité, et la légitimité est conférée par leur endossement, souvent sous forme de relations organisationnelles formelles (Galaskiewicz 1985; Singh, Tucker, et House 1986).

L'opinion publique est une autre source de légitimité qui reflète en particulier les valeurs sociales. Elle peut être mesurée grâce à des enquêtes et en étudiant des formes de communication publique (Dowling et Pfeffer 1975).

Les médias sont devenus une source de légitimité fréquemment étudiée à cause du lien entre les médias et l'opinion publique (Bansal et Clelland 2004; Lamin et Zaheer 2012). Les recherches considèrent que les médias reflètent l'opinion publique dans le système social au sens large (Dowling et Pfeffer 1975), mais qu'ils l'influencent aussi (Deephouse 1996). Notons que les travaux sur les médias sous forme électronique sont intéressants car connectés aux réponses de différents acteurs (Vergne 2011). Aujourd'hui, le monde médiatique change. La communication de masse est moins importante et de nombreux empires médiatiques traditionnels se lézardent. De plus, les organisations, les groupes d'intérêt, les mouvements sociaux et les individus utilisent les technologies digitales pour informer et persuader les autres sur la légitimité des organisations et leurs pratiques. Par conséquent la vraie

signification « d'autorité » médiatique est remise en question : les médias de prestige comme *The New York Times* or *The Wall Street Journal* ne peuvent plus donner le ton sans tenir compte de l'avis substantiel (et potentiellement opposé) d'individus faisant part de leurs opinions et doutes.

Les mouvements sociaux et les groupes d'intérêt ont aussi une influence importante sur l'opinion publique et la politique gouvernementale. Ils réclament la légitimation de certains sujets et la délégitimation de certains autres (Rao, Morrill, et Zald 2000; Strang et Soule 1998), en attirant l'attention sur des critères particuliers comme par exemple les droits des personnes LGBT (Creed, Scully, et Austin 2002; Elsbach et Sutton 1992) ou l'environnement naturel (MacKay et Munro 2012). Leurs arguments apparaissent dans les médias sociaux mais sont souvent statués par des régulateurs, des tribunaux ou des législateurs (Bitektine et Haack 2015; Edelman et Suchman 1997; Suddaby et Greenwood 2005). Nous rajoutons l'exemple dans le cadre de notre recherche, de la publication de Scaraboto et Fischer (2013) qui décrit comment des activistes « fatshionistas » réclament plus d'inclusion et de légitimation dans le marché *mainstream* de la mode, non pas pour des organisations, mais pour elles-mêmes.

2.1.2.2 Les sources de niveau individuel

Deephouse et al. (2017) font remarquer que la plupart des recherches se sont intéressées à la légitimité accordée par des sources influentes à un niveau collectif d'analyse et non pas individuel.

Deux publications ont toutefois retenu leur attention : Bitektine (2011) observe que la recherche regarde généralement les évaluateurs comme des audiences passives. Lui au contraire, les considère comme des processeurs actifs d'information. Tost (2011) de son côté développe un modèle qui regarde les individus comme des évaluateurs de légitimité. Elle souligne que les jugements faits par les individus sont rapides et naturels, avec une acceptation passive des indices de légitimité offerts dans un environnement institutionnel. *A contrario* lorsque la légitimité est contestée, les individus s'engagent dans un processus d'évaluation plus actif.

Nous pensons qu'il faut rajouter à l'intersection de la source collective « mouvements sociaux / groupes d'intérêt » et de la source « individus » une source que nous nommons « activiste ». Il a les mêmes caractéristiques que la source « mouvements sociaux / groupes

d'intérêt », mais il agit seul, avec la force que peut lui conférer la visibilité sur les réseaux sociaux. Nous le distinguons de l'individu qui évalue au sein de l'organisation. Tost (2011) pense que les évaluateurs sont soit des individus ou soit des composés d'individus lorsqu'ils prennent des décisions organisationnelles. Nous faisons cette distinction dans le tableau ci-dessous.

Deepphouse et al. (2017) concluent sur les sources de légitimité en pointant que la plupart des recherches sur les processus individuels de jugement de légitimité font le point sur les efforts cognitifs pour comprendre les organisations (Bitektine 2011; Bitektine et Haack 2015; Tost 2011).

En résumé, Deepphouse et al. (2017) recommandent à propos des sources (l'Etat, ses agences de réglementation et son système judiciaire, les professions, les investisseurs, l'opinion publique, les mouvements sociaux, les médias et les individus), que les chercheurs considèrent soigneusement ce que les sources spécifiques de légitimité font lorsqu'elles évaluent des organisations, c'est-à-dire : comment elles perçoivent et évaluent les informations en relation avec la légitimité, pour faire - à la fois activement et passivement - des évaluations de légitimité, et communiquer ces évaluations ; et comment ces sources interagissent les unes avec les autres et avec les organisations en question (Bitektine 2011; Tost 2011).

Nous avons résumé ci-dessous par un tableau récapitulatif, les sources selon Deepphouse et al. (2017). Nous reprendrons ultérieurement ce tableau, qui sera alors complété avec des données empiriques illustrant les sources identifiées dans cette partie théorique.

QUI (QUELLE SOURCE) ACCORDE LA LEGITIMITE ? (d'après Deephouse & al, 2017)

SOURCE	THEORIE
LES SOURCES DE NIVEAU COLLECTIF	
L'ETAT ET SES AGENTS	Première source de légitimité identifiée
LES ORGANISATIONS	Endossement de la légitimité sous forme de relations organisationnelles formelles
L'OPINION PUBLIQUE	Reflète les valeurs sociales
LES MEDIAS	Lien particulier avec l'opinion publique
LES MOUVEMENTS SOCIAUX & GROUPEMENTS D'INTERETS	Réclament la dé-légitimation de certains sujets. Leurs arguments apparaissent communément dans les médias sociaux et peuvent être repris par des régulateurs ou des législateurs
LES SOURCES DE NIVEAU INDIVIDUEL	
LES INDIVIDUS	Jugements rapides et naturels ; acceptation passive des indices de légitimité. En cas de légitimité contestée, processus + actif d'évaluation
LES INDIVIDUS ACTIVISTES	Réclament la dé-légitimation de certains sujets. Leurs arguments apparaissent communément dans les médias sociaux et peuvent être repris par des régulateurs ou des législateurs
LES INDIVIDUS DANS L'ORGANISATION	Distinguer la légitimité évaluée par les individus / évaluée par ces mêmes individus en collectivité. Permet de développer un modèle de processus qui relie les niveaux micro et macro.

2.1.3 Comment évolue la légitimité ?

Deephouse et al. (2017) observent que les acteurs acceptent ou contestent la légitimité de l'organisation, ainsi que les actions de l'organisation cherchant à se défendre. Suchman (1995 p585) avait déjà réfléchi à trois challenges dans la gestion de légitimité : acquérir, maintenir et réparer la légitimité. Deephouse et al. (2017) vont plus loin et proposent cinq scénarios de légitimation : l'acquisition, le maintien, la contestation, la réponse, l'innovation institutionnelle.

2.1.3.1 Acquisition de la légitimité

Acquérir (gaining) la légitimité a lieu dans un environnement stable, afin que l'organisation puisse démontrer qu'elle correspond aux standards réglementaires préexistants,

aux valeurs morales et aux systèmes de significations culturo-cognitives. Certaines recherches examinées ci-dessus ont donc examiné comment de nouvelles organisations gagnent en légitimité (Blanchet 2018). Bitektine (2011 p165) signale que les entrepreneurs accomplissent souvent cette tâche en présentant largement leur innovation pour englober le savoir existant et invoquer des catégories cognitives familières. Deephouse et al. (2017) distinguent le scénario *d'acquisition* de légitimité qui consiste à montrer une conformité avec des normes existantes, et le scénario d'innovation institutionnelle (voir en dernier point) qui implique une démarche plus radicale consistant à remettre en question ces normes.

2.1.3.2 Maintien de la légitimité

Maintenir (maintaining) la légitimité implique une attention de routine pour renforcer auprès des acteurs l'idée que l'organisation continue d'adhérer aux standards de pertinence. Il y a peu de recherche sur les organisations maintenant leur légitimité parce que la stabilité crée peu de gaps théoriques, mais requiert des interventions managériales actives et permanentes (Humphreys et Carpenter 2018).

2.1.3.3 Contestation de la légitimité

Deephouse et al. (2017) aborde la notion de légitimité *contestée (challenged by)*. Ce scénario souligne l'existence de multiples parties prenantes qui peuvent remettre en question la légitimité. Les auteurs reconnaissent les contestations comme une part unique du processus de légitimation, séparées des *réponses* (voir le prochain point) utilisées pour gérer ces contestations.

Pour autant nous pensons qu'il est difficile dans un processus de légitimation, d'isoler d'un côté les faits reliés à une contestation de légitimité de ceux reliés à la réponse par l'organisation à cette contestation, si ce n'est dans une étude prenant beaucoup de recul, et pouvant « isoler » dans un contexte de niveau macro, la contestation d'un côté et la réponse à la contestation de légitimité de l'autre. Si nous observons un processus de légitimation comme étant un échange discursif de multiples parties prenantes dans un contexte de niveau micro, la légitimité sera le résultat de cette multitude d'aller-retours de contestation/réponse (Giesler 2008, 2012).

2.1.3.4 Réponse à la contestation

Les auteurs préfèrent le mot *répondre* (*responding*) à celui de réparer (Suchman 1995 p597). Ils assument que les contestations de légitimité sont une forme de pression institutionnelle à laquelle une organisation peut répondre, alors que pour Suchman, la réparation est une réponse réactive à une crise imprévue. De nombreuses recherches s'intéressent à des organisations qui répondent à la contestation de leur légitimité. Par exemple, Sinha, Rodrigues, et Pavlovich (2016) expliquent que la légitimité morale est particulièrement impactée pour la société internationale Fonterra-Sanlu dans le scandale du lait frelaté en Chine.

2.1.3.5 Innovation institutionnelle

Les auteurs proposent un autre nouveau scénario, *l'innovation institutionnelle* (*institutionally innovating*). Ce scénario s'intéresse à la création stratégique de nouvelles institutions souvent inspirées par des entrepreneurs institutionnels. Deephouse et al. (2017) distinguent cet aspect innovation institutionnelle de celui de l'acquisition de légitimité. En effet, les auteurs considèrent dans cette partie les actions qui demandent de théoriser et créer de nouvelles règles institutionnelles, des normes et des systèmes de pensée dépendant de l'environnement institutionnel. Ils citent par exemple Turcan et Fraser (2016) qui étudient une nouvelle entreprise en Moldavie sur une période de onze ans et développent un modèle de processus de légitimité de nouvelle entreprise et de nouvelle industrie dans des marchés émergents. Ce scénario est différent de l'acquisition de légitimité par des actions qui consistent à démontrer la conformité d'une nouvelle organisation dont les caractéristiques sont déjà répandues dans un régime institutionnel stable (voir 2.1.3.1).

Nous faisons le parallèle entre cette publication de Deephouse et al. (2017) qui identifie cinq étapes de légitimité (l'acquisition, le maintien, la contestation, la réponse et l'innovation) (2.1.3), et la littérature sur l'effet des dynamiques sur les cycles de vie des marchés qui évoquent l'émergence, l'évolution, et la substitution, le maintien et la disparition des marchés (1.3.3). En interagissant, les acteurs sont à la fois déclencheurs de dynamiques de marchés et sources de légitimité.

Nous venons d'étudier à travers la publication de Deephouse et al. (2017) le concept de légitimité organisationnelle et institutionnelle en reprenant trois de leurs points clé : qu'est-ce que la légitimité organisationnelle, qui l'accorde et comment elle évolue ?

Nous allons maintenant nous intéresser à des légitimités autres qu'organisationnelles. En effet, la légitimité n'est pas seulement étudiée par les recherches en organisation, mais aussi par la sociologie. La légitimation est alors le processus qui rend une pratique ou une institution acceptable socialement, culturellement et politiquement dans un contexte particulier (Suchman 1995; Johnson et al. 2006; Humphreys 2010). Les sources accordent alors -ou non- la légitimité non seulement aux institutions et organisations mais aussi aux biens, aux services, aux acteurs et à toutes les pratiques qui leur sont liées.

2.2 Autres légitimités

Alors que Deephouse et al. (2017) ont analysé la légitimité des organisations. Nous nous intéressons à la légitimité comme le résultat de dynamiques entre de multiples acteurs-sources. Ceux-ci ne vont pas seulement légitimer des institutions et des organisations, mais aussi les marchés grâce à des dynamiques de légitimité envers l'offre de produits et de services (2.2.1) et les acteurs (2.2.2).

2.2.1 Légitimité des marchés, des produits et des services

De nombreuses recherches en consommation étudient les processus de (dé)légitimation de marchés à travers les offres de produits (Kates 2004; Giesler 2008, 2012; Sandikci et Ger 2010; Blanchet 2018). Giesler (2012) observe par exemple les débuts de la marque de cosmétique Botox. Il explore le processus de légitimation du marché du Botox grâce d'une part à des images proposées par l'innovateur, qui favorisent la légitimation et d'autre part des contre-images (doppelgänger brand images) du produit qui provoquent la délégitimation du marché, portées par ses détracteurs. Un autre marché, le cannabis (Hsu, Koçak, et Kovacs 2016; Boerner 2016; Kjellberg et Olson 2016; Hsu, Koçak, et Kovács 2018) a été étudié à travers les dynamiques de légitimité dans l'utilisation du cannabis à des fins thérapeutiques, avec des renforcements ou des affaiblissements de légitimité, du fait de nombreuses parties prenantes.

D'autres recherches ont travaillé sur les processus de (dé)légitimation d'offres de service. Giesler (2008) montre que le conflit culturel entre les différents acteurs du marché émergent du téléchargement de musique dynamise de nouvelles pratiques et permet ainsi de légitimer la formation d'un nouveau marché. Dans son étude longitudinale, Humphreys (2010) étudie l'évolution du langage utilisé dans la presse Américaine à propos des jeux de casino. Elle constate une raréfaction des termes délégitimant ce marché (comme les délits et

crimes), au profit de termes légitimant le marché des jeux de casino, transformant cette activité jadis décriée en activité de loisir familial.

2.2.2 Légitimité des marchés à travers les acteurs

Il est intéressant d'étudier comment diverses sources vont légitimer des acteurs. Par exemple Scaraboto et Fischer (2013) montrent que la légitimité peut s'appliquer aux consommateurs et démontrent cette fois comment l'il-légitimité des consommateurs affecte les dynamiques de marché. Elles étudient les stratégies utilisées par des femmes rondes « Fatshionistas », consommatrices marginalisées qui se mobilisent pour obtenir une plus grande inclusion et plus de choix sur les marchés conventionnels de la mode. Trois déclencheurs pour la mobilisation ont été observés : la coalescence d'une identité collective de consommateurs, l'identification d'entrepreneurs institutionnels inspirants, et l'accès à des logiques institutionnelles mobilisantes de champs adjacents. Le premier déclencheur, *la coalescence d'une identité collective de consommateurs*, a lieu quand un segment qui a été institutionnellement constitué par des marketeurs fusionne avec une communauté de consommateurs à l'identité cohérente. Celle-ci émerge quand les consommateurs d'un marché spécifique façonnent une identité collective basée sur les besoins et les demandes qu'ils pensent partager. Pour autant, être un groupe de consommateurs ayant les mêmes aspirations est nécessaire mais ne suffit pas à légitimer le groupe auprès des organisations de mode, des médias ou de l'opinion publique. Il faut d'autres leviers : le deuxième déclencheur, *l'identification d'entrepreneurs institutionnels inspirants*, permet d'observer et d'interpréter les actions d'un acteur identifié comme capable de pratiques institutionnelles déconcertantes précipitant de possibles changements. Scaraboto et Fischer (2013) identifient la chanteuse Beth Ditto et la top-modèle Crystal Renn comme entrepreneures institutionnelles inspirantes. Elles mettent en effet leur célébrité et leurs actions médiatiques au service d'une cause : celle de la légitimation des fatshionistas et de toutes les consommatrices rondes. Le dernier déclencheur renforce le processus en donnant accès à des *logiques institutionnelles mobilisantes de champs adjacents* ; il s'agit de tirer avantage de champs adjacents qui vont exercer une pression sur les producteurs du marché mainstream. Par exemple, le *Fat Acceptance Movement* (FAM) dénonce la différenciation basée sur la taille comme une forme inacceptable de discrimination. Les auteurs inscrivent leurs actions dans une logique des droits de l'Homme. Le FAM dénonce le *sizeisme* sous différentes formes : dans la mode bien sûr mais aussi dans les hôpitaux, les avions... Il utilise de manière délibérée le mot « fat »

(correspondant chez les activistes français au mot « gros ») pour rendre le stigmate encore plus visible. Ceci permet aux activistes de se doter de ce que les auteurs appellent une logique de visibilité : elles légitiment leurs désirs de *Fatshionistas* pour des choix de mode qu'elles rendent visibles avec des images à la fois provocatrices et séduisantes d'elles-mêmes.

Comme l'ont expliqué Deephouse et al. (2017) qui ont affiné les caractéristiques de la légitimité (2.1.1.6), nous sommes face à une situation de *légitimité controversée* : diverses *sources* (des organisations de mode, le grand public, l'Etat et ses agents de la santé, des médias) remettent en cause la légitimité des personnes en surpoids ou souffrant d'obésité ; *a contrario* dans l'enquête de Scaraboto et Fischer (2013), d'autres *sources* (des consommatrices, des activistes, des entrepreneurs institutionnels inspirants, des organisations, des médias) tentent aux Etats-Unis d'ébranler la légitimité des marques qui ne font pas l'effort d'inclure des grandes tailles dans leurs collections.

En résumé, dans ce chapitre 2 nous avons défini et approfondi le concept de légitimité. En relation avec notre recherche, nous retenons les points suivants :

-La légitimité des organisations est accordée par des sources que nous avons classifiées entre sources de niveau collectif et sources de niveau individuel. Il nous a semblé en effet important de faire la distinction, car notre recherche en consommation implique à la fois des sources collectives (principalement des organisations, l'opinion publique, les médias) et des sources individuelles (des chefs d'entreprise qui raisonnent en tant que personne et non pas en tant qu'organisation, des individus activistes et autres individus).

-En sociologie la légitimation est le processus qui rend une pratique ou une institution acceptable socialement, culturellement et politiquement dans un contexte particulier (Suchman 1995; Johnson et al. 2006; Humphreys 2010). Les sources accordent -ou non- la légitimité aux institutions et organisations, mais aussi aux marchés à travers les biens, les services et les acteurs.

-Nous ajoutons que la légitimité n'est jamais acquise à perpétuité. Les entités doivent continuellement s'adapter aux idées et événements qui véhiculent des tensions dans l'environnement (Johnson et al. 2006).

En reprenant notre « fil théorique », nous pouvons dire que la littérature sur les dynamiques de marché présente les marchés comme des systèmes sociaux où interviennent

de nombreux acteurs : producteurs, consommateurs, régulateurs, influenceurs, etc. (Giesler et Fischer 2017). Leurs interactions permettent non seulement aux marchés d'émerger, de se développer, de se substituer, de disparaître, mais aussi comme nous venons de le voir, de déclencher des processus de (dé)légitimation.

Dans notre recherche nous nous intéressons enfin aux catégories de marchés, et aux dynamiques qui mettent en action des processus de légitimité pour et entre ces catégories de marchés.

Chapitre 3. Les catégories de marchés

Catégoriser le marché, c'est rendre cognitivement plus tangible le concept de marché. Les catégories servent de révélateur à la notion de marché, difficilement définissable. En effet, les catégories simplifient le traitement cognitif de l'environnement et permettent de centrer l'attention sur un nombre réduit d'entités (Durand, Granqvist, et Tyllstrom 2017). Elles permettent aussi l'identification et l'action (Mervis et Rosch 1981; Durand et Paoletta 2013; Durand, Granqvist, et Tyllstrom 2017).

Dans un premier temps, nous définirons la notion de catégorie (3.1). Puis nous proposerons deux approches des catégories, l'approche cognitive (3.2) et l'approche sociale (3.3). Nous ferons pour terminer, un focus sur deux notions nécessaires à cette recherche : les prototypes et les frontières de catégorie (3.4).

3.1 Définition

Comment définir une catégorie ? Tout dépend de l'éclairage utilisé pour approcher le concept. Eleanor Rosch et Carolyn Mervis ont consacré leurs recherches aux catégories et la catégorisation (Rosch et Mervis 1975; Mervis et Rosch 1981; Rosch 1999, 1975). Elles théorisent qu'une catégorie existe lorsque deux produits au moins sont considérés comme semblables ou susceptibles de se substituer l'un à l'autre (Mervis et Rosch 1981). A partir de cette définition, les catégories sont construites en partant d'un micro-environnement comprenant au minimum deux entités. A l'inverse les catégories peuvent être construites à partir d'un macro-environnement qui va être fractionné : Pour Durkheim et Mauss (1903), *les premières catégories logiques ont été des catégories sociales*. Les catégories permettent de diviser l'espace social et les significations associées à ces catégories.

Blanchet (2017) propose une autre approche en définissant une catégorie à partir de cinq éléments : l'étiquette, la définition, les prototypes, les récits et les frontières. *L'étiquette* nomme la catégorie de marché : elle décrit les caractéristiques essentielles ou le concept sous-jacent de la catégorie (Navis et Glynn 2010; Granqvist, Grodal, et Woolley 2013). *La définition* synthétise les éléments attribués à la catégorie (Carroll et Swaminathan 2000). S'il y a désaccord entre les producteurs et les audiences au sujet des attributs entrant dans la définition de catégorie, on évoque alors une catégorie de marché floue (Vergne et Wry 2014). *Les prototypes* représentent les membres de la catégorie. Alors que les membres ne représentent pas de manière égale leur catégorie, un prototype est donc la meilleure représentation de ce que signifie être membre de la catégorie (Mervis et Rosch 1981). *Les récits* informent sur et construisent la catégorie (Grodal et Kahl 2017). Ils expliquent parmi les participants d'un système social, les connections entre les produits, les bénéfices et les conditions d'usage (J. A. Rosa et al. 1999). *Les frontières* définissent ce qui se trouve à l'intérieur et ce qui se trouve à l'extérieur d'une catégorie et permettent de faire la distinction entre plusieurs catégories.

Si les catégories sont définies à partir de ces cinq éléments, elles existent à travers le regard et l'opinion d'un autre élément à la fois interne et externe à la catégorie : *l'audience*. L'audience (parfois nommée public) est un groupe d'individus ou d'organisations qui établit une relation de dépendance mutuelle avec une catégorie organisationnelle. L'audience peut sanctionner ou récompenser, (dé)légitimer les membres de la catégorie. Elle exerce directement ou indirectement le contrôle sur le résultat symbolique des membres de la catégorie. Cependant, une audience peut être interne (par ex : employés) ou externe aux organisations des membres de la catégorie (par ex : analystes financiers) (Vergne et Wry 2014) ce qui pourrait expliquer pourquoi Blanchet n'a pas inclus ce critère dans la définition d'une catégorie.

Initialement utilisé en sciences naturelles pour classer les familles d'animaux, le concept de catégories a été introduit dans de nombreuses disciplines pour étudier des phénomènes variés. En anthropologie, des chercheurs ont étudié le rôle des classements et catégories dans les dynamiques sociales (Durkheim et Mauss 1903; Douglas 1967). En marketing, le concept de catégorie a été mobilisé pour comprendre les pratiques de rangement (Dion, Sabri, et Guillard 2014), le positionnement de nouveaux produits dans l'automobile, (J. A. Rosa et al. 1999), les extensions verticales (Delmestri et Greenwood 2016), l'émergence

et la création de marchés (Khaire et Wadhvani 2010; Durand et Khaire 2017). En management, le concept de catégorie a été largement étudié et le concept de catégorie est devenu comme nous le développons ci-après, un champ d'études organisationnelles à part entière (pour une revue de littérature voir Vergne et Wry (2014)).

3.1.1 Les catégories organisationnelles

La catégorisation est omniprésente dans les organisations. Des intrications s'opèrent entre différents niveaux de catégorisation. Ainsi tout mouvement fait par des organisations, comme le lancement d'un produit, est catégorisé à son tour (Durand et Paoletta 2013; Negro, Koçak, et Hsu 2010). La catégorisation définit les identités organisationnelles, quelles organisations sont attendues pour leurs membres et les autres agents sociaux. La manière dont les organisations sont placées dans des systèmes collectifs de catégorisation affecte les ressources sociales, culturelles et matérielles valables pour elles. Ainsi, comprendre la relation des organisations à leurs environnements requiert souvent la compréhension des systèmes de catégorisation (Negro, Koçak, et Hsu 2010).

Les catégories ont un rôle normatif : les organisations clairement identifiées au sein d'une catégorie sont plus performantes. En étudiant les évaluations des analystes financiers, Zuckerman (1999) montre que les sociétés mal identifiées au sein d'une catégorie sont souvent ignorées et moins bien notées. De même les films appartenant à plusieurs catégories de genres (par exemple un western comique) sont moins attirants tant pour les critiques que pour le grand public (Hsu 2006).

3.1.2 Catégories de marchés

D'après Navis et Glynn (2010) une catégorie de marché est définie comme une structure d'échange économique entre (principalement) producteurs et consommateurs qui est étiquetée avec une même signification pour les acteurs et les audiences qui l'utilisent (Kennedy 2003) ; autrement dit, une catégorie de marché sert comme terminologie pour décrire un environnement de demande qui est toujours en train de changer (Kennedy, Lo, and Lounsbury, 2010).

Le rôle des catégories dans la définition et l'évaluation des marchés a également été étudié (Navis et Glynn 2010; Hsu et al. 2010; Durand et Khaire 2017; Grodal et Kahl 2017). Les catégories de marchés donnent du sens et guident les actions des acteurs du marché (J. A.

Rosa et al. 1999). D'un point de vue stratégique, les catégories permettent aux producteurs de reconnaître les concurrents (Porac, Thomas, et Baden-Fuller 1989), aux consommateurs de comparer les offres (Shrum 1991), et aux critiques de classer les produits et les sociétés à l'intérieur d'un même marché (P. DiMaggio 1987) (Negro, Koçak, et Hsu 2010; Durand et Paolella 2013).

De nombreuses recherches ont étudié les catégories de marchés, dans des domaines très variés. P. DiMaggio (1987) s'est intéressé au monde de l'art et à la classification des genres artistiques. Analysant le marché des fabricants de maille en Ecosse, Porac Thomas et Baden-Fuller (1989) ont étudié la façon dont les organisations se classifient elles-mêmes. Zhao (2005) a étudié deux classifications socialement construites du marché des vins : par cépage aux Etats-Unis versus par appellations d'origine en France. Hsu, Hannan et Kocak (2009) ont montré comment la classification des genres associés à un film par le public et les critiques, affecte ses résultats au box-office. J. P. Vergne (2012) a étudié l'association avec une catégorie stigmatisée, en l'occurrence le marché de l'armement. Plus rares sont les recherches qui étudient la structure des catégories de marchés et les dynamiques entre catégories de marchés. Dans leur étude sur la gastronomie, Rao, Monin et Durand (2005) observent comment deux catégories, à savoir la cuisine classique et cuisine nouvelle peuvent s'éroder en s'influençant l'une l'autre. Blanchet (2017) montre que la construction d'une nouvelle catégorie (le marché de la mode éthique) est rendue possible en s'appuyant sur la critique d'une ancienne catégorie (le marché de la mode conventionnelle). Dans cette lignée, nous souhaitons nous appuyer sur les dynamiques entre deux catégories de marchés pour comprendre la façon dont les producteurs formatent les catégories de marchés pour renforcer la légitimité de leur catégorie (en l'occurrence, le marché de la mode conventionnelle) au détriment de la légitimité de la catégorie de marché adjacent (le marché de la mode grande taille). Les catégories vont servir de révélateur pour comprendre ces diverses pratiques de marché et nous aider à étudier leur dynamique.

Nous souhaitons introduire les deux approches dont font l'objet les catégories : l'approche cognitive et l'approche sociale (Durand, Granqvist, et Tyllstrom 2017). L'approche cognitive est liée à la capacité à évaluer, identifier et labéliser cognitivement les catégories. L'approche sociale étudie les processus de catégorisation mettant en scène différents acteurs sociaux.

3.2 Approche cognitive des catégories

La catégorisation est un des aspects les plus fascinants de la cognition humaine. Elle renvoie au processus qui organise une expérience sensorielle en groupements. Cette capacité est clé pour notre compréhension du monde (Pothis et Wills 2011 p1). Elle aide les individus à traiter rapidement et efficacement une large quantité d'informations. L'approche cognitive propose donc d'étudier la façon dont les catégories sont organisées par différents acteurs.

Les chercheurs en psychologie ont cherché à comprendre les micro-fondations de catégorisation, en examinant à la fois les propriétés des catégories et les processus cognitifs à travers lesquels les acteurs les perçoivent. Des recherches ont par exemple examiné la structure des attributs internes de diverses catégories, l'arrangement des catégories en systèmes hiérarchiques qui classent les produits en groupes plus ou moins globaux, les différentes manières dont les individus catégorisent les mêmes objets, les bases variées de construction de catégories (Vergne et Wry 2014).

Concernant les organisations, la psychologie cognitive s'intéresse à l'auto-catégorisation organisationnelle et considère que les organisations ayant des attributs communs s'évaluent cognitivement comme membre de la même catégorie (Porac, Thomas et Baden-Fuller 1989). Les chercheurs ont aussi analysé les propriétés des catégories et les processus cognitifs à travers lesquels les acteurs se représentent ces catégories (Vergne et Wry 2014) ; nous développerons ce point avec les prototypes dans la partie 3.4.1.

3.3 Approche sociale des catégories

Dans une deuxième approche, les chercheurs proposent une compréhension sociale de l'environnement des organisations par évaluation externe (Rosa et al. 1999 ; Zuckerman 1999). Par exemple, Rosa et al. (1999) étudient les dynamiques cognitives mais aussi sociales dans la construction d'une catégorie de produits, celle des mini-vans. En étudiant les évaluations des analystes financiers, Zuckerman (1999) montre comment des audiences externes agissent socialement sur la catégorisation des sociétés. Certaines sociétés sont ignorées, moins bien couvertes par les évaluations financières, causant une dévaluation de leurs actions. De même les films appartenant à plusieurs catégories de genres (par ex. western comique) sont moins attirants tant pour les critiques que pour le grand public (Hsu 2006). Sur e-Bay, les vendeurs généralistes reçoivent moins d'enchères que les spécialistes (Hsu, Hannan, et Koçak 2009). Ainsi, les audiences externes aux catégories apportent une logique

qui discipline les actions des organisations (Durand et Paoletta 2013) et leur impose un impératif catégoriel (Zuckerman 1999; Durand et Paoletta 2013; Vergne et Wry 2014). La notion d'impératif catégoriel n'est pas sans rappeler la notion d'isomorphisme en théorie néo-institutionnelle (Negro, Koçak, et Hsu 2010). Mais alors que l'isomorphisme est souvent observé de l'intérieur par des managers choisissant de se conformer à l'existant, l'impératif catégoriel est une logique appliquée par des audiences externes, obligeant les managers en interne, de s'y conformer.

Concernant les marchés, de nombreuses études empiriques ont exploré l'émergence et les changements de catégorie, afin de développer la compréhension de la catégorisation de marché comme étant un *processus dynamique* situé socialement, politiquement et temporellement (Durand, Granqvist, et Tyllstrom 2017).

3.4 Focus sur deux éléments de catégorisation : les prototypes et les frontières catégorielles

Nous avons vu avec la définition de Blanchet (2017) qu'une catégorie est définie à partir de cinq éléments : l'étiquette, la définition, les prototypes, les récits et les frontières. Dans la perspective de notre enquête, nous proposons un focus sur deux de ces éléments : les prototypes et les frontières de marchés.

3.4.1 Les prototypes

Le prototype est un élément intrinsèque à la définition d'une catégorie d'un point de vue cognitif. D'ailleurs l'approche cognitive de la catégorisation a commencé avec des travaux inspirés par le prototype, depuis les études en psychologie cognitive de Rosch et Mervis (1975) à celles développées et appliquées aux organisations (Hannan, Pólos, et Carroll 2007; Hsu, Hannan, et Koçak 2009). Cette approche suggère que les audiences se réfèrent dans un premier temps cognitivement à des prototypes, pour porter des jugements sur les producteurs et la valeur de leur offre (Durand, Granqvist, et Tyllstrom 2017) .

La représentation d'une catégorie est rendue possible grâce à la détermination du « meilleur membre » désignant la catégorie. Pour déterminer le meilleur membre représentant la catégorie, trois approches de représentation catégorielle sont possibles : *l'approche prototypique, l'approche exemplaire et l'approche connexionniste* (Barsalou, Huttenlocher, et Lamberts 1998; Loken, Barsalou, et Joiner 2008).

L'approche prototypique définit les prototypes comme des composés abstraits et hiérarchisés par la mémoire (Rosch et Mervis 1975; Rosch 1999). Certains membres d'une catégorie sont plus représentatifs ou typiques d'une catégorie que d'autres membres de la catégorie. Les prototypes sont considérés comme purs lorsqu'ils possèdent tous les indices codifiant une et une seule catégorie. Ainsi les objets hautement prototypiques répondent mieux aux attentes cognitives des membres de l'audience (Durand et Paolella 2013).

Dans *l'approche exemplaire*, les catégories sont représentées par des exemples mémorisés, spécifiques de la catégorie et plus représentatifs que les prototypes (Medin et Schaffer 1978). Ainsi pour Hogg et Terry (2000) les prototypes ne sont pas des checklists d'attributs, mais plutôt des ensembles flous qui capturent des caractéristiques dépendant du contexte de l'appartenance au groupe, souvent sous la forme de représentations de membres exemplaires, les membres du groupe qui représentent le mieux le groupe, ou bien de type idéal, une abstraction des caractéristiques du groupe.

Enfin, *l'approche connexionniste* décrit les catégories sous forme de réseaux de traits et propriétés qui sont interconnectés et fournissent une matrice propre à chaque catégorie (McClelland et Rumelhart 1985; Rosa et al. 2011).

Dans les résultats de l'enquête, nous nous référerons principalement à l'approche exemplaire selon Hogg et Terry (2000).

3.4.2 Les frontières

Les frontières de catégories définissent ce qui se trouve à l'intérieur et ce qui se trouve à l'extérieur d'une catégorie et permettent de faire la distinction entre plusieurs catégories. Elles peuvent être plus ou moins stables, plus ou moins nettes (Vergne et Wry 2014). Par exemple, les frontières sont plus stables et plus saillantes pour les catégories de marchés établis que pour les catégories de marchés émergents (Pontikes et Kim 2017). Mais quel que soit leur ancienneté, les frontières restent un critère essentiel aux catégories.

Nous nous intéressons dans notre recherche aux frontières des catégories. Elles sont largement façonnées par des interactions sociales : des membres de la catégorie et des audiences externes s'opposent et négocient des frontières construites collectivement. Le

concept de frontières sociales a été introduit par Lamont et Molnár (2002). Les auteures distinguent les *frontières symboliques* et les *frontières sociales*.

3.4.2.1 Les frontières symboliques

Elles définissent les frontières symboliques comme des distinctions conceptuelles faites par les acteurs sociaux pour catégoriser des objets, des gens, des pratiques et même le temps et l'espace. Elles sont des outils permettant à des individus ou des groupes de lutter et de s'accorder sur des définitions de la réalité. Examiner les frontières symboliques permet de capturer les dimensions dynamiques des relations sociales, où des groupes rivalisent en production, diffusion et institutionnalisation de systèmes alternatifs et principes de classifications. Les frontières symboliques répartissent aussi les personnes en groupe et génèrent des sentiments de similarité et d'appartenance au groupe (Epstein in Michele Lamont et Fournier 1992 p232). Elles sont un moyen essentiel à travers lequel les personnes acquièrent un statut et monopolisent des ressources.

3.4.2.2 Les frontières sociales

Les *frontières sociales* sont des formes objectives de différences sociales manifestées par un accès inégal et une distribution inégale de ressources et d'opportunités sociales. C'est seulement lorsque les frontières symboliques sont largement approuvées, qu'elles peuvent prendre un caractère contraignant et modeler une interaction sociale. C'est d'ailleurs à ce moment que des frontières symboliques peuvent devenir des frontières sociales, c'est-à-dire se traduire par exemple en des modèles identifiables d'exclusion sociale ou de ségrégation de classe et de race.

Les frontières symboliques et sociales devraient être vues comme bien réelles : les premières existent au niveau intersubjectif alors que les dernières se manifestent d'elles-mêmes comme groupement d'individus.

En résumé, les catégories simplifient le traitement cognitif de l'environnement et permettent de centrer l'attention sur un nombre réduit d'entités identifiables (Durand, Granqvist, et Tyllstrom 2017).

Les catégories et les processus de catégorisation des marchés sont des sujets florissants en sociologie des organisations. Nous avons introduit les deux approches théoriques dont font

l'objet les catégories : l'approche cognitive et l'approche sociale. L'approche cognitive est liée à la capacité à évaluer, identifier et labéliser cognitivement les catégories. L'approche sociale étudie les processus de catégorisation mettant en scène différents acteurs sociaux.

Blanchet (2017) propose une définition de la catégorie à partir de cinq éléments : l'étiquette, la définition, les prototypes, les récits et les frontières. Pour les besoins de cette recherche, nous avons approfondi les éléments *prototype* et *frontière*.

Le prototype est un élément cognitif de la définition d'une catégorie. Parmi plusieurs définitions, nous retenons celle de Hogg et Terry (2000). Ils décrivent les prototypes comme les membres du groupe qui représentent le mieux le groupe, ou bien des types idéals, une abstraction des caractéristiques du groupe.

Les frontières de catégories définissent ce qui se trouve à l'intérieur et ce qui se trouve à l'extérieur d'une catégorie et permettent de faire la distinction entre plusieurs catégories. Ces frontières peuvent être symboliques ou sociales (Lamont et Molnár 2002). Les frontières symboliques sont des distinctions conceptuelles faites par les acteurs sociaux pour catégoriser des objets, des gens, des pratiques et même le temps et l'espace. Les frontières sociales sont des formes objectives de différences sociales manifestées par un accès inégal et une distribution inégale de ressources et d'opportunités sociales.

La plupart des recherches se sont focalisées sur l'étude d'une seule catégorie de marché. Voir par exemple, les analyses du marché de l'art (P. DiMaggio 1987a), de l'automobile (J. A. Rosa et al. 1999) ou du vin (Zhao 2005). Plus récemment, les recherches ont montré l'importance des interactions entre catégories de marchés. Blanchet (2017) montre que la construction d'une nouvelle catégorie (la mode éthique) est rendue possible en s'appuyant sur la critique d'une ancienne catégorie (la mode conventionnelle). Dans cette perspective, nous étudions les dynamiques entre deux catégories de marchés adjacents dans la mode pour comprendre le manque de légitimité du marché de la mode grande taille.

Synthèse de la partie 1 : cadre théorique

Dans cette première partie, nous avons étudié trois concepts : le marché, la légitimité, la catégorie, et nous avons introduit des théories propres au marché de la mode. Ces trois concepts sont reliés par la notion de dynamiques dont fait état la littérature (Giesler 2008; Humphreys 2010; Ertimur et Coskuner-Balli 2015; Dolbec et Fischer 2015 ; Giesler et Fischer 2017). Les dynamiques de marché interfèrent avec des processus de (dé)légitimation (Humphreys 2010; Sandikci et Ger 2010; Scaraboto et Fischer 2013) : en effet les acteurs qui interagissent et provoquent des dynamiques de marchés sont aussi *sources* de légitimité (Deephouse et al. 2017). Enfin les dynamiques (Giesler 2008; Humphreys 2010; Ertimur et Coskuner-Balli 2015; Dolbec et Fischer 2015) agissent sur la physionomie des marchés. Nous théorisons cette physionomie des marchés grâce aux *catégories* de marchés qui servent de révélateur à la notion de marché.

Or si la plupart des recherches sur les dynamiques de marché étudient les processus de légitimation d'une offre de produit ou de service (botox, cannabis, jeux de casinos, musique téléchargée, etc.), dans notre recherche, nous nous intéressons aux dynamiques entre deux catégories de marchés, à savoir des catégories de marchés qui s'inscrivent au sein d'un système catégoriel plus large (Blanchet 2017). Nous souhaitons comprendre comment les producteurs formatent en pratique les catégories de marchés pour renforcer la légitimité de leur catégorie (en l'occurrence, le marché de la mode conventionnelle) au détriment de la légitimité de la catégorie de marché adjacent (le marché de la mode grande taille). A partir de ce cadre théorique, nous souhaitons répondre à la question de recherche suivante :

Question de recherche

Comment les dynamiques du marché de la mode influencent-elles la légitimité entre deux catégories de marchés, la mode conventionnelle et la mode grande taille ?

Cette question de recherche renvoie aux interrogations suivantes :

-Quelles sont ces dynamiques de marché ? En quoi sont-elles étroitement liées à des dynamiques de visibilité dans le marché de la mode ?

-Comment les dynamiques de marché sont-elles utilisées par les acteurs pour influencer la visibilité de ces deux catégories de marchés ?

-Pourquoi la catégorie du marché de la mode grande taille n'est-elle pas perçue comme légitime ?

Après avoir présenté notre ancrage théorique, nous expliquons dans une deuxième partie, notre positionnement épistémologique.

PARTIE 2. EPISTEMOLOGIE : UN POSITIONNEMENT INTERPRETATIVISTE

Dans cette partie 2 sur l'épistémologie, nous définissons dans un premier chapitre ce qu'est l'épistémologie, pourquoi nous choisissons un positionnement épistémologique interprétatif, et en quoi notre passé de praticienne est *ex ante* aussi déterminant que l'objet de recherche en lui-même pour le choix du positionnement (Chapitre 1). Dans un deuxième chapitre, nous approfondirons l'ambivalence praticien-chercheur en nous intéressant à la publication de Carton et Mouricou (2017) sur le débat rigueur-pertinence : comment les chercheurs tendent vers une rigueur académique, au détriment parfois de la pertinence de leur recherche (Chapitre 2). Dans un troisième chapitre, nous prendrons appui sur une autre publication, celle de Pomiès et Tissier-Desbordes (2016) afin de réfléchir à la construction épistémologique de notre objet de recherche (Chapitre 3). Enfin dans un dernier chapitre sur les risques liés à la recherche qualitative, nous ferons référence à l'ouvrage de Dumez (2013) (Chapitre 4).

Chapitre 1. Positionnement épistémologique interprétatif

1.1 Définition

L'épistémologie, apparue avec le XX^{ème} siècle, est la philosophie des sciences. Elle correspond aussi à la brève définition de Piaget (1967) : « *L'épistémologie correspond à l'étude de la constitution des connaissances valables* ». Ce qui signifie que l'épistémologie s'intéresse à trois questions : « Qu'est-ce que la connaissance ? Comment est-elle élaborée ? Comment justifier le caractère valable d'une connaissance (Gavard-Perret et al. 2012 p13). Elle s'étend à toutes les disciplines de recherche dont les sciences de gestion à laquelle nous prenons part avec cette thèse. Mais il est souvent difficile pour un chercheur en gestion de justifier son apport de connaissance. Il doit exprimer ce qu'est pour lui la connaissance en tenant compte de ce qui est déjà connu, et justifier sa propre recherche à l'éclairage de sa propre conception philosophique. Il doit pour cela s'inscrire dans l'un des principaux courants contemporains de pensée -ou paradigmes épistémologiques- dont les principaux sont le positivisme, le constructivisme et l'interprétativisme (Avenier et Thomas 2012; Dumez 2010). Nous choisissons d'éclairer notre démarche de recherche, à la lumière de certaines caractéristiques propres à chacun de ces courants. L'attraction ou le rejet de ces caractéristiques nous orientent vers un choix personnel du cadre épistémologique et cela même avant de tenir compte du choix du sujet, bien qu'il ait aussi sa part d'influence dans le choix du positionnement épistémologique.

1.2 Choix épistémologique interprétativiste

Notre questionnement épistémologique est incontournable, non seulement au démarrage (Burrell et Morgan 1979) mais aussi tout au long de la recherche. La réflexion épistémologique est consubstantielle à la recherche qui s'opère (Martinet 1990). Nous précisons que ce questionnement épistémologique a commencé avant le démarrage de cette recherche, puisqu'avant de nous lancer dans un doctorat, nous avons été praticienne. Nous prenons conscience que notre cheminement « du terrain vers la thèse » correspond intrinsèquement à une démarche empirico-inductive : en tant que praticien-chercheur nous partons des hypothèses du terrain et allons vérifier, théoriser par induction nos observations pour obtenir un nouveau champ de connaissance. Cette démarche nous éloigne donc du paradigme positiviste et de son raisonnement hypothético-déductif, pour nous rapprocher du courant constructiviste, et de sa variante interprétativiste qui suivent une démarche empirico-inductive. Nous comprenons que les organisations fréquentées jusqu'à ce jour en tant que praticienne, notre terrain d'expertise, notre cadre socio-économique, le contexte spatio-temporel de notre vécu déterminent notre approche épistémologique. Elles provoquent en particulier, notre questionnement ontologique : nous pensons que le chercheur et la réalité ne peuvent être séparés. Pour Merleau-Ponty (1964) le monde est autour de nous, non séparé de nous. Cette hypothèse nous détourne à nouveau du positivisme, qui prône que le chercheur et le réel sont indépendants. Il nous éloigne également du constructivisme, paradigme qui n'exprime pas d'hypothèse d'ordre ontologique. Nous sommes en phase avec la position ontologique interprétative.

En résumé, notre posture épistémologique interprétative n'est donc pas seulement liée au choix de l'objet de recherche, mais dépend *ex ante* de la réflexion philosophique du moi-chercheur sur la connaissance. A partir de ce positionnement interprétatif, il nous sera impossible d'avoir une connaissance objective de la réalité (Giordano 2003 p20). Nous tenterons plutôt d'interpréter la réalité, qui sera unique à cause de notre interprétation. Il s'agira de *comprendre* et nous serons en tant que chercheur, lié à notre objet de recherche, *l'autre*. Et cet autre en interagissant, sera lié à nous et à la construction de la recherche. Ce choix épistémologique aura des incidences sur la méthodologie que nous mettrons en place.

Chapitre 2. De la pratique à la recherche : l'ambivalence praticien-chercheur

Il est important de noter que nous commençons ces années de doctorat après une carrière en centrales d'achat dans la mode féminine. Cette carrière professionnelle nous a permis d'acquérir de l'expertise et une bonne « connaissance » au sens commun du terme, du secteur de la mode, tant dans les achats de collections de vêtements que dans leur distribution (retail) en France comme à l'étranger. Notre expertise a eu recours à la puissance des chiffres dans différents processus de prises de décisions : nous sommes tous des agents calculateurs (Callon et Muniesa 2003) en particulier dans les organisations. Mais les chiffres ont leur limites et il serait dangereux de croire qu'il suffit de mesurer pour maîtriser (Moles 1995). Notre expertise a aussi utilisé des instruments moins rigoureux mais complémentaires, comme par exemple les approches psycho-sociales des consommatrices ciblées.

Il arrive cependant un moment où quels que soient les outils employés, y compris les plus performants, notre expertise répondait certes aux attentes managériales, sans pour autant répondre à certaines questions de connaissance qui restaient sans réponse à l'intérieur de l'organisation. De même à l'extérieur : ni les revues spécialisées, ni le meilleur des consultants ne pouvait élargir notre connaissance. Or comme l'explique Dewey (1993) :

« Les enquêtes du sens commun impliquent nécessairement la connaissance de certaines choses, mais dans le but de résoudre des problèmes d'usage et de jouissance, et non comme dans l'enquête scientifique dans le seul but de connaître ».

C'est paradoxalement durant cette période de doute au sujet de la connaissance que nous avons aussi eu l'envie de transmettre notre expertise et notre expérience et de commencer à former des personnes à l'intérieur de l'organisation. D'où la volonté grâce à cette nouvelle voie du doctorat, de rechercher et transmettre la connaissance. Cependant nous constatons combien dans les sciences de gestion, le monde des chercheurs et celui des praticiens restent parfois parallèles malgré des passerelles régulièrement jetées pour relier ces deux mondes. De nombreuses recherches ont soulevé la question du savoir produit par la recherche en gestion et son utilité pour les organisations. En tant que praticienne-chercheuse, nous proposons de considérer cet enjeu en faisant un focus sur la publication de Carton et Mouricou (2017).

2.1 Rigueur de la recherche et pertinence en pratique

Depuis que les sciences de gestion existent, de nombreux chercheurs ont soulevé la question de la rigueur du savoir émanant de la recherche en gestion et la pertinence de ce savoir dans la pratique du management. Dans « *Is Management Research Relevant? A*

Systematic Analysis of the Rigor-relevance Debate in Top-tier Journals (1994–2013) », Carton et Mouricou (2017) proposent dans cette récente publication, une méta-analyse à propos de ce débat « rigueur-pertinence ». Ils examinent sur une durée de vingt ans, 253 articles publiés dans les onze meilleurs journaux académiques et déterminent après codage de ces articles, quatre groupes de posture sur la rigueur et la pertinence dans la recherche en gestion, ainsi nommés : « l'orthodoxie des gardiens », « la collaboration avec les praticiens », « le changement de paradigme » et « le recentrage sur le bien commun ».

La première posture, l'orthodoxie des gardiens, rassemble les hypothèses que la recherche en gestion se concentre sur la rigueur de la recherche théorique, sans se préoccuper de la manière dont les contributions vont être diffusées auprès des praticiens :

“The body of recent management research that speaks to relevant managerial problems has had little impact on practice, tending to be ignored in the media.” (Clark, Floyd, et Wright 2013).

La deuxième posture, la collaboration avec les praticiens, propose que la pertinence ne soit pas seulement la traduction d'un savoir scientifique, mais un savoir utile pour les praticiens : *“What makes knowledge valuable to organizations is ultimately the ability to make better decisions and action taken on the basis of knowledge.”* (Starkey et Madan 2001 p5).

La troisième posture, le changement de paradigme, fait état de la dominance de la tradition positiviste en science de management. Elle remet en question cette prédominance épistémologique, ainsi que les méthodes et les critères d'évaluation pour la recherche en gestion.

La quatrième posture, le recentrage sur le bien commun, regroupe des publications qui tablent sur une recherche pertinente capable de donner du sens et de répondre aux enjeux majeurs de notre époque :

“Management, in all its forms, is a critical activity of modern societies, deeply and inevitably shaping the livelihoods and lives of most people on earth.” (Badaracco in Podolny et al. 2009 p108).

Pour Carton et Mouricou (2017) les praticiens en management jouent encore un rôle très limité dans le débat rigueur-pertinence. Sur l'échantillon qu'ils ont examiné, moins de 3% des contributions impliquent des praticiens. Soit un écart considérable entre l'idée de valoriser les praticiens, de prendre en compte leurs attentes, et le rôle mineur qu'ils occupent actuellement dans le débat, et plus généralement dans le monde académique.

Après avoir présenté le débat rigueur-pertinence du savoir par Carton et Mouricou (2017), voici maintenant ce que nous en pensons.

2.2 Notre Position sur le débat rigueur / pertinence

En tant qu'ancienne praticienne nous constatons qu'il est difficile de concilier le monde académique et le monde managérial. Il existe certes de nombreux points d'intersection : des doctorants signent des *conventions industrielles de formation par la recherche* (Cifre) avec des organisations. Elles financent leurs années de recherche en échange de quoi les doctorants orientent leur recherche et leur thèse sur un sujet directement lié à l'organisation d'accueil. A noter cependant que ces organisations recherchent le plus souvent des doctorants au profil scientifique⁵. Les universités ont recours dans la transmission du savoir à la fois à des professeurs docteurs en gestion mais aussi à des professeurs associés issus du monde de l'entreprise (P.A.S.T.). La plupart des chaires de recherche sont financées par des fonds émanant de sociétés publiques ou privées, aidant à la recherche mais enrichissant aussi les managers des résultats de ces recherches. D'autres passerelles consistent en des échanges lors de colloques, entre praticiens et chercheurs, attirant des praticiens sensibles à la recherche en gestion.

Nous constatons cependant que dans la plupart des cas, on appartient au monde des chercheurs ou au monde des praticiens, on peut aller de l'un à l'autre grâce à de nombreuses passerelles, mais il est difficile d'appartenir simultanément aux deux à la fois. La notion de temps nous semble en être la principale cause : il faut des années pour former un manager ou un chercheur. Il n'est donc pas étonnant que moins de 3% des contributions académiques impliquent des praticiens-chercheurs (Carton et Mouricou 2017) . De plus l'appréhension du temps est différente entre le manager et le chercheur. Dans les organisations en gestion, les managers prennent quotidiennement à court et moyen terme des décisions pratiques afin d'assurer la bonne marche de l'entreprise. Dans le monde de la recherche en gestion les chercheurs enseignent à des étudiants tout en continuant de chercher et de publier. Ils sont évalués par le nombre et la qualité de leurs publications. Si la pression des résultats est présente dans les deux mondes, le regard sur la temporalité est différent. Dans le monde des organisations en gestion il est difficile d'attendre les résultats de la recherche pour avancer. Face à la concurrence il faut prendre seul ou en groupe, des décisions rapides, parfois risquées, si possible « visionnaires », conjuguées au présent et au futur. Dans le monde de la recherche, il faut au contraire se tourner vers le passé, lire tout ce qui a déjà été écrit sur le sujet, établir

⁵ <http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/cid22130/les-cifre.html##repartition>

un état de l'art, explorer son terrain empirique, interpréter les données récupérées, faire coïncider la théorie avec le terrain grâce à des allers-retours itératifs dans le but de compléter la recherche avant d'apporter au présent de nouvelles contributions théoriques et managériales. A cause de ces regards croisés différemment sur le temps, la posture rigoureuse des chercheurs donne souvent naissance à des contributions managériales pertinentes dans le monde de la recherche mais parfois décalées avec le monde managérial. Pour autant comme le constatent Carton et Mouricou (2017) des publications proposent une recherche pertinente capable de donner du sens et de répondre aux enjeux majeurs de notre époque. De nombreuses contributions managériales pertinentes pour les organisations sont régulièrement issues de la recherche puis vulgarisées sous forme de manuels à destination de cadres en entreprises et d'étudiants en écoles de management.

En résumé, nous venons d'expliquer combien notre passé de praticienne est *ex ante* déterminant pour le choix du positionnement interprétatif. Nous allons maintenant expliquer en quoi notre objet de recherche et sa construction ont été également déterminants dans nos choix épistémologiques.

Chapitre 3. Construire son objet de recherche

Afin de comprendre comment s'est construit notre objet de recherche tout au long de ce doctorat et durant la rédaction de cette thèse, nous avons choisi de prendre appui sur la publication originale de Pomiès et Tissier-Desbordes (2016) : en s'inspirant de l'artiste Piet Mondrian et de la construction des objets dans ses peintures, les auteures mettent en parallèle une épistémologie pour la recherche en consommation, en cinq étapes. Ce processus permet de construire l'objet de recherche par analogie avec la construction artistique du peintre Mondrian. Ce n'est pas tant l'analogie à la peinture qui nous intéresse ici ; mais plutôt la possibilité d'analyser notre objet de recherche à travers le processus proposé. La première étape consiste selon les auteures, à questionner sa propre relation prosaïque envers l'objet de recherche (3.1) ; la deuxième vise à se réclamer comme non extérieur vis-à-vis de l'objet de recherche (3.2) ; la troisième propose d'adopter une perspective relationnelle plutôt qu'une perspective substantielle (3.3) ; la quatrième aborde la dialectique entre le spécifique et le général (3.4) ; enfin la cinquième consiste à prendre conscience de sa propre inclusion dans des contextes institutionnels et des collectifs de pensée (3.5).

3.1 Questionner sa propre relation prosaïque envers l'objet de recherche

Pour Pomiès et Tissier-Desbordes, la première étape consiste à questionner sa propre relation immédiate avec l'objet ou la recherche. Le but étant de mettre en lumière le savoir passé et spontané, ainsi que des prénotions qui inconsciemment façonnent l'objet tel que perçu par le chercheur. Le penseur Husserl (1992 p44-45) propose d'avoir une attitude naïve vis à vis de l'objet de recherche en mettant de côté ses préjugés sur le monde.

Au départ, notre questionnement initial simple est plus celui d'une ancienne praticienne que celui d'une jeune chercheuse. Au cours de notre carrière nous avons eu l'opportunité de créer une collection grande taille à destination de partenaires étrangers franchisés, au sein d'une enseigne française de prêt-à-porter féminin offrant des tailles classiques. Nous avons eu à ce moment l'opportunité d'échanger avec une mannequin de taille 48 disant avoir du mal à s'habiller, et d'échanger avec des personnes au sein de l'entreprise, hostiles à la notion de grande taille. Notre attitude vis-à-vis de l'objet de recherche n'était donc pas naïve, mais plutôt conditionnée ; il a fallu travailler sur ce point pour obtenir « l'attitude naïve » décrite par Husserl. Nous la traduisons avec la question naïve mais factuelle suivante : « *Pourquoi le marché de la mode grande taille semble-t-il inexistant, alors qu'il y a de plus en plus de femmes en surpoids en France et dans le monde* » (Ng et al. 2014). Au cours de la thèse, ce questionnement naïf va évoluer.

3.2 Réclamer sa propre non-extériorité vis-à-vis de l'objet de recherche

Il s'agit d'établir une relation unique avec l'objet de recherche. Comme nous l'avons souligné, en tant qu'ancienne praticienne ayant travaillé pour des collections de mode classique et de mode grande taille, nous sommes *ex ante* non-extérieure à l'objet de recherche. Mais le chercheur non neutre, co-produit aussi son objet de recherche grâce aux personnes qu'il observe ou interroge. Le penseur Morin exprime ce point de vue : « *Nous sommes coproducteurs de l'objet que nous connaissons ; nous coopérons avec le monde extérieur et c'est précisément cette co-production qui accorde de l'objectivité à l'objet. Nous sommes coproducteurs de l'objectivité* » (Morin 2005 p147).

Grâce aux premiers entretiens menés avec les répondants, nous comprenons rapidement que nous sommes coproductrice, à la fois comme ancienne praticienne, chercheuse, mais aussi consommatrice de mode. Pour autant, si par certains points, être ancienne praticienne et consommatrice a été positif (gagner du temps dans la compréhension

du terrain) par d'autres aspects, nous l'avons ressenti comme une difficulté, en particulier lors de quelques entretiens où nous devons nous contrôler afin de laisser parler les répondants. Devinant la réponse en tant qu'ancienne praticienne ou consommatrice de mode, nous devons lutter pour ne pas passer à une autre question trop rapidement.

3.3 Adopter une perspective relationnelle plutôt qu'une perspective substantielle

Plutôt que de considérer le comportement de chaque individu en et pour lui-même, les auteurs décrivent un individu vivant dans un environnement qui structure son comportement. Elles prônent l'importance des environnements micro- (par ex. la famille), meso- (par ex. les communautés de marque), macro-sociaux (par ex. les contextes historiques, sociétaux, culturels, politiques) qui ne peuvent être dissociés des individus dans la construction de l'objet de recherche (Askegaard et Linnet 2011). Les interactions entre sujets, objets et le monde construisent collectivement des actions individuelles et leurs interprétations (Borgerson 2013).

Dans le cadre théorique (partie 1), nous avons abordé les micro-, meso- et macro-contextes de l'environnement. Ils concernent aussi bien le chercheur que les acteurs interrogés. Par exemple nous avons observé au moment des entretiens, dans le micro-environnement des personnes interrogées, que la connaissance de personnes en surpoids dans la famille ou parmi les amis des répondants, agit directement sur leur jugement. Le meso-environnement des marques de mode conventionnelle est un environnement à l'isomorphisme prégnant (P. J. DiMaggio et Powell 1983). Enfin le contexte macro-culturel, historique et social est omniprésent dans le marché de la mode en France.

Encadré : *Paris dicte la mode : avec l'hégémonie de la Haute Couture apparaît une mode hypercentralisée, entièrement élaborée à Paris et en même temps internationale, suivie par toutes les femmes 'up to date' du monde. Phénomène qui, au demeurant, n'est pas sans similitude avec l'art moderne et ses pionniers concentrés à Paris et agençant un style expurgé des caractères nationaux. A coup sûr, cela n'est absolument pas nouveau : à partir du XVIIème siècle, la France s'est de plus en plus imposée comme phare de la mode en Europe, et la pratique des « poupées de mode », ces premières ambassadrices de mode, qui devient courante au XVIIIème siècle, révèle tout à la fois la tendance à l'unification du costume européen et le pôle attractif de Paris.(...) Il y a eu uniformisation mondiale de la mode sous*

l'égide parisienne de la Haute Couture, homogénéisation dans l'espace qui a eu pour contrepartie une diversification dans le temps, lié aux cycles réguliers des collections saisonnières ». (Lipovetsky 1987 p85-86).

3.4 Dialectique entre le spécifique et le général

Il s'agit de prendre en considération le changement et le non-changement, c'est-à-dire penser le mouvement dialectique entre le général et le spécifique. Comparer des cas particuliers met en lumière leurs points communs. Morin (2005) propose qu'une dialectique entre le général et le spécifique prenne en considération la spécificité des cas particuliers tout en tenant compte de ce qui les unit.

Dans notre recherche nous avons par exemple trouvé des points communs entre des acteurs très différents les uns les autres ; *a contrario* nous avons constaté des points de divergence au sein d'un même groupe d'acteurs interrogés. Au niveau méthodologie, nous croisons des résultats (spécifiques) de répondants avec des résultats (généraux) issus de la presse.

3.5 Devenir conscient de sa propre intégration dans les contextes institutionnels et les collectifs de pensée

Pomiès et Tissier-Debordes abordent dans cette dernière étape l'implication du chercheur dans les contextes institutionnels. Les environnements sociaux et politiques vont influencer les théories produites. Le chercheur doit construire son objet de recherche en ayant conscience des contextes de sa recherche (Cova, Maclaran, et Bradshaw 2013). Merleau-Ponty (1960 p137) déclare que les propositions scientifiques ne peuvent être séparées du contexte historique dans lequel elles ont été formulées.

Ce dernier point s'est construit dans notre cas assez rapidement ; en premier lieu dans le choix de notre positionnement épistémologique interprétativiste. Ce positionnement interprétativiste ainsi que le contexte de notre objet de recherche, nous ont orienté dans le choix de notre directrice de thèse. Appréciant le courant de pensée de la CCT (Consumer Culture Theory), celle-ci nous a rapidement proposé des lectures en relation avec ce courant de pensée. Nous avons également élargi les champs de notre connaissance à travers différentes approches théoriques en relation avec le marché (voir Partie 1, chapitre 1). En effet, la CCT est un champ disciplinaire réunissant des travaux qui mobilisent des théories variées. De nombreuses publications de CCT s'appuient en effet sur des théories majeures comme la

théorie néo-institutionnelle (TNI) (Humphreys 2010; Scaraboto et Fischer 2013; Ertimur et Coskuner-Balli 2015; Dolbec et Fischer 2015), ou sur la théorie de l'acteur-réseau (ANT pour Actor-Network Theory) (Giesler 2012; Martin et Schouten 2014).

En résumé, nous avons conscience que la construction de notre objet de recherche est unique, parce que notre interaction de chercheure -même observant l'attitude la plus neutre possible-, avec les acteurs rencontrés est unique. D'ailleurs, la combinaison de choix des personnes interrogées - mûrement sélectionnées, ou recommandées ou interrogées au détour d'un salon de manière improvisée - est elle aussi unique. Notre position spatio-temporelle dans un environnement micro, meso et macrosocial est unique et correspond à notre positionnement ontologique et épistémologique. Notre rencontre décisive avec notre directrice de thèse rend aussi notre objet de recherche unique. Notre savoir théorique grâce aux lectures (et probablement omissions de lectures) des travaux antérieurs ainsi que les aller-retours entre la (les) théorie(s) et le terrain nous sont propres. Tous ces éléments forment une et une seule combinaison possible qui donnent un objet de recherche unique s'inscrivant dans un positionnement épistémologique interprétativiste.

Chapitre 4. Biais d'enquête potentiels en relation avec la recherche qualitative

Dans le chapitre précédent nous avons souligné l'ambivalence de notre situation : avoir été praticienne avant de devenir doctorante est une force et une faiblesse, en particulier lorsqu'on a choisi de faire une recherche en relation avec le marché dans lequel on a exercé. C'est une force, car la pratique et le réseau du praticien permettent par exemple d'avoir un accès rapide au terrain, surtout lorsqu'il s'agit d'interroger des personnes au sein d'organisations. Cependant, cette connaissance initiale n'est pas toujours favorable au chercheur qui se doit d'observer une grande neutralité. Rassurons-nous : les biais d'enquête menacent tous les chercheurs, quel que soit leur parcours. Dans son manuel « *méthodologie de la recherche qualitative* », Dumez (2013) identifie trois biais propres à la recherche qualitative : le risque des acteurs abstraits (4.1), le risque de la circularité (4.2), et enfin le risque de l'équifinalité (4.3).

4.1 Le risque des acteurs abstraits

La recherche qualitative analyse les actions des acteurs ou agents, en particulier leurs discours. Elle tente de déterminer comment et pourquoi les acteurs pensent, agissent et

interagissent. Dumez insiste sur la distinction à faire entre les actions telles que vécues par les acteurs, et la situation telle que perçue par le chercheur qui écoute. Une bonne mise en tension des deux mène à une juste analyse. Or Dumez (2013) met en garde contre le risque des acteurs abstraits, c'est-à-dire des acteurs dont l'action n'a pas bien été perçue par le chercheur.

« Une démarche qualitative n'a de sens que si elle montre et analyse les intentions, les discours et les actions et interactions des acteurs, de leur point de vue et du point de vue du chercheur. (...) Une recherche qualitative qui ne donne pas à voir, c'est-à-dire qui ne décrit pas les acteurs et les actions, qui ne raconte pas des actions et des interactions, ce qui constitue déjà (mais pas seulement) un stade essentiel dans la préparation de l'analyse, est passé à côté de son objectif et a raté son but ». (Dumez 2013 p13 et 14-15).

Nous avons essayé d'éviter ce biais en nous appuyant sur divers éléments. D'une part des entretiens avec des personnes appartenant à différents groupes d'acteurs (consommateurs producteurs, organisateurs de salons, ...) et d'autre part sur des visites du salon « Pulp Fashionweek ». Ces éléments nous ont permis de voir agir, entendre et bouger les acteurs soit à travers leurs narrations (entretiens), soit à travers leurs actes (salon). Ils sont principalement retranscrits dans les résultats (Partie 4).

Pour autant, nous avons identifié un risque dès les premiers entretiens menés avec quelques répondants travaillant dans la mode. Comment être sûre que les quelques personnes connaissant notre passé de praticienne répondent bien à la doctorante chercheuse et non pas à l'ancienne cadre ? Autrement dit, répondraient-elles différemment si elles ne connaissaient pas mon passé ? Comment être sûre de voir les acteurs agir spontanément si la relation chercheuse-répondant est biaisée ? Très rapidement j'ai trouvé par exemple l'astuce d'expliquer en amont à ce profil de répondant que j'allais leur poser des questions qui les étonneraient de la part de quelqu'un censé connaître le secteur de la mode, mais qu'il fallait me répondre comme si je n'y connaissais rien.

4.2 Le risque de circularité

Dumez explique qu'il n'est pas rare que le chercheur trouve aisément dans un matériau -par nature riche en recherche qualitative- ce qui lui convient pour confirmer des théories par définition abstraites et décontextualisées.

« Il est facile de trouver dans le matériau des éléments qui confirment une théorie en laissant de côté ce qui pourrait la mettre en cause, ou la nuancer. Il s'agit du risque de circularité, qui consiste à ne voir dans le matériau empirique que ce qui confirme une théorie » (Dumez 2013 p17).

Nous verrons au moment de la méthodologie qu'avec des aller-retours entre la théorie et le terrain ainsi que plusieurs codages minutieux, nous avons essayé de nous préserver du risque de circularité. Ceci nous a permis de faire émerger un cadre théorique non identifié et non identifiable au départ.

4.3 Le risque lié à l'équifinalité

Comme dans une enquête policière, il y a plusieurs hypothèses de départ, plusieurs chemins possibles pour arriver à résoudre une énigme. Il en est de même en recherche qualitative où il faut tester sur le matériau plusieurs hypothèses.

« Un chercheur pratiquant la recherche qualitative ne doit jamais se contenter d'une explication pour analyser les phénomènes qu'il observe et doit toujours discuter et tester plusieurs types d'explication ...Le fait de rechercher plusieurs explications n'est possible que si le matériau et les théories ont été spécifiés. (Dumez 2013 p24).

Au cours de notre recherche nous avons testé plusieurs théories généralistes comme l'ANT, la théorie de l'acteur réseau, comme la TNI la théorie néo-institutionnelle mais aussi des théories spécifiques propres au marché de la mode comme les théories de ruissellement, d'imitation et de désir (voir partie 1 chapitre 1). Ces « allers-retours et chemins de traverse » m'ont permis de confirmer que les cadres théoriques de dynamiques de marché, de légitimation et de catégorisation étaient les plus pertinents, et d'éviter le risque lié à l'équifinalité.

En résumé, les trois risques identifiés par Dumez (2013) sont caractéristiques des biais à ne pas commettre en recherche qualitative. Il est important de bien montrer des acteurs qui pensent, agissent et interagissent et non pas des acteurs abstraits. Il faut éviter le risque de circularité qui consiste à picorer dans un matériau riche, les seuls éléments permettant de prioriser une théorie qui « arrange » le chercheur. Enfin, il faut éviter le risque d'équifinalité. Pour cela il faut emprunter plusieurs explications pour un phénomène identifié, à partir d'un

matériau et de théories spécifiques. Travailler le risque lié à l'équifinalité permet, par la même, de gérer le risque de circularité.

Synthèse de la partie 2 : positionnement interprétativiste

Ce chapitre nous a permis de circonscrire les différents éléments menant à un positionnement épistémologique interprétativiste : notre questionnement ontologique, notre cheminement (de l'expertise professionnelle vers le doctorat de recherche en gestion), notre objet de recherche forment ensemble ce que Bateson nomme le filet de prémisses : « *le chercheur est enserré dans un filet de prémisses épistémologiques et ontologiques qui - au-delà de toute vérité ou fausseté - deviennent en partie autovalidantes* » (Bateson 1972 : 314 in Giordano 2003). Nous utilisons une posture donnant droit à une large interprétation de la réalité sociale, et notre interprétation sera unique, car intimement liée à notre expérience personnelle du monde. Connaître revient à tenter de comprendre le sens ordinaire que les acteurs attribuent à la réalité, inconnaissable dans son essence (Giordano 2003).

Puis nous avons réfléchi à la construction de notre objet de recherche et à son évolution. Notre objet de recherche est unique et s'inscrit dans un positionnement épistémologique interprétativiste.

Enfin nous avons présenté les biais d'enquête fréquents dans une recherche qualitative, dans le but de les éviter au cours de cette recherche.

En adéquation avec ce positionnement interprétativiste, nous présentons en troisième partie le contexte et la méthodologie de notre recherche.

PARTIE 3. CONTEXTE ET METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Dans cette partie 3 nous présentons le cadre contextuel et la méthodologie de notre recherche. Dans un chapitre 1 consacré au contexte, nous nous intéressons non pas à la mode au sens large, mais à une industrie à la fois opposée et complémentaire à celle de la haute-couture : le prêt-à-porter. Dans le chapitre 2 nous exposons la méthodologie utilisée, en lien avec notre positionnement épistémologique interprétatif.

Chapitre 1. Le contexte de la recherche

Le contexte dans la recherche en consommation est important. Les approches interprétatives étudient les agents qui agissent et façonnent leur identité dans un contexte sociohistorique. Askegaard et Linnet (2011) insistent sur la nécessité d'étendre la contextualisation des expériences de consommation vécues à une autre contextualisation, celle des influences systémiques et structurantes du marché et des systèmes sociaux qui ne sont pas forcément ressentis par les consommateurs dans leur quotidien et donc non exprimés. Il s'agit de prendre en considération *le contexte du contexte* : inscrire le contexte micro-social imputable aux consommateurs et autres acteurs, dans un contexte socio-historique plus large.

Un autre contexte s'ajoute à cela : le contexte du sujet observant l'objet dans son contexte. Or nous sommes praticienne dans l'industrie de la mode. Notre expérience nous donne à voir ce que le débutant ne verrait pas et sans doute à ne plus voir ce que le débutant verrait. Bref, il influence la manière de considérer et d'aborder le contexte.

En relation avec l'objet de notre recherche, nous, praticienne, nous intéressons à plusieurs aspects socio-historiques du prêt-à-porter (PAP). Premièrement l'histoire de la confection et du PAP (1.1) ; puis nous ferons un focus sur les tailles des vêtements, de leur origine jusqu'à aujourd'hui (1.2), sur la sociohistoire du mannequinat (1.3) et sur quelques données, relatives au marché du PAP « grande taille » (1.4). Enfin, pour une meilleure compréhension du marché du prêt-à-porter féminin et de notre terrain empirique, nous présenterons les acteurs principaux de ce marché (1.5).

1.1 Histoire de la confection et du prêt-à-porter

La confection s'intéresse à une fabrication des vêtements en série. Elle concerne principalement dans le courant du XIXème siècle les tenues régionales et certaines tenues professionnelles comme les uniformes militaires (Aldrich in Ashdown 2007; Grumbach 2017). Avant les années 1950 la mode est bipolaire. D'un côté, une Haute Couture luxueuse

qui crée des modèles griffés et habille sur mesure. A l'opposé, la confection produit des vêtements en séries industrielles. Elle tente de reproduire plus ou moins bien, plus ou moins vite, les créations lancées par la Haute Couture. Dans cette production de masse, la marque, la griffe n'existent pas ; on appose celle des clients détaillants. Entre ces deux systèmes existe une petite couture sur mesure produite par des petits établissements de couturières ou réalisée à la maison par les femmes pour elles-mêmes et leurs proches (Lipovetsky 1987 p81).

L'expression « prêt-à-porter » traduite de l'anglais *ready to wear*, fait son apparition en 1949-1950. Elle est lancée simultanément par deux chefs d'entreprise, Weill et Lempereur, gros confectionneurs qui ont chacun séjourné aux Etats-Unis dans le but d'améliorer leur production industrielle (Grumbach 2017 p206). *A la différence de la confection traditionnelle, le prêt-à-porter s'est engagé dans la voie nouvelle de produire industriellement des vêtements accessibles à tous, mais néanmoins mode, inspirés par les dernières tendances du moment...le prêt-à-porter veut faire fusionner l'industrie et la mode , il veut mettre la nouveauté, le style, l'esthétique dans la rue* (Lipovetsky 1987 p128).

Plusieurs nouveautés sont instaurées. D'abord la griffe : alors que précédemment les détaillants apposaient leur griffe sur les vêtements confectionnés, reléguant les noms des confectionneurs dans le secret des fichiers fournisseurs, ces noms font enfin leur apparition, modifiant ainsi la donne : le confectionneur n'est plus un pion dans l'ombre dont on peut disposer, mais une entreprise qui développe son image et choisit ses clients. Pour développer leur image, les confectionneurs utilisent une autre nouveauté pour leur industrie, la publicité qui les fait connaître et fait accroître leur chiffre d'affaires. Trois conséquences : l'une pour le tissu commercial l'autre pour le tissu industriel et enfin la dernière pour la création. Au niveau commercial les gros confectionneurs se mettent à développer l'usage de représentants exclusifs plutôt que multicartes, ce qui développe encore plus le chiffre d'affaires et la notoriété. Au niveau production, les confectionneurs faisaient historiquement largement appel à la sous-traitance. Or la souplesse de ce système a son inconvénient, celui de la non-maitrise de l'outil de production partiellement externalisé. Certaines maisons vont alors s'industrialiser afin d'internaliser sur Paris ou en province la main-d'œuvre et mieux gérer les flux et les délais (Grumbach 2017 p206). Enfin d'un point de vue créatif, les confectionneurs, sur le modèle de ce qu'ils ont vu aux Etats-Unis, vont développer un département de création en faisant appel à leurs propres stylistes. C'est à cette époque qu'apparaît le premier salon du PAP féminin en 1957. Depuis lors, deux salons du PAP ont lieu chaque année à la porte de Versailles. Les

premiers cabinets indépendants de conseil en style font leur apparition (comme Promostyl créé en 1966). *Avec le stylisme, le vêtement industriel de masse change de statut, il devient un produit mode à part entière* (Lipovetsky 1987 p129) qui s'affranchit peu à peu des créations de la Haute Couture pour devenir force de proposition esthétique.

Actuellement presque tous les vêtements se rangent dans la définition du PAP, du bas de gamme Tati au PAP de luxe Saint Laurent. Deux types de vêtements font exception et ne se rangent pas dans cette définition : la Haute Couture qui produit des pièces vendues uniquement sur mesure (soit environ 200 acheteuses dans le monde)⁶ et les « vêtements faits maison ».

Pour répondre à la demande d'activistes qui réclament une mode inclusive (très petites comme très grande taille) on remarque récemment une nouvelle tendance grâce au e-commerce, celle de proposer un large spectre de tailles par référence (voir les sites Asos, Dorothy Perkins). Nous percevons une nouvelle tendance où le PAP n'a plus pour rôle - historiquement premier- de proposer une mode basée sur la standardisation des tailles à moindre coût versus le sur mesure. Aujourd'hui le PAP doit s'adapter à un nombre croissant de morphologies et de tailles, sans pour autant perdre en rentabilité, et continuer à offrir les mêmes niveaux de prix. Une des solutions proposées sur internet : le « prêt-à-fabriquer ». On peut passer commande à partir d'un modèle choisi dans une e-collection, où formes et tissus (encore en rouleaux) sont prédéfinis. Il ne reste plus qu'à envoyer ses propres mesures afin que le modèle soit confectionné. Il suffit de chercher par mots clés sur le net pour en trouver des exemples⁷. Il est intéressant dans cette tendance de constater qu'après des siècles de vêtements réalisés sur mesure à la maison ou en boutique, suivis par près de deux siècles de confection et prêt-à-porter cherchant à vendre le plus grand nombre de vêtements au plus grand nombre de consommateurs grâce à une fabrication normée en séries, se développe actuellement le concept hybride d'un « prêt-à-fabriquer ».

⁶ https://next.liberation.fr/culture/2005/09/02/quand-le-pret-a-porter-a-fait-craquer-la-couture_531065

⁷ Par exemple <https://lechemiseur.fr/>

1.2 Les tailles dans le prêt-à-porter : de l'origine à nos jours

Comme nous venons de le constater, le concept de taille est né avec celui de la confection et a été affiné à l'ère du PAP. Notre terrain empirique s'intéresse de près aux tailles commerciales. Il nous a donc été nécessaire de comprendre comment celles-ci ont vu le jour, pourquoi elles diffèrent d'un pays à l'autre mais aussi pourquoi elle diffèrent d'une marque à l'autre. Nous avons consulté le document : *History of sizing systems and ready-to-wear garments* de W. Aldrich (in Ashdown 2007).

1.2.1 Histoire des tailles dans les vêtements

Bien que des traces de normes de mesures de vêtements aient été trouvées dès le Moyen Age en Occident, on sait peu de chose sur l'origine des tailles et mesures de vêtements avant le XIXème siècle et pour cause : les vêtements sont alors uniques, réalisés avec peu de précision, l'expression « sur mesure » n'étant pas forcément la plus appropriée à ses débuts. Ils sont fabriqués à la maison ou par des couturiers / des tailleurs. La plupart du temps, couper un vêtement consiste à reprendre les mesures d'un vêtement déjà existant. Les maisons de couturiers ou de tailleurs amélioreront peu à peu les techniques de prises de mesure, de patrons et de coupe, mais en gardeont jalousement le secret.

Le besoin de produire des lots de vêtements similaires remonte aux uniformes militaires au début du XVIIème siècle en Angleterre lorsque certains nobles affectent des corps d'armée au service de la Couronne. L'uniforme est alors fourni aux soldats. Le XVIIIème siècle voit grossir les besoins en uniformes à cause des guerres ravageant les pays d'Europe et les colonies. Parallèlement, les civils -hommes et femmes- commencent à s'habituer à l'achat de vêtements tout faits, même si la standardisation est encore impossible. En effet, les unités de mesures restent peu fiables, se référant la plupart du temps à une partie du corps humain comme le pouce, la paume ou le pied... Il faut attendre 1840 en France pour que le système décimal soit imposé par la loi. Le mètre s'impose dans toute l'Europe, mais le système britannique des inches et des yards est conservé en Angleterre, adopté par les colonies américaines et maintenu dans les Etats-Unis jusqu'à aujourd'hui. Ce fait explique en partie pourquoi les tailles françaises et les tailles anglaises ou américaines n'ont pas la même appellation : par exemple la taille 42 (cm) d'une chemise homme en France correspond en Grande-Bretagne et aux Etats-Unis à la taille 16 (16.5 pouces exactement, avec 1 pouce ou inch = 2.54cm).

Au XIX^{ème} siècle, avec la révolution industrielle et l'apparition de la machine à coudre vers 1860, la confection de l'époque prend son essor et se développe en conséquence pour répondre à de nouveaux besoins. Mise à part la demande de rationalisation des mesures dans les uniformes militaires, la confection s'intéresse à la population croissante des villes et en particulier aux femmes. L'urbanisation des territoires européens entraîne simultanément une demande croissante de la part de cols blancs en constante progression, et un développement de l'offre à travers le développement du nombre de magasins de mode, non seulement des petites échopes mais aussi des grands magasins, comme Zola (1883) a pu les décrire dans *Au Bonheur des Dames*. Au fil des décennies, la croissance de la confection va favoriser la standardisation des mesures des coupes et des patronages pour les vêtements. Cette standardisation va continuer de s'affiner au XX^{ème} siècle. Le système de tailles tel que nous le connaissons actuellement en France a été mis tardivement en place dans la deuxième moitié du XX^{ème} siècle, avec l'apparition des premières normes en avril 1963 (puis révisées en 1970, 1977 et complétées en 2003)^{8 9}.

Encadré : *Le mode de désignation des tailles est lié aux mesures corporelles de l'être humain qu'il soit homme, femme ou enfant. Les normes françaises NF EN 13402 (1, 2 et 3) de juillet 1977 définissent les mesures du corps humain (tour de tête, tour de bassin, stature...) et précisent la façon de prendre ces mesures. Elles contiennent la liste des mesures corporelles utilisées pour la désignation des tailles des différents types de vêtements. Ces mesures ont été réalisées de manière statistique sur la population française en 1970¹⁰.*

1.2.2 Campagne 2006 de mensuration par l'IFTH

Une nouvelle et dernière campagne de mensuration, organisée par l'IFTH (Institut Français du Textile et de l'Habillement) a permis de remettre ces données à jour en 2006. Pour

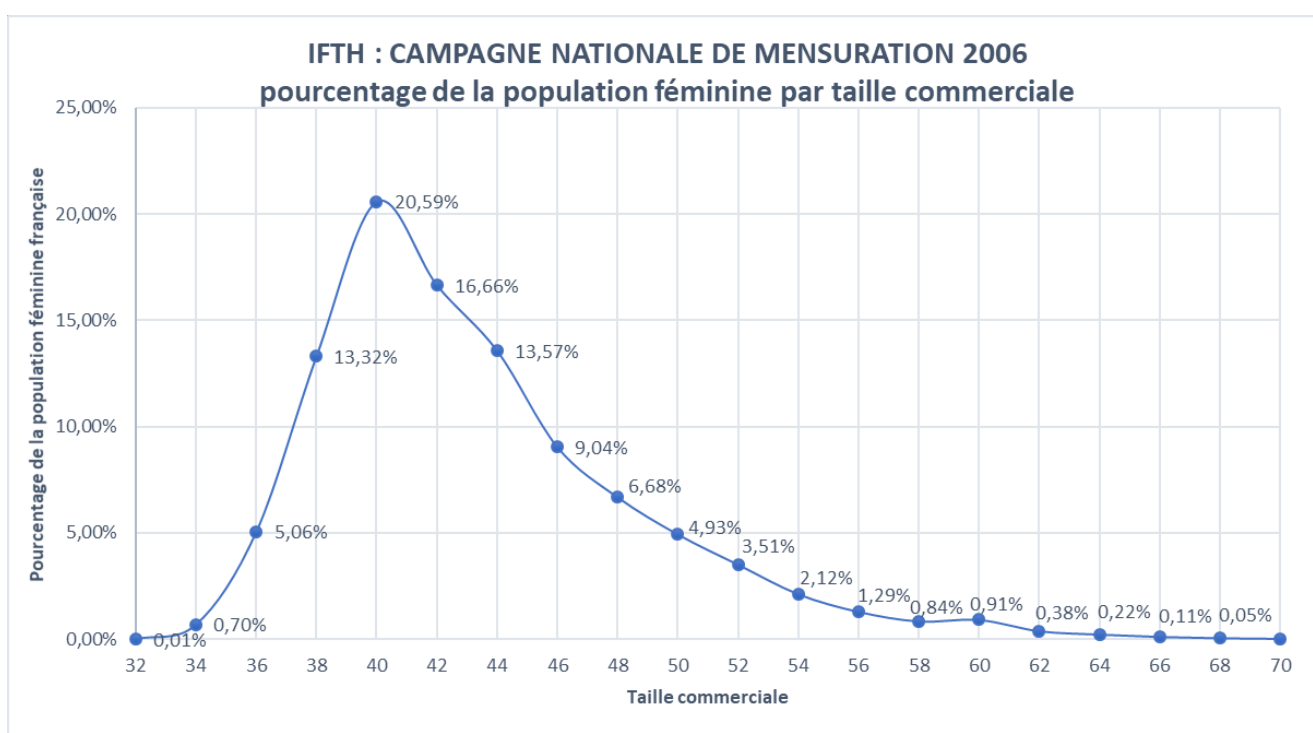
⁸ D'après des données recueillies auprès de l'IFTH. (e-mail du 16 janvier 2019)

⁹ <https://www.boutique.afnor.org/norme/nf-en-13402-2/designation-des-tailles-de-vetements-partie-2-mesures-primaires-et-secondaires/article/779513/fa106580>

¹⁰

<http://www.utc.fr/~tthomass/Themes/Unites/unites/infos/habillement/Les%20tailles%20des%20vetements.pdf>

cela, 12000 personnes volontaires de 5 à 70 ans ont été mesurées grâce à un relevé de 85 points de mesure par personne, au moyen d'un scanner 3D. Bien que déjà ancienne, nous nous basons sur les chiffres de cette campagne car les résultats du scanner sont plus fiables que les affirmations des personnes à propos de leur taille et poids. Néanmoins nous avons conscience que ces chiffres ont évolué à la hausse depuis 2006¹¹. Les résultats de cette campagne 2006 qui nous intéressent donnent un tableau de la répartition par taille commerciale de la population féminine française (en %). Nous avons réalisé la courbe suivante, grâce au tableau fourni par l'IFTH. (cf annexe 0).



Notre courbe permet de mettre visuellement en valeur la répartition par taille commerciale de la population féminine en France en 2006. Elle interpelle tant la chercheuse que la consommatrice fréquentant des magasins de vêtements et déclenche les remarques suivantes :

¹¹https://fr.fashionnetwork.com/news/40-des-Francaises-font-une-taille-44-et-plus,710204.html#utm_source=newsletter&utm_medium=email

-Les 10 premières tailles (du 32 au 50) représentent un peu plus de 90% de la population, alors que les 10 tailles suivantes (du 52 au 70) rassemblent moins de 10% de la population féminine en France en 2006, soit deux fois moins que la seule taille 40 (20.59%). Nous pouvons donc considérer que les tailles 52 à 70 représentent un marché d'habillement de niche.

-La taille commerciale la plus commune parmi les femmes est le 40 (20.59%) ; puis la taille la plus répandue est le 42 ; à presque égalité viennent ensuite les tailles 44 (13.57%) et 38 (13.32%) ; et la taille 46 (9.04%) ; et la taille 48 (6.68%) ; puis le 36... Dans l'hypothèse où une marque propose une offre de vêtements sur 6 tailles, elle devrait avoir théoriquement intérêt à fabriquer des vêtements s'adressant au plus grand nombre, c'est-à-dire aux femmes dont les morphologies les plus communes se situent entre la taille 38 et la taille 48. Or rares sont les marques françaises agissant ainsi. Les magasins de mode conventionnelle s'adressent souvent aux tailles 34 à 44. Pourtant la taille 34 ne pèse que 0.70% du poids total alors que la taille 48 qu'on ne trouve pas en magasin conventionnel pèse près de 9%. Faut-il en déduire que les femmes de taille 34 achètent plus de vêtements que les femmes de taille 48 ? Sans être au centre de notre recherche, cette question est intéressante pour la compréhension de notre terrain, car elle permet de mettre en évidence deux types de courbes de tailles : il y a la courbe qui permet de visualiser la répartition par taille commerciale de la population féminine en France (= la courbe ci-dessus comprenant 20 tailles). Et il y a la courbe des ventes par taille (avec des spectres de tailles variant d'une enseigne à l'autre) qui étudie le chiffre d'affaires condensé sur les tailles offertes en magasin. La première courbe peut esquisser une idée de la *demande* en tailles de vêtements (au niveau du territoire français en 2006). La deuxième courbe des ventes par taille de telle enseigne, est un exemple d'*offre* de taille. Mais au niveau des connaissances et des discours, il y a souvent confusion entre ces deux courbes.

-Autre remarque : en ne produisant que les trois tailles « Small, Medium, Large » regroupant à chaque fois deux tailles (par exemple en mode conventionnel 36-38, 40-42, 44-46) les marques peuvent dans l'absolu toucher un grand nombre de clientes (du 36 au 46 soit 78% de la population française). Nous calculons qu'en proposant une offre SML (par exemple 42-44, 46-48, 50-52) les magasins spécialisés grande taille s'adressent à un peu plus de 54% des femmes.

1.2.3 Définition de la taille commerciale

En amont, dans le but de répartir la population française sur plusieurs tailles commerciales, il faut auparavant définir ce qu'est une taille commerciale. Prenons par exemple la taille commerciale 40. Elle correspond techniquement aux mensurations d'une femme dont le quart de tour de poitrine ajouté au quart de tour de taille donnent un résultat proche de 40 centimètres.

$$\frac{1}{4} \text{ tour de poitrine} + \frac{1}{4} \text{ tour de taille} = \text{taille commerciale en cm}$$

Nous pensons que cette définition technique de la taille commerciale, utilisant non pas une mais deux variables, celle de la poitrine et celle de la taille, est certes adaptée à définir la taille commerciale de pièces telles que les robes ou les combinaisons. Mais elle est problématique : elle crée plusieurs représentations possibles du corps féminin. Par exemple une enseigne peut proposer une taille 40 à partir d'une silhouette ayant un peu plus de poitrine et une taille plus fine (par ex 90cm et 70cm de circonférence, le tout divisé par 4), alors qu'une autre enseigne privilégiera une taille 40 correspondant à une silhouette avec une poitrine plus menue et une taille plus appuyée (par ex (85cm+75cm) / 4). Ainsi, une même taille 40 s'adresse à deux morphologies féminines différentes. En visitant le site internet du spécialiste français de bustes de couture Stockman, on s'aperçoit qu'il existe d'ailleurs non pas un mais plusieurs bustes d'atelier de couture pour la seule taille 40¹². Les producteurs de vêtements, à cause de ces deux variables, sont donc obligés de prendre position pour définir ces deux variables par rapport au marché ciblé. A noter que ce problème ne se pose pas en PAP masculin, dont les tailles commerciales diffèrent depuis leur origine entre les pièces de haut et les pièces de bas et ne possèdent qu'une variable. Par exemple pour une chemise d'homme, la taille commerciale affichée correspond au tour de cou en cm ; la taille commerciale d'un pantalon ne dépend aussi que d'une seule variable, le tour de taille en cm (mais ne correspond pas au chiffre indiqué).

Les marques de PAP féminin sont donc obligées à leur création (ou au cours de leur histoire), de déterminer (ou réviser) les deux variables nécessaires au calcul de la taille moyenne de la clientèle ciblée, puis de déterminer la gradation linéaire qui permettra d'obtenir les tailles du dessus et les tailles du dessous.

¹² www.stockmanparis.fr

Ces tailles commerciales ne devraient être que le reflet de données anthropométriques. Or l'industrie du vêtement s'appuie sur une autre industrie, celle des corps de mannequins qui mettent en valeur les vêtements. Indirectement les tailles commerciales ne représentent pas que de simples mesures ; elles font aussi l'objet d'un enjeu sociétal à travers un idéal-type : le mannequin de mode mince.

1.3 Sociohistoire du mannequinat

Dans cette partie, nous développons l'histoire du mannequinat (1.3.1) avant de faire un focus sur l'évolution des silhouettes des mannequins (1.3.2), et sur la sociologie de la minceur (1.3.3).

1.3.1 Histoire du mannequinat

Dans les années 1860, Charles Frederick Worth transforme la coupe des vêtements, innove et invente la haute-couture en modifiant le rapport créatif entre la cliente et lui-même. Alors qu'auparavant les clientes proposaient leurs choix de tissus, de coupe et de détails à des couturiers artisans, Worth inverse la relation : *autonomisation en droit et en fait du couturier-modéliste, expropriation corrélative de l'usager dans l'initiative de la parure vestimentaire* (Lipovetsky 1987 p108). Pour accompagner ce changement majeur, il développe les prémices du marketing de la mode dont la plupart existent toujours : *il présente les robes de bal dans le flamboiement de la lumière des salons éclairés plus que nécessaire de manière à ce qu'elles soient perçues telles qu'elles seront portées* (Grumbach 2017 p17) ; il organise des défilés semestriels, et propose une stratégie commerciale s'appuyant sur les magazines de mode et la vente par correspondance (Godart 2016). Il promeut également ses collections parisiennes auprès de ses clientes. C'est d'abord son épouse Marie Vernet qui se promène dans Paris avec ses créations. Puis ce sont des jeunes filles appelées *sosies, qui sont en quelque sorte, les ancêtres des mannequins d'aujourd'hui* (Grumbach 2017 p14). Elles mettent en valeur les créations du couturier qui sont présentées à la clientèle au cours des premiers défilés dans l'histoire de la mode. Sous l'initiative de Worth, la mode devient une entreprise de création mais aussi de spectacle publicitaire (Lipovetsky 1987 p82). Nous ignorons la taille de ces premiers sosies. Néanmoins *en 1925, les mannequins (de cire ou autre matériau) utilisés pour présenter la confection étaient en taille 44, pour refléter les mensurations moyennes de la clientèle. Dix ans plus tard, pour le même usage, on employait des modèles 38 : la norme était désormais celle qu'on devait atteindre* (de Fligué 2017). Les

mannequins vitrine féminins, sont de plus en plus minces pour atteindre aujourd'hui des mensurations anormales et non réalistes au sein de la population féminine. Ces mannequins vitrine s'ils étaient vivants, seraient considérés en mauvaise santé par le corps médical (Robinson et Aveyard 2017).

1.3.2 Evolution des silhouettes des mannequins

Avant d'évoquer le corps des mannequins, il convient de noter l'apparition du mince dès les années 1920. « *Le corps des années 1920 est évoqué différemment qu'il ne l'était jusque-là. L'élément dynamique y prend une place qu'il n'avait pas... La tonicité se devine sous la statique, le mouvement se devine sous le galbé. Y compris bien évidemment pour le corps féminin...Le profil en « S » de la vieille ondulation souple accentuant la poitrine et les lombes, favorisant la cambrure et les inflexions, a cédé devant un profil en « I », soulignant l'élançement systématique des tenues et des traits... Le corps des années 1920 profile tout simplement l'image du corps actuel* » (Vigarello 2010 p252-256). Deux articles de presse^{13 14} décryptent une étude longitudinale, des années 1940 aux années 2000 aux Etats-Unis. Elle compare l'évolution de l'Indice de Masse Corporelle (IMC)¹⁵ moyen des femmes américaines versus l'IMC de femmes célèbres, mannequins ou stars. L'étude constate à chaque décennie un écart grandissant entre l'IMC des Américaines qui ne fait que croître, alors que l'IMC des top modèles et des célébrités reste relativement stable.

¹³ <https://www.rehabs.com/explore/womens-body-image-and-bmi/>

¹⁴ https://www.ohmymag.com/femme/l-evolution-du-corps-feminin-pendant-un-siecle_art88106.html

¹⁵ L'indice de masse corporelle (IMC) d'une personne se calcule en divisant sa masse (en kg) par sa taille au carré

IMC	Classification d'après l'OMS
< 16	Maigreux extrême
<19	Maigreux
19 à 21	Minceur
21 à 25	Poids normal
25 à 30	Surcharge pondérale
30 à 35	Obésité modérée
35 à 40	Obésité sévère
> 40	Obésité morbide

Dans les années 40, les femmes Américaines ont un IMC moyen de 23.6 alors que les célébrités Américaines de l'époque ont un IMC qui se situe entre 18.5 (Barbara Stanwyck) et 20.3 (Lena Horne).

Dans les années 50, les femmes Américaines ont un IMC moyen de 23.6 alors que les célébrités Américaines de l'époque ont un IMC qui se situe entre 18.8 (Shirley MacLaine) et 20.5 (Elizabeth Taylor).

Dans les années 60, les femmes Américaines ont un IMC moyen de 25.2 alors que les célébrités Américaines de l'époque ont un IMC qui se situe entre 17.6 (Soledad Miranda) et 20.4 (Jessica Lange).

Dans les années 70, les femmes Américaines ont un IMC moyen de 24.9 alors que les célébrités Américaines de l'époque ont un IMC qui se situe entre 18 (Morgan Fairchild) et 20.5 (Joni Mitchell).

Dans les années 80, les femmes Américaines ont un IMC moyen de 25 alors que les célébrités Américaines de l'époque ont un IMC qui se situe entre 17.6 (Cheryl Tiegs) et 20.4 (Bo Derek).

Dans les années 90 : les femmes Américaines ont un IMC moyen de 27.5 alors que les célébrités Américaines de l'époque ont un IMC qui se situe entre 17.2 (Keira Knightley) et 19.5 (Natalie Portman).

Alors que l'IMC moyen des femmes Américaines ne cesse de progresser (de 23.6 dans les années 40 à 27.5 dans les années 2000), l'IMC des célébrités reste globalement stable et faible. Il y a vingt ans, les top modèles pesaient en moyenne 8% de moins que la moyenne des femmes Américaines. Aujourd'hui, elles pèsent 23% de moins. Nous constatons que le

surpoids continue de progresser dans tous les pays développés particulièrement en Europe¹⁶ alors que l'IMC moyen des top-modèles continue de se situer dans la catégorie « maigreur ». Par exemple la population féminine en France connaît d'après une étude de The Lancet en 2011, un IMC moyen de 24.8 (versus 28.3 pour les Etats-Unis), soit beaucoup plus que les IMC des top-modèles et célébrités, stabilisés entre 17 et 20. Ces dernières, très médiatisées, sont enviées entre autres, pour leur minceur. La minceur est devenue un enjeu sociétal.

1.3.3 Sociologie de la minceur

Les top modèles atteignent pour la plupart, des poids considérés cliniquement comme anorexiques. L'industrie de la mode est accusée de favoriser cette pathologie dans la population des mannequins professionnels. Suite au décès de jeunes mannequins anorexiques, des mesures ont été prises pour mieux encadrer les mannequins notamment à Madrid, Milan et New York (Godart 2016 p56). En France, un arrêté est publié au Journal Officiel le 4 mai 2017. Il rend obligatoire le certificat médical permettant d'exercer l'activité de mannequin. L'IMC est pris en compte dans l'évaluation de l'état de santé du mannequin¹⁷.

Pour autant si cet arrêté cherche à protéger les mannequins, il vise à protéger indirectement d'autres populations fragiles. L'anorexie n'affecte pas seulement la santé des mannequins professionnels ; des adolescentes fragiles, en idéalisant la silhouette ultra-maigre et irréaliste des top-modèles, peuvent avoir à leur tour des troubles de l'alimentation. Par effet d'imitation et de comparaison sociale (voir Partie 1, chapitre 4) la plupart des femmes se comparent spontanément aux silhouettes omniprésentes dans les médias (Richins 1991). Dans un livre intitulé *Sociologie de l'obésité*, Poulain (2009 p296) explique comment le désir de minceur entraîne des femmes à contrôler de manière irréaliste leur alimentation avec pour conséquence, des comportements pathologiques. *La succession de phases de contrôle avec perte de poids puis reprise de poids détermine de véritables carrières d'obèses. L'idéalisation de la minceur et la dévalorisation des personnes obèses ou en surpoids sont les deux faces d'un même phénomène. Pour sortir de ce cercle vicieux, il convient de lutter contre la stigmatisation des personnes obèses et de tenter de réduire l'idéalisation de la minceur*

¹⁶https://abonnes.lemonde.fr/sante/article/2015/05/07/une-epidemie-massive-d-obesite-menace-l-europe_4629280_1651302.html

¹⁷ <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000034580535&dateTexte=&categorieLien=id>

extrême. Ne pas atteindre la taille irréaliste de mannequins suscite également chez certaines femmes la perte de l'estime de soi. Une enquête montre qu'après avoir été exposée à des images de mannequins publicitaires, l'estime de soi des participants (minces) avec un IMC bas augmente alors que l'estime des participants avec un IMC haut (en surpoids) décroît (Smeesters, Mussweiler, et Mandel 2010).

Par comparaison sociale, les femmes essaient de ressembler à des top-modèles dont l'IMC semble s'être figé comme nous l'avons vu précédemment depuis des décennies, alors que la population mondiale grossit. Étrangement, les vêtements connaissent le même sort : la plupart des marques de mode offrent des collections qui s'arrêtent à la taille 42-44. Au-delà, les vêtements semblent inexistantes alors que plus de 60% des femmes en France s'habillent en taille 42 et plus (IFTH 2006). Que représente ce marché de vêtements « grandes tailles » ?

1.4 Le marché du prêt-à-porter « grande taille »

Après avoir brossé l'histoire du vêtement grande taille (1.4.1), nous donnons quelques chiffres afin de situer le marché de la grande taille dans le marché du PAP (1.4.2). Puis nous nous intéressons à la cohabitation spatiale des grandes tailles et des tailles conventionnelles (1.4.3).

1.4.1 Histoire du vêtement grande taille

Dans *Les métamorphoses du gras Histoire de l'obésité* Vigarello (2010 p119) donne quelques indications sur des ceintures cherchant du XVIème au XIXème siècle à contenir le corps, *en réponse aux abondances possibles du ventre*. De nombreux ouvrages se sont également intéressés au corset, venu plus tardivement discipliner le corps des femmes avant qu'il ne devienne objet de désir (Summers 2001; Boyer et Barrère 2011). Mais nous savons peu de choses sur l'histoire du vêtement « grande taille » parce que durant une grande partie de l'Histoire de l'humanité, cette histoire se juxtapose avec celle des vêtements coupés et cousus sur mesure, seul moyen de s'habiller avant l'avènement de la confection. Ainsi dans les années 1950, 60% des Françaises s'habillent encore chez des couturières ou cousent elles-mêmes leurs robes (Lipovetsky 1987 p81). Nous supposons que durant tous ces temps, les femmes de forte corpulence ont pu s'habiller -ni plus ni moins- comme les personnes de faible corpulence, grâce au sur mesure. Néanmoins les temps changent (voir précédemment l'histoire du PAP). Avec l'émergence du PAP à partir des années 1950-1960, la force et la rationalisation de l'industrie va se mettre au service de la création dans la mode. Dans ces

années post-guerre de disette et de reconstruction, la France compte très peu d'obèses. En 1990 l'obésité affecte 6% de la population (Poulain 2009 p35) puis ne cesse de progresser. Jusqu'à l'avènement du e-commerce dans les années 2000 les femmes fortes achètent principalement leurs vêtements chez les Vépécistes comme les 3 Suisses, La Redoute, ..., qui fidélisent aisément une clientèle qui peine à trouver une offre en magasin physique, à l'exception dans les grandes villes, de quelques rares boutiques indépendantes spécialisées.

1.4.2 Quelques chiffres à propos du PAP féminin et de la part du PAP grande taille

En 2017 la Fédération Française du PAP Féminin annonce une croissance de 1,2 % de la consommation de prêt-à-porter féminin dans l'Hexagone, la première hausse en dix ans. En valeur, le montant des dépenses des Françaises de 15 ans et plus pour le prêt-à-porter féminin s'élève ainsi à 12,7 milliards d'euros¹⁸.

En France en 2013 plus de 40% des femmes sont en surpoids dont 15% sont obèses¹⁹. Pour suivre cette tendance de grossissement de la population, des marques de PAP -rarement françaises- ont été créées depuis quelques décennies pour répondre à la demande vestimentaire de ces femmes. En France TNS Worldpanel Fashion révèle qu'en 2006 le marché des grandes tailles concerne 22 % des foyers acheteurs de vêtements femmes. En 2004, il représentait 18 % des volumes d'achats et 17 % des dépenses d'habillement femmes²⁰. En 2016 les ventes grande taille représentent par exemple un quart des ventes chez le vépéciste La Redoute, ce qui d'après la direction, semble être en phase avec les chiffres de la population féminine en France dont 30% des femmes font un 46 et plus²¹. A noter qu'aux Etats-Unis, pays comptant l'un des plus forts pourcentages de personnes en surpoids, le marché des vêtements grande taille croît deux fois plus vite que le marché des vêtements au global²².

1.4.3 La distribution des grandes tailles

¹⁸ <http://fr.fashionnetwork.com/news/Pret-a-porter-feminin-2017-enfin-l-annee-de-la-reprise,945051.html#.W63fifaYS9s>

¹⁹ https://abonnes.lemonde.fr/planete/article/2016/10/25/un-francais-sur-deux-est-en-surpoids_5019615_3244.html?

²⁰ <https://www.lsa-conso.fr/une-vraie-place-pour-les-grandes-tailles,43898> (30/03/2006)

²¹ https://www.lesechos.fr/06/05/2016/lesechos.fr/021909059215_mode-grandes-tailles---pourquoi-ce-fosse-entre-l-offre-et-la-demande--.htm#6w5aHG5ykQFE1pgA.99

²² <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/unraveling-the-plus-size-problem>

En France, la majorité des marques de PAP féminin proposent des collections conventionnelles offrant des tailles commerciales le plus souvent comprises entre le 36 et le 42/44. Au-delà de ce spectre de tailles, il existe plusieurs circuits de distribution possible. Le premier circuit consiste en des enseignes spécialisées grande taille (1.4.3.1). Le deuxième circuit concerne des magasins mixtes offrant à la fois des petites et grandes tailles (1.4.3.2). Le e-commerce représente le troisième circuit de distribution (1.4.3.3).

1.4.3.1 Les enseignes spécialisées grande taille

Ce sont des marques de PAP offrant le plus souvent des tailles commerciales habillant les femmes du 42 au 52/54 voire plus. Il existe plusieurs marques européennes proposant uniquement des collections grande taille : parmi de nombreuses sociétés existantes, Toscane et J. Riu, qui appartiennent au même groupe qu'Armand Thiery et JMP, sont les rares marques françaises proposant un réseau de magasins sur le territoire français. D'autres marques européennes se sont implantées en France : Marina Rinaldi, Elena Miro (Italie), Ulla Popken (Allemagne), ... Il existe aussi des magasins multimarques indépendants.

L'espace, le merchandising, l'offre et le personnel sont adaptées aux besoins des consommatrices : des mannequins vitrine reflétant l'offre taille de la marque, des photos présentant des éléments de la collection sur des mannequins grande taille, des cabines d'essayages spacieuses, des fauteuils, de grands miroirs, un personnel bienveillant au service des clientes et connaissant bien les morphologies et les tailles.

1.4.3.2 Les magasins mixtes

Les chaînes de grande diffusion (Kiabi, C&A, Géo, ...) ont vu leur poids progresser en PAP féminin sur une moyenne période pour atteindre environ 15% en 2017. Ces chaînes se positionnent sur une offre de vêtements entrée de gamme, avec des prix très attractifs et des promotions récurrentes. Ce positionnement fonctionne particulièrement bien auprès des familles. (Xerfi PAP 2017, p57). On y trouve des rayons femme, homme et enfant, et proposent généralement des collections grande taille. C'est le cas de Kiabi, C&A, La Halle, Géo, etc... Pour autant les collections restent séparées ; il n'existe pas à notre connaissance d'enseigne française connue proposant des collections mixtes avec pour une même référence de vêtement, des tailles couvrant à la fois les tailles conventionnelles et les grandes tailles. Il faut se rendre dans des enseignes européennes comme Primark (32-48), ou C&A (Canda, du 38 au 52).

Si l'offre grande taille proposée en magasin physique ne convient pas, il reste encore la possibilité d'acheter en ligne.

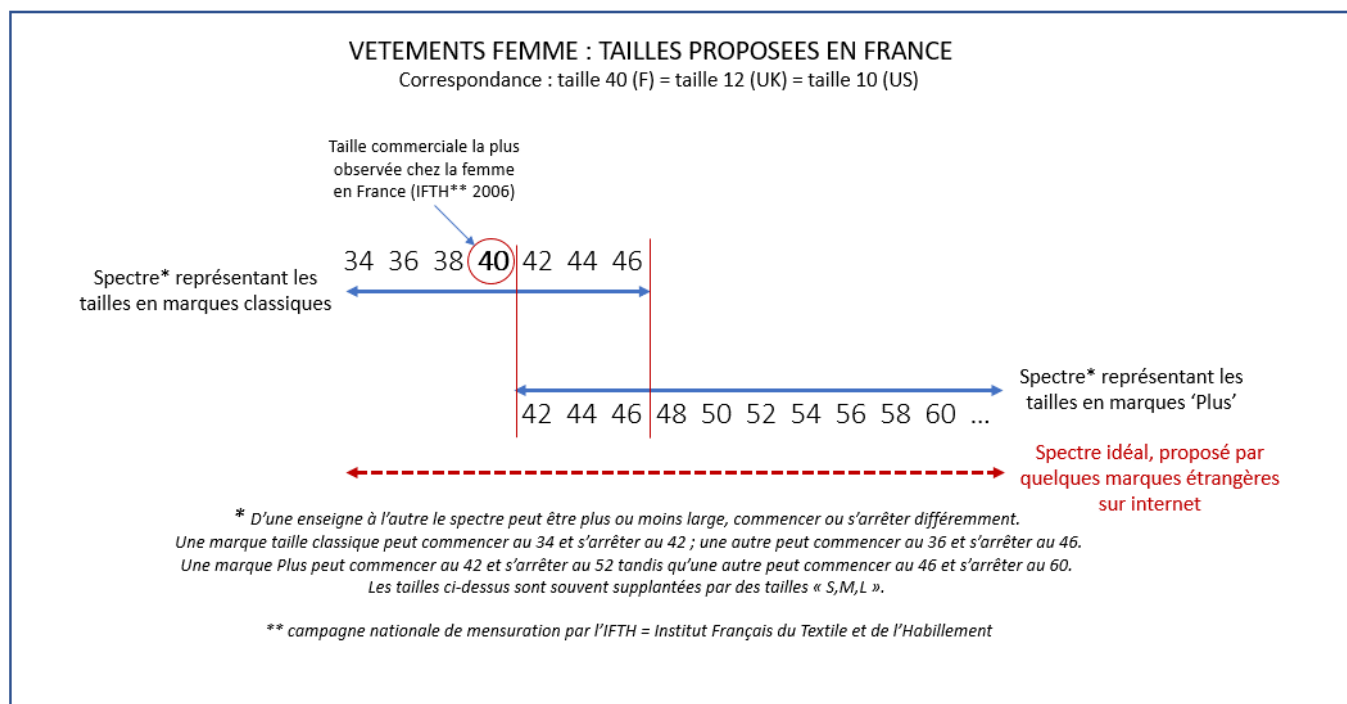
1.4.3.3 L'offre grande taille sur internet

Les femmes s'habillant en taille 46 et plus ont accès via internet à une large offre de collections grande taille. Certaines marques sont des pure players accessibles uniquement en e-commerce (Asos, Bohoo, Pretty Little Thing, Navabi, 11 Honoré ...) ; d'autres marques sont présentes physiquement à l'étranger, mais pas en France ; leurs collections sont alors accessibles en ligne (Dorothy Perkins, Evans, ...). Enfin d'anciens VPCistes qui avaient déjà l'habitude de vendre des vêtements grande taille, sont toujours des acteurs incontournables sur le net (Castaluna par la Redoute).

Les ventes globales réalisées sur les articles grande taille représentent un chiffre d'affaires non négligeable, conséquence du phénomène de « longue traine » (Anderson 2006) : de nombreuses clientes disséminées géographiquement, achètent sur internet des articles de mode grande taille. Alors que les magasins physiques grande taille sont assimilés à un marché de niche en France, la grande taille représente un véritable marché sur internet.

Parce qu'historiquement les marques se sont adressées à des morphologies françaises menues, il est aisé pour les femmes minces de s'habiller. Le choix paraît également vaste pour les femmes faisant une taille 42, 44 ou 46, car ces tailles se retrouvent à la fois dans les enseignes conventionnelles de PAP et à la fois dans les enseignes de PAP grande taille. En revanche il est beaucoup plus délicat en France pour des femmes faisant une taille 48 et plus de s'habiller, car l'offre demeure physiquement réduite. Le schéma suivant permet de résumer l'offre.

Tailles proposées en France : dans les magasins conventionnels et les magasins grande taille



1.5 Les acteurs principaux du marché de la mode

Nous étudions les acteurs du marché de la mode en nous inspirant de la publication de Atik et Firat (2013) et en nous appuyant sur notre propre expérience d'ancienne praticienne de ce secteur. Le but de cette partie est de présenter des acteurs clé du secteur, dont nous rencontrerons certains profils au cours de notre enquête.

Atik et Firat (2013) définissent la mode comme une *institution* au sens sociologique du terme. Les auteurs considèrent ici l'institution comme une constellation de relations, interactions et pratiques. L'institution est historiquement constituée et reproduite à plusieurs reprises, elle se diffuse dans tous les aspects d'un domaine de la vie, devenant une manière de vivre et d'être dans la société. La mode en tant qu'institution n'est pas seulement un ensemble de pratiques entreprises par un groupe de personnes, mais une manière d'organiser une sphère de vie, construite par et pour les membres de la société. Plus concrètement, la mode est un processus qui renvoie à l'ensemble des influences, interactions, échanges et ajustements parmi les personnes, organisations et institutions qui animent le cycle de mode de son lancement jusqu'à sa disparition (Davis 1992 p123). Nous présentons ci-dessous les différents acteurs impliqués dans ce cycle de mode. Notons que nous décrivons ces acteurs dans un certain

ordre organisationnel même s'il n'est pas unique : de la création (avec les stylistes) vers la distribution (avec les commerciaux et les consommateurs). Notons que chaque marque de mode développe sa propre organisation en fonction de son histoire, de sa taille, de son niveau de gamme (du massmarket au luxe), et de l'intégration de certains de ses services : internalisation (recours à des salariés) ou externalisation (recours à des personnes indépendantes).

1.5.1 Les stylistes

Les stylistes (designers) sont des créatifs qui conçoivent, dessinent des collections de vêtements et/ou d'accessoires de mode parfois pour eux-mêmes mais aussi pour le compte de sociétés. Ce sont des personnes salariées ou indépendants qui travaillent pour une maison, une enseigne ou un fabricant de mode. Les *maisons de mode* regroupent la haute couture et les griffes de prêt-à-porter (PAP) haut de gamme alors que les *enseignes de mode* désignent généralement les marques de moyen et bas de gamme possédant plusieurs magasins. Les *fabricants* de plus en plus rares, possèdent leurs propres usines de fabrication en France ou à l'étranger. Ils créent, fabriquent et diffusent leurs propres collections. Par exemple Petit Bateau est fabricant, même s'il ne fabrique aujourd'hui qu'une petite partie de ses collections.

La terminologie dans le domaine de la création reste flottante (Godart 2016 p67 et 71). Le terme styliste désigne aussi bien le créateur ou directeur artistique connu du grand public (Bourdieu et Delsaut 1975; Dion et Arnould 2011) que le designer free-lance travaillant pour plusieurs sociétés. Plus on monte en gamme et plus les collections sont dessinées en interne pour mettre à l'abri des regards les collections à venir, et garantir l'exclusivité des modèles. Pour autant certaines sociétés de massmarket comme le groupe Inditex²³ (Zara, Pull & Bear, Bershka ...) ou H&M sont également réputées pour faire réaliser leurs propres modèles, dessinés par un pool de stylistes s'inspirant parfois fortement des modèles de créateurs présentés durant les Fashionweeks.

Les créateurs en diffusant leur idéologie esthétique (Dion et Arnould 2011) créent des tendances de mode. Cependant les créateurs comme l'ensemble des stylistes doivent trouver l'inspiration à partir de tendances émanant de « la mode de la rue » ou de sites/blogs sur

²³ <https://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/can-fashion-industry-become-sustainable/inditex-agile-fashion-force>

internet, d'expositions, ou de leurs voyages, etc... A la différence des créateurs, les simples stylistes se réfèrent aussi aux tendances émanant des défilés des créateurs durant les Fashionweeks qui se déroulent deux fois par an dans les grandes capitales de la mode que sont New York, Milan, Londres et Paris. Ils peuvent aussi avoir recours à des bureaux de tendances qui font eux-mêmes appel à des stylistes, journalistes, trendsetters. Ces bureaux chassent les tendances en observant simultanément des micro-phénomènes dans le monde entier, (Peclers, Nelly Rodi, Carlin Creative Trend Bureau, WGSN, ...) et en intégrant de plus en plus l'Intelligence Artificielle pour capter ces tendances. Le styliste doit aussi visiter les salons (Rinallo et Golfetto 2006). Le plus connu, Première Vision²⁴ (PV) rassemble tous les six mois des fabricants textiles en provenance du monde entier. Durant trois jours ils exposent fils, tissus, cuirs, et accessoires (boutons, dentelles, zips, ...) et proposent aux visiteurs leurs dernières créations. PV diffuse ainsi les « premières visions » et tendances relatives aux matières et aux couleurs, jusque parfois dix-huit mois avant la commercialisation et la mise à disposition des collections de vêtements auprès des consommateurs. Par exemple, le salon PV de mars 2018 a présenté les tissus et couleurs qui se retrouveront dans les collections de vêtements printemps-été 2019. Généralement une concertation internationale rassemble pour PV les porte-paroles des tisseurs et agences de style pour réfléchir sur les tendances à mettre en avant durant le salon. Puis la direction mode de PV synthétise les résultats de cette concertation et propose des tendances coloristiques et des tendances matières à l'attention de tous les visiteurs du salon (Godart 2016 p 52). A partir de ces tendances, les stylistes travaillent les variables « matières / couleurs / silhouettes » de leur prochaine collection en adéquation avec la marque pour laquelle ils travaillent. Puis les stylistes orchestrent les présentations de style qui se font à l'aide de planches d'ambiances aux titres évocateurs et de quelques vêtements. Les présentations rassemblent selon la grosseur de la société, le(s) styliste(s) avec le PDG ou la direction générale et/ou la direction des achats de la société et/ou les acheteurs. Alors que les stylistes créateurs imposent leur idéologie esthétique et démarche de style à toute la maison, les simples stylistes doivent négocier leurs interlocuteurs (PDG, direction générale, centrale d'achats et/ou acheteurs) lesquels de leurs croquis de vêtements seront gardés pour la future collection et lesquels seront abandonnés, car trop simples ou trop créatifs (sous-entendu « pas assez commercial ») vis-à-vis de la clientèle. C'est à cet instant précis que se confrontent

²⁴ <https://www.premierevision.com/content/uploads/2017/10/premierevisionparis-2018-fr.pdf>

le monde de l'inspiration et le monde marchand (Boltanski et Thevenot 1991). Une fois les négociations terminées, ces croquis vont passer à l'étape de modélisation.

1.5.2 Les modélistes

Les modélistes prennent le relai des stylistes. Si la maison de couture possède un atelier, la modélisation va se faire en interne, toujours dans le but de garder secrètes les prochaines collections. A partir d'un croquis de style et de quelques indications techniques, le-la modéliste va réaliser un patronage permettant ensuite à une couturière de monter le vêtement. Dans la plupart des enseignes moyen et bas de gamme, et à l'ère d'internet, les stylistes envoient par e-mail aux modélistes leurs croquis réalisés à partir d'un logiciel. A partir de ce dessin, les modélistes réalisent à l'aide d'un autre logiciel une fiche technique reprenant le croquis de style, auquel sont ajoutées des mesures (longueur totale, largeur hanches, taille etc...du vêtement) et correspondant à des mesures par exemple de la taille commerciale 38. Il est important de noter pour la compréhension de cette thèse que ces mesures sont strictement déterminées par chaque société afin qu'au sein de son entité, tous les croquis modélisés aient bien les mêmes mesures. Cependant d'une marque à l'autre, une taille commerciale 38 peut avoir de gros écarts de mesures comme le montre l'enquête réalisée par 60 Millions de Consommateurs dans le numéro de janvier 2016²⁵. Nous y reviendrons dans les résultats (partie 4). Une fois la fiche technique réalisée, elle est envoyée par email à un (ou plusieurs) fournisseur(s) en France ou à l'étranger qui va pouvoir réaliser un premier prototype à destination du-de la modéliste et calculer un premier prix à l'attention de l'acheteur. A noter que ce premier prototype est stratégique au regard de trois personnes : il permet au styliste d'approuver « son look » : le prototype correspond ou non à ce qu'il a imaginé en réalisant son croquis. Il permet à l'acheteur d'évaluer si le produit correspond au prix qu'il v-a négocier, et surtout il permet au-la modéliste d'évaluer si les mesures données sur la fiche technique ont été respectées. Pour vérifier ces points, les modélistes font appel à un-e mannequin cabine.

1.5.3 La mannequin cabine

²⁵ <http://www.60millions-mag.com/kiosque/mutuelles-et-complementaires-sante-quel-contrat-choisir>

Bien qu'il existe des hommes mannequins cabine, nous en parlons au féminin car notre thèse concerne le PAP féminin. C'est une personne qui correspond aux mesures déterminées par chaque maison / enseigne de mode. La mannequin cabine est recrutée pour ses dimensions corporelles qui correspondent parfaitement aux mesures souhaitées prédéterminées. Elle vient travailler de quelques heures à quelques demi-journées avec les modélistes mais parfois aussi avec les stylistes et/ou les acheteurs selon les organisations. Peu importe son visage ou son âge : seul son corps aux dimensions parfaites et stables sert de moule aux vêtements qui porteront la même griffe. Elle a l'avantage par rapport à un buste de couture inerte, de pouvoir d'une part essayer tout type de vêtement (hauts, bas) et d'autre part de pouvoir bouger et réagir par rapport à des défauts invisibles à l'œil nu mais rédhibitoires à la vente, comme un bas de jambe qui serre trop le mollet ou une tête de manche trop étroite. Les modélistes font donc les essayages et les mises au point des vêtements-prototypes sur ce mannequin vivant, rajoutant quelques épingles ici pour diminuer une longueur, agrandissant là une encolure d'un coup de ciseau approprié. A la suite des essayages, le-la modéliste traduit ces gestes manuels en strictes mesures et explications dans la fiche technique qu'elle renvoie par e-mail au fournisseur, afin qu'il monte un deuxième vêtement-prototype tenant compte des modifications de style ou de bien aller.

1.5.4 Les acheteurs

Nous avons exercé en tant qu'acheteur-chef de produits durant de nombreuses années, au sein de plusieurs enseignes de mode proposant des collections pour femme standard (34/36-42/44). Cette fonction nous a permis de travailler avec pratiquement tous les autres acteurs décrits dans ce chapitre. Pour l'une de ces enseignes, nous avons développé pour un partenaire franchisé étranger possédant plusieurs magasins, une collection grande taille. Nous avons alors été amenée à travailler hebdomadairement avec une modéliste formée sur certains points techniques, et une mannequin cabine de taille 48, Diane. Jusqu'à présent nous n'avions travaillé que des collections de taille standard, à l'aide de mannequins cabine de taille 38. C'est durant des essayages de mise au point, que nous discutons parfois avec Diane, sur ses difficultés à trouver des vêtements dans le commerce.

Les acheteurs achètent les vêtements de collections partiellement ou totalement dessinée par les stylistes. Ils s'adressent directement ou via des intermédiaires, à des producteurs (voir ci-dessous) et négocient les prix d'achat en fonction de la complexité du produit, de la consommation de tissu, des quantités achetées et du courant d'affaires. Dans

certaines centrales d'achat, les acheteurs portent parfois le nom de chef de produits, car ils vont non seulement acheter mais aussi gérer leur collection, en termes de mix produit. Souvent à partir d'objectifs de chiffre d'affaires, de taux de marge et d'objectifs de stock résiduel à la fin de la saison, les chefs de produits déterminent les prix de vente, en adéquation avec les prix de la concurrence, les quantités par référence, les produits à « mettre en avant ». Ils sont secondés dans les grandes structures par des gestionnaires de stock.

1.5.5 Les gestionnaires de stock

Plus une enseigne achète et distribue des produits en masse, plus le rôle du gestionnaire de stock va être incontournable. Les gestionnaires de stock secondent les acheteurs-chefs de produits des enseignes dans l'interprétation des résultats de vente qui s'affichent sur leurs écrans au quotidien. Ils optimisent les meilleures ventes en déterminant quels produits réassortir ou éventuellement décliner sous d'autres formes, matières ou couleurs, et en quelles quantités. Les références qui ne se vendent pas sont vite démarquées, soldées pour s'écouler plus vite et libérer de la place pour de nouvelles références. *Ce processus darwinien de sélection des meilleures ventes contribue à restreindre les choix proposés, et donc à articuler la mode autour de quelques tendances prospères* (Erner 2004 p166). Les gestionnaires font des bilans de fin de saison afin que les acheteurs-chefs de produits rachètent la collection de la prochaine saison à partir d'informations historiques fiables (les meilleures ventes par coloris, les meilleures ventes par formes et par matières etc...). Ils travaillent en particulier sur le résultat des ventes par tailles et déterminent le ratio idéal à appliquer sur toutes les futures commandes de vêtements. Si une collection se décline en 5 tailles, ce ratio idéal calculé par taille peut par exemple prendre la figure suivante : 10%, 25%, 30%, 25%, 15%. Ainsi par exemple, une commande de 100 pièces sera répartie sur les meilleures tailles en termes de vente, observées sur la saison précédente, soit 10 pièces dans la plus petite taille, 25 pièces dans la deuxième taille...et 15 pcs dans la plus grande taille. Les gestionnaires peuvent aussi décider avec la direction achat et/ou les acheteurs de rajouter ou enlever une taille extrême à la grille de taille de la future collection. **En tout cas, le « processus darwinien de sélection des meilleures ventes contribuant à restreindre les choix proposés » (Erner 2004 p166) s'applique tout autant aux meilleures ventes par tailles et tend à restreindre le choix en tailles.**

Nous insistons sur cette notion de ventes par taille pour la compréhension de notre terrain, car il y a souvent confusion. Nous sommes en effet en présence de deux types de

courbes de tailles : il y a la courbe qui permet de visualiser la répartition par taille commerciale de la population féminine en France (voir précédemment la courbe IFTH). Et il y a les courbes de ventes par taille qui varient d'une enseigne à l'autre selon la clientèle visée selon les tailles proposées, ... Sans être des données « ultra confidentielles », **ces courbes de ventes par taille calculées par les gestionnaires et maniées quotidiennement par les acheteurs restent néanmoins des données internes qui franchissent rarement le seuil des entreprises et sont par conséquent méconnues du grand public.**

Alors que le styliste représente la part créative des métiers de la mode, le gestionnaire représente une discipline stricte ordonnée par les chiffres. Si l'une des qualités de l'acheteur-chef de produits est d'être fin négociateur avec ses fournisseurs, il doit aussi exercer ses talents en interne, entre des stylistes créatifs tournés vers les tendances et le futur et des gestionnaires qui ne font confiance qu'aux chiffres et aux historiques de vente.

1.5.6 Les fournisseurs-producteurs

Les fournisseurs-producteurs en amont fournissent les maisons de mode et enseignes de masse avec des produits semi-finis ou finis (Atik et Firat 2013). Ils sont principalement évalués en fonction de leurs spécificités techniques et leur degré de qualité. Certains producteurs travaillent à *façon* et facturent uniquement le coût/minute de la main-d'œuvre : ils fabriquent des vêtements à partir des fiches techniques et de toutes les fournitures (tissus boutons zips ...) confiées par les donneurs d'ordre. D'autres fabriquent des vêtements à partir des fiches techniques reçues des clients et commandent toutes les fournitures par eux-mêmes à partir des références tissus données par ces clients. Enfin certains proposent leurs propres collections de produits finis auprès des enseignes de PAP. Trouver les bons fabricants est un travail de longue haleine qui demande une bonne évaluation technique de leurs capacités. Dans la partie résultats (partie 4) certains répondants feront allusion aux capacités techniques des producteurs, en particulier lorsqu'il s'agit de trouver des usines ayant les outils nécessaires pour travailler des vêtements en grande taille.

1.5.7 Les commerciaux

Les commerciaux regroupent sous ce terme toutes les professions permettant la distribution et la vente des collections auprès des consommateurs finaux. Il s'agit de personnes salariées au sein d'enseignes, de la direction commerciale du siège, aux métiers de la vente dans les magasins, mais aussi des personnes indépendantes comme certains agents

distributeurs. Il faut distinguer les commerciaux destinés au *retail* et dont le but est de vendre à des consommatrices finales et les commerciaux destinés au *wholesale* dont le but est de vendre des collections de vêtements en « B to B ». Le *wholesale* concerne soit de toutes jeunes marques qui n'ont pas de structure commerciale et confient leurs collections à des revendeurs *wholesale* ; idem pour certaines sociétés souhaitant s'implanter à l'étranger sans s'engager dans de lourdes structures ; il concerne aussi les marques de PAP de luxe. Certaines maisons peuvent à la fois distribuer en direct leur collection via leurs magasins de retail en propre, et également distribuer ces collections grâce aux commerciaux *wholesale*, à des grands magasins ou des magasins multimarques. Nous rencontrerons à la fois des profils de commerciaux retail et *wholesale* au cours de notre recherche empirique.

1.5.8 Les visual merchandisers

Le visual merchandiser s'occupe de mettre visuellement en valeur les magasins en commençant par les vitrines qui doivent capter le regard des passants pour les inciter à entrer dans la boutique/magasin. Il organise l'espace de vente de manière à optimiser la présentation des vêtements. Selon la grosseur des marques le visual merchandiser peut mettre en avant certains aspects de la collection grâce à des photos attirant l'attention sur certains produits phare. Travaillant en free lance ou dépendant souvent du service marketing, c'est un créatif qui possède des connaissances en marketing et doit aussi avoir des compétences techniques afin de faire réaliser par des tiers, des éléments de décoration pour les vitrines comme pour l'intérieur du magasin. Il travaille avec les services marketing et achats.

1.5.9 L'attaché(e) de presse

L'attaché(e) de presse réalise des communiqués et des dossiers de presse (en format papier ou désormais aussi digital) et fait le lien entre la société / la marque qu'il-elle doit promouvoir, et les médias. Les attaché(e)s de presse, les médias et les influenceurs sont en effet des acteurs étroitement liés au marché de la mode. Barthes (1967) est l'un des premiers théoriciens à considérer la mode comme un système de signes et examine les magazines de mode afin d'analyser les liens entre les illustrations et les textes dans la production et la diffusion de culture de mode. Depuis l'arrivée d'internet, ces magazines sont affaiblis, mais les médias sur papier ou sur internet, sont toujours cruciaux comme transmetteurs de signes et les « Spécial Mode » des magazines féminins restent des rendez-vous attendus des lectrices comme des annonceurs. Dans le secteur de la mode, il incombe à l'attaché(e) de presse la

responsabilité de communiquer sur la société grâce à l'envoi de signes sous forme d'échantillons de la collection auprès d'une sélection d'agences de presse, de journalistes de bloggers et autres influenceurs. Il-elle possède en outre un carnet d'adresses et un réseau stratégique permettant d'organiser des interviews et de convier ces personnes à des évènements clés pour la promotion de la société / marque. Il-elle évalue son travail en répertoriant toutes les parutions sorties dans la presse écrite audiovisuelle ou en ligne et les posts/articles/vidéos produits par les influenceurs.

Les vêtements-échantillons envoyés aux influenceurs sont donc soigneusement sélectionnés par l'attaché(e) de presse en accord avec la direction artistique. Ils doivent envoyer des signes visibles de mode aux consommateurs finals en proposant des pièces *must have* de la collection à venir.

Les échantillons envoyés aux journalistes n'existent le plus souvent qu'en un ou deux exemplaires, car la production est encore en cours de fabrication ou d'acheminement. Il est donc compliqué de promouvoir une collection auprès de plusieurs médias avec si peu de pièces. Par conséquent ces quelques échantillons sont tous fabriqués en taille 36/38, afin de répondre aux exigences des magazines pour leur shootings ... à moins que ce ne soient les marques qui obligent les magazines à ne recruter que des mannequins de petit gabarit pour rentrer dans tous les échantillons de presse, en particulier ceux émanant des défilés des fashionweeks... Cercle vicieux que nous tenions d'ores et déjà à signaler pour une meilleure compréhension de notre terrain.

1.5.10 Les consommateurs de mode

Atik et Firat (2013) proposent une classification des consommateurs de mode en trois groupes de personnes : les consommateurs de mode créatifs, les consommateurs de mode de masse, et les consommateurs indifférents à la mode. Tous jouent un rôle dans le système de la mode et seront représentés parmi les consommatrices que nous interrogerons dans le cadre de cette thèse.

1.5.10.1 Les consommateurs de mode créatifs

Ils sont souvent des consommateurs marginaux, jeunes, qui veulent s'émanciper de la tradition. On leur doit l'émergence de sous-cultures qui nourrissent certaines tendances. Les trendsetters, journalistes et stylistes s'inspirent de ces tendances marginales qui font évoluer la mode. Ainsi la rébellion de ces cas extrêmes se change en style qui contribue à l'expansion

et au rajeunissement du marché (Holt 2002). Les bloggers activistes font partie de ces consommateurs de mode créatifs. Nous avons interrogé l'une d'entre elle. **Gaëlle**, est bloggeuse de mode et grosse (terme qu'elle affectionne car pour elle cet adjectif est à la fois le plus juste et le plus « politiquement incorrect » !). Elle est activiste pour une meilleure diversité morphologique dans la mode²⁶. Nous verrons à l'aide de verbatims comment elle - parmi d'autres activistes- se différencie et contribue à la tendance de mode pour toutes.

1.5.10.2 Les consommateurs de mode de masse

Ils représentent la grande majorité des consommateurs. Nous distinguons sous cette appellation les consommateurs qui aiment la mode de ceux qui la suivent.

Les amateurs de mode (fashion lovers) aiment les vêtements et le changement, dynamisant ainsi le marché de la mode. Ce sont des « adopteurs précoces » qui interprètent les nouveaux produits de mode et facilitent leur usage auprès des masses. Ils utilisent tous les outils proposés par le marché de la mode : les vitrines, les magazines de mode, des sites internet précurseurs ... pour sentir qu'ils sont toujours à la mode, toujours « in ». Ces amateurs de mode renouvellent le marché en étant des innovateurs : être les premiers à reconnaître une nouvelle mode, à l'intégrer et être fiers de leur individualité et leadership. Parmi les six consommatrices que nous avons interrogées, nous identifions **Maria** et **Vaïté** comme deux consommatrices amatrices de mode

Les suiveurs de mode à l'opposé des amateurs, ne changent pas facilement de mode. Ils ne veulent pas être le centre de l'attention ni être trop différents des autres. Sans vouloir être démodés, ils consomment principalement une mode utilitaire. Ce sont les consommateurs de la mode massmarket, qui se traduit en produits basiques achetés par les enseignes en grande quantité et négociés au meilleur prix. Parmi les consommatrices que nous avons interrogées, **Muriel** et **Nathalie** sont plutôt suiveuses de mode.

Pour Atik et Firat (2013), les amateurs et les suiveurs de mode appartiennent à la catégorie des consommateurs de mode de masse, nécessaires pour préserver le principe de mode.

1.5.10.3 Les consommateurs indifférents à la mode

²⁶ <http://gaelleprudencio.com/>

Ils représentent la dernière catégorie de consommateurs de mode. Les auteures reconnaissent l'existence de consommateurs qui achètent des vêtements non pas par intérêt pour la mode, mais pour uniquement pour des raisons de coût ou de confort. Ils sont considérés comme des outsiders. Or ne pas vouloir être comparé à ces outsiders revient à stimuler l'attention portée à la mode. Parmi les six consommatrices que nous avons interrogées, **Anne** semble faire partie de ces consommatrices indifférentes à la mode.

Si l'analyse de Atik et Firat (2013) désigne les consommateurs de mode créatifs comme les consommateurs provoquant l'émergence de sous-cultures ou de nouvelles tendances de mode, nous affirmons que l'indifférence à la mode peut aussi conduire à une sous-culture. Pour illustrer notre propos, nous relatons cet exemple. Nous avons été conviée il y a quelques temps, à une réunion au sein d'une école d'ingénieurs en informatique à laquelle assistaient plusieurs étudiants. En tant qu'observatrice nous avons tout de suite remarqué l'uniformité de la mode vestimentaire de ces jeunes : T-shirt foncé sérigraphié, sweet à capuche, pantalon baggy et larges snickers proches de la pantoufle. Lorsque nous en avons fait la remarque en employant le mot « mode » à deux étudiants de cette école, ils ont expliqué que la mode ne les intéressait absolument pas et qu'elle se situait aux antipodes de ce qui les motivait : l'informatique et le développement de programmes. Mais qu'en revanche, ils recherchaient des vêtements confortables pour rester longtemps assis devant un ordinateur. Les tenues confortables utilisées par les étudiants en informatique (et certains bloggers), puis reproduites par mimétisme par les nouveaux élèves de première année donnaient ainsi naissance à une sous-culture, susceptible d'être identifiée comme tendance mode, alors que ces consommateurs recherchent avant tout des vêtements confortables et se disent indifférents à la mode.

Nous avons décrit les principaux acteurs du marché de la mode. La plupart sont des acteurs clé pour la compréhension de notre terrain et nous rencontrerons pratiquement tous ces profils au cours d'entretiens qualitatifs.

En résumé, nous avons contextualisé le marché de la mode conventionnelle et de la mode grande taille grâce au prisme de l'histoire : celle du prêt-à-porter, étroitement liée à l'histoire des tailles et à la sociohistoire des mannequins et de la minceur.

Nous avons expliqué la notion de taille commerciale, à partir de données techniques, et observé la courbe de la population féminine par taille commerciale en France en 2006 (IFTH). Cette courbe montre que la grande taille, à partir de la taille 52, est un marché d'habillement de niche. Or, la plupart des enseignes de mode conventionnelle offrent généralement une grille de taille du 34/36 au 42/44, alors que cette même courbe montre que les morphologies les plus communes se situent entre la taille 38 et la taille 48, ce qui pose la question de la légitimité des grandes tailles dans notre société.

Nous avons introduit des données économiques à propos du marché de la grande taille afin de le contextualiser dans le système catégoriel plus large de la mode. Enfin, nous avons présenté les différents canaux de distribution des vêtements grande taille en France. Nous apportons ainsi divers éclairages aidant à la compréhension de notre objet de recherche.

Nous avons enfin souhaité présenter les principaux acteurs du marché de la mode : outre les consommateurs et les influenceurs, il nous a semblé important de décrire grâce à nos connaissances de praticienne, différents métiers liés à la production et la distribution de la mode, dans le but d'éclairer le profil des professionnels interrogés ainsi que certains aspects de nos résultats d'enquête.

La question de recherche, les cadres conceptuel et contextuel ayant été donnés, nous pouvons expliquer maintenant la méthodologie qui en découle.

Chapitre 2. Méthodologie de la recherche

Dans la recherche en consommation, il existe de nombreuses méthodes pour collecter des données (Gavard-Perret et al. 2012; Giordano 2003). Pour comprendre comment les dynamiques du marché influencent la légitimité entre deux catégories de marchés, la mode conventionnelle et la mode grande taille, nous avons choisi une méthode émergente, celle de la théorie ancrée (*grounded theory*) de Glaser et Strauss (1967). Nous expliquons premièrement en quoi cette méthode de recherche émergente est un long processus d'allers-retours, faisant appel à diverses données rassemblées et complétées selon différentes techniques de collecte. Après avoir expliqué la démarche méthodologique (2.1), nous reprenons chaque type de donnée collectée afin d'en détailler les caractéristiques (2.2).

2.1 Démarche méthodologique

Dans la logique de notre positionnement épistémologique interprétatif, nous avons suivi une démarche abductive. L'abduction démarre avec un fait surprenant, qui ne correspond pas à ce qu'on s'attendait à observer (Dumez 2012). Partant de ce fait surprenant, il s'agit d'imaginer une hypothèse nouvelle ou théorie, qui permette d'expliquer le fait déroutant (Aliseda 2006). Le processus abductif permet de développer une compréhension théorique à partir de différentes collectes de données et de faire émerger de nouveaux éléments de compréhension (Klag et Langley, 2013; Lipscomb, 2012).

Notre cheminement théorique a débuté par un paradoxe, un constat empirique surprenant, à savoir que de nombreuses marques de mode françaises ne vont pas au-delà du 42 alors que près de 45% des femmes s'habillent en taille 44 et plus (IFTH, 2006). En relation avec notre positionnement épistémologique, nous recueillons des données qualitatives pour étudier ce phénomène.

2.1.1 Orientations de départ

Notre démarche s'initialise avec des orientations de départ, les « orienting theories » (Dumez 2004; Whyte 1984 p118). « *Il ne s'agit pas d'hypothèses théoriques, il s'agit de cadres permettant de s'orienter dans les données, tout en étant suffisamment lâches pour ne pas structurer le matériau et donc les résultats* » (Dumez 2004). Nous choisissons donc d'*orienter* notre méthode et notre terrain en fonction de notre objet de recherche et de notre positionnement épistémologique, eux-mêmes influencés par notre passé de praticienne. L'échantillon qualitatif choisi au départ (des entretiens semi-directifs de personnes travaillant dans la mode, une revue documentaire d'articles traitant de sujets en relation avec la grande taille) est donc *orienté* et non pas pris au hasard.

Si notre expérience professionnelle nous donne déjà quelques orientations, il faut pouvoir affirmer ou infirmer ce que nous avons déjà pu observer empiriquement à un moment de notre carrière. Nous procédons ainsi dans le cadre de cette recherche doctorale, à une étude quantitative préliminaire, venant juste étayer notre question naïve initiale : « Pourquoi le marché de la mode grande taille semble-t-il inexistant, alors qu'il y a de plus en plus de femmes en surpoids en France ? Nous présenterons cette étude quantitative dans la partie « présentation données par données » (2.2.1).

2.1.2 Une méthodologie évolutive

En adéquation avec notre positionnement interprétatif, nous empruntons la méthodologie de la théorie ancrée (Glaser et Strauss 1967). Le but de la théorie ancrée est de construire de nouvelles théories, qui vont émerger à partir du processus itératif suivant : revue de littérature, collecte des premières données, analyse méthodique des données, confrontation des résultats des données avec la revue de littérature, collecte de nouvelles données et ainsi de suite en boucles aductives. Les données et la théorie s'enrichissent mutuellement : grâce à un ensemble d'allers-retours entre terrain et théorie, nous intégrons au fur et à mesure de nouveaux éléments pour affiner notre compréhension du phénomène étudié (Charmaz 2006; Suddaby 2006). Nous obtenons un processus abductif nécessaire à la construction de la théorie (Dumez 2012).

Nous initialisons notre méthodologie avec une revue documentaire, des observations simples en magasin et des entretiens semi-directifs auprès de professionnels du marché de la mode. En effet, Scaraboto et Fischer (2013) ayant déjà traité du point de vue de consommatrices activistes, un sujet similaire, nous abordons notre recherche du point de vue des producteurs. Or grâce au processus itératif de la théorie ancrée, nous comprenons rapidement la nécessité d'enrichir nos données en rajoutant par exemple des entretiens semi-directifs de consommatrices d'une part et des observations plus approfondies en magasin d'autre part. Grâce à ce cheminement itératif entre anciennes et récentes données avec la littérature elle-même enrichie avec de nouveaux articles lus, nous découvrons les théories sur les dynamiques de marché et les pratiques de légitimation des marchés. Parmi les concepts mis en avant pour expliquer les pratiques de légitimation dans le secteur de la mode, nos données ont aussi fait émerger l'importance des catégories, des frontières de marchés et des prototypes. Un nouveau retour sur la théorie de la catégorisation et des catégories de marchés permet d'affiner la compréhension théorique des dynamiques de marché observées dans le secteur de la mode.

Nous expliquons maintenant en détail ce processus itératif en trois phases de collectes de données hétérogènes. Nous précisons qu'une découverte de la littérature a lieu tout au long de ces années. Nous réorientons cette littérature après chaque analyse des données.

2.1.2.1 Première phase de collecte et analyse des données : septembre 2014 – septembre 2016 (24 mois)

La première phase consiste à collecter plusieurs données (données documentaires, entretiens semi-directifs, observations en magasin) et à les analyser.

La collecte de données documentaires

Nous avons initialisé la méthodologie en commençant par collecter des articles. Nous avons commencé à partir de septembre 2014, à lire la presse quotidiennement sur internet, à la recherche d'articles en relation avec notre objet de recherche. Nous avons déjà collectés quelques articles (34) lors de notre Master 2 de recherche (2013-2014). En mai 2015 nous complétons la collecte grâce à des articles identifiés dans la base de données de la bibliothèque de l'Institut Français de la Mode (IFM) grâce au mot clé « grande taille ». Nous collectons 54 articles datés de janvier 2003 à aout 2014. Nous enrichissons au quotidien nos données documentaires, au cours de cette première phase, en nous intéressant toujours à la notion de grande taille et de surpoids en relation ou non avec la mode. Nous collectons ainsi 103 articles de septembre 2014 à septembre 2016. Au total, nous avons donc collecté $34+54+103 = 191$ articles. Ces articles en langue française et anglaise, décrivent principalement les évolutions des morphologies et les faits de sociétés françaises, européennes et ponctuellement américaines produisant et distribuant des grandes tailles. Ils rapportent aussi des exemples de discrimination des personnes rondes. Ils portent enfin de l'intérêt aux premiers mannequins grande taille. Ces articles ont été enregistrés en format Word ou Pdf et répertoriés chronologiquement dans un tableau Excel (**voir annexe 3**).

Les entretiens semi directifs

Nous avons principalement initié notre terrain avec des entretiens semi-directifs auprès de producteurs et influenceurs de l'industrie de la mode. Nous avons cherché à maximiser la diversité théorique de notre échantillon (Yin 1984) en interrogeant entre juillet 2015 et avril 2016, 20 acteurs de l'industrie de la mode. Nous avons interrogé 14 producteurs travaillant dans ou pour des organisations du secteur de la mode (Pdg d'enseignes, designers-stylistes, acheteurs/chefs de produits, modélistes, commerciaux). Nous avons également interrogé 6 acteurs liés à l'univers de la mode : une journaliste de mode, un directeur et un professeur d'écoles de mode, le responsable de la campagne nationale de mensuration organisée en France en 2006 par l'IFTH, une bloggeuse consommatrice de mode ronde et un médecin travaillant au Ministère de la Santé sur les troubles de l'alimentation. Nous couvrons ainsi divers profils d'acteurs agissant directement ou indirectement sur le marché de la mode.

Premières observations en magasin

Elles ont lieu en septembre 2014, avec la visite du nouveau corner grande taille Violeta dans le magasin Mango du boulevard Haussmann. Nous y prenons quelques photos et quelques notes. Nous y revenons un an plus tard : le corner a disparu.

En septembre 2015, nous visitons aussi des enseignes de mode conventionnelle : 14 enseignes françaises en France et 12 enseignes britanniques en Angleterre. Le but de ces visites est d'observer et relever l'amplitude des tailles proposées par chaque marque et de comparer les résultats de pays à pays. Nous avons voulu faire dans chaque enseigne, des relevés de mesures sur un chemisier basique (pièce de haut) et un pantalon cinq poches (pièce de bas) de taille 40, mais devant les difficultés rencontrées à prendre des mesures fiables en magasin, nous avons renoncé, en attendant de trouver une autre solution. Cette solution nous est apportée par une enquête de la revue 60 Millions de Consommateurs dans un article de janvier 2016 « Prêt-à-porter : Les marques jouent avec votre taille » (**voir annexe 4**), corroboré par un autre article paru sur *Influencia.net*²⁷ en mars 2016 sur la femme française dont la taille moyenne varie du 36 au 42 selon les marques.

Première phase de codage

Comme nous l'avons évoqué dans le chapitre 2 de la partie 2, afin d'éviter le risque de circularité, nous avons choisi de coder les entretiens -à l'aide du logiciel NVivo11-, en utilisant le *codage ouvert* ou *émergeant* (open coding) de Strauss et Corbin (1990). Nous entendons bien que Strauss et Corbin ont approfondi les procédures et techniques de la théorie enracinée, théorie que nous n'utilisons pas dans cette recherche, mais la méthode de codage est applicable aux séries d'entretiens semi-directifs, pour arriver à un niveau conceptuel à partir d'un ancrage dans le réel. En opposition, le *codage théorique* (Böhm in Flick, Kardoff, et Steinke 2004, p 270 ; Dumez 2013) qui consiste à classer des verbatims semblables dans des boîtes déjà préétiquetées par le chercheur, est source d'erreurs avec un fort risque de circularité en attribuant les étiquettes à l'avance. Nous avons donc choisi de créer autant de

²⁷http://www.influencia.net/fr/actualites/design-lab,tendances,portrait-robot-femme-francaise,6136.html?utm_campaign=newsletter-s10-08_03_2016&utm_source=influencia-newsletter&utm_medium=email&utm_content=portrait-robot-femme-francaise

boîtes étiquetées que nécessaire en découpant et classant presque tous les groupes de mots, phrases, paragraphes de chacun des 20 premiers entretiens. Y compris les verbatims inclassables, car le travail scientifique fondamental consiste en une exploration systématique des ressemblances et des différences (Dumez 2013). Cette méthode permet de développer une compréhension nouvelle d'un phénomène.

Nous avons fait un codage ouvert et descriptif sous NVivo11 début décembre 2015, à partir des 7 premiers entretiens menés et retranscrits. Nous avons extrait des verbatims et fait émerger des catégories (Strauss & Cobin, 1990). Grâce à une relecture en attention flottante (Freud in Dumez 2013 p69) de ces 7 premiers entretiens encodés, nous découvrons « a posteriori » certains nœuds supplémentaires, grâce à des points communs relevés dans plusieurs entretiens. Nous remarquons par exemple que des répondants sont plus ou moins dans le contrôle quand ils parlent d'obésité et nous rajoutons un nouveau nœud de codage « *langage contrôlé ou cash de la part des interviewés* ». Nous codons les 13 entretiens suivants. Nous voici à la tête d'un matériau riche, et sommes arrivées à un moment où nous sentons qu'il est nécessaire de faire un point, consistant à relier ce premier codage ouvert avec la théorie. Notre première phase de codage s'achève donc, avec pour nœuds principaux : **surpoids ; mode ; allure/élégance/apparence ; marketing/retail ; internet.**

Parallèlement, nous avons classifié chaque article de presse en fonction de son thème. Au départ, cette classification consiste à créer dans une colonne du même nom, un *descriptif* tiré des mots du titre ou du corps de l'article. Bien qu'en possession des premiers nœuds émanant des entretiens, cette succession de données documentaires nous semble un peu confuse. Nous retournons donc à la théorie. Jusqu'alors nous avons surtout lu dans un cadre théorique initial, des livres et des publications sur le surpoids, la mode et la recherche en consommation. C'est grâce à nos lectures sur la recherche en consommation que nous commençons à nous intéresser à certaines publications faisant référence à des dynamiques de marchés pouvant modifier les contours des marchés et de l'offre, et agir sur la légitimation de ces marchés. Nous percevons que ces thèmes correspondent à certains nœuds de codes (par exemple : *mesures variant d'une marque à l'autre, tendances, profondeur et largeur de l'offre, ...*).

Toujours à partir des 20 premiers entretiens, et forte de nos lectures théoriques sur les dynamiques de marchés, nous faisons évoluer le codage ouvert et descriptif en premier *codage axial* (Strauss et Corbin 1990) consistant à organiser les codes en catégories principales

conceptuelles et en catégories plus dimensionnelles et descriptives. Apparaissent de nouveaux noeuds comme **légitimer/délegitimer les grandes tailles, mode et minceur institutionnelles ; marchés bridés**. Nous décidons de reprendre les entretiens.

2.1.2.2 Deuxième phase de collecte et analyse des données : octobre 2016 – aout 2017 (11 mois)

La collecte de données documentaires

Notre veille quotidienne d'articles continue. Durant cette période, nous collectons 63 articles. Certains thèmes se confirment ; nous créons une colonne et classifions chaque article avec des numéros. Cette classification n'a cessé d'évoluer depuis : alors que nous avons créé une douzaine de numéros au départ, nous les avons fusionnés peu à peu. Par exemple les 2 étiquettes descriptives « mannequins » et « égéries » ont été regroupées. Nous n'avons pas conservé de trace historique de ces premiers classements que nous avons écrasés au fil du temps avec les nouveaux classements. Ils ont été faits en parallèle des résultats de codage des entretiens.

Les entretiens semi directifs

A l'origine, l'enquête devait s'intéresser aux acteurs de la mode autres que les consommatrices grande taille, une recherche antérieure s'étant principalement focalisée sur ces dernières (Scaraboto et Fischer 2013). Or il est apparu à l'analyse des premiers résultats issus de nos entretiens, à l'éclairage de nos lectures et grâce à des échanges avec des professeurs, que des entretiens de consommatrices et de personnes en relation avec les consommatrices étaient nécessaires en miroir des premiers acteurs interrogés. Nous avons donc dans une deuxième série d'entretiens (octobre 2016- janvier 2017), interrogé 11 personnes : 5 consommatrices de mode grande taille, dont une ex-mannequin, 4 personnes travaillant à la vente en contact direct avec les consommatrices et 2 organisatrices de salons de mode grande taille, en relation avec à la fois des producteurs (exposants) et des consommatrices (visiteuses). La grille de questions des entretiens semi-directifs a légèrement évolué pour être adaptée aux répondantes consommatrices. L'entrée en matière les interroge non pas sur leur métier, mais sur leurs habitudes de consommation en habillement. Malgré le nombre restreint de consommatrices grande taille interrogées, nous avons pris soin de veiller à la diversité de l'échantillon, en tranche d'âge (de la vingtaine à la cinquantaine d'années), en catégorie socio-professionnelle (de l'étudiante à la CSP+), en taille commerciale (estimée à travers les discours entre la taille 46 et la taille 54). La somme totale des entretiens (31)

permet d'effectuer un « 360° » du marché de la mode. Rajouter des entretiens de consommatrices a été primordial : ils ont permis de découvrir la complexité du sujet avec un travail sur les ressemblances et les différences (Dumez 2013) comme par exemple les verbatims d'une consommatrice ronde dénigrant la mode grande taille (Anne) versus les verbatims d'une PDG d'enseignes de mode conventionnelle, prenant la défense de la mode grande taille (Sandrine).

Avec ces nouveaux entretiens et nouveaux articles, nous percevons plusieurs notions : notions de frontières, notion de catégorisation (mettre des gens « dans des petites cases »). Nous notons que les consommatrices interrogées ne se sentent pas obligées d'employer un langage politiquement correct ; elles parlent ainsi de manière plus franche du corps, des morphologies, des tailles, des mannequins, des égéries, de la femme française..., mais difficile à ce moment de notre recherche de comprendre comment relier tous ces verbatims. La réponse est trouvée grâce à notre littérature sur les catégories et en particulier à partir du papier de Vergne et Wry (2014). Les auteurs réalisent une méta-analyse de plusieurs publications sur les catégories dans l'organisation, et introduisent plusieurs concepts liés à la catégorisation, dont celui de prototype et de frontière. Nous repartons dans maintes lectures à propos cette fois du prototype et de la typicalité (par exemple Rosch 1975; Mervis et Rosch 1981; Rosch et Mervis 1975; Durand et Paoletta 2013; Glynn et Navis 2013; Hsu, Hannan, et Koçak 2009; Fortis 2010). Tout s'éclaire : nous comprenons qu'il s'agit du concept pouvant rassembler plusieurs groupes de nœuds descriptifs que nous n'arrivions pas à lier (mannequins, égéries, femme française, Parisienne...). Nous créons donc des nœuds en relation avec **la catégorisation, les catégories de marchés, les prototypes et les frontières.**

2.1.2.3 Troisième phase de collecte et analyse des données : sept 2017 – mars 2019 (19 mois)

La collecte de données documentaires

Voici plus de deux ans que nous collectons quotidiennement des articles. Nous continuons à simplifier notre classement. Nous y introduisons de la couleur, ce qui permet de capter plus facilement dans la chronologie certaines tendances d'un seul regard, pas forcément évident par l'utilisation des outils de filtres Excel. Voici ce que nous obtenons.

1	violet = les marques		
2	vert = mannequins, égéries, prototypes...		
3	gris = fat shaming, grossophobie, polémiques, activisme		
4	bleu = diversité, inclusion, body acceptance, positiv		
5	rouge = enquêtes sur poids, taille, IMC, évolution, comparatifs		
6	noir = notion de frontière & divers		

Nous identifions ainsi grâce au code couleur *violet*, des informations relatives à la vie de sociétés connues ou nouvelles qui se lancent dans, proposent des actions sur, arrêtent la grande taille ou ferment leurs magasins physiques, ou se développent sur le net... Nous collectons aussi des informations qui concernent des mannequins ou égéries grande taille et plus généralement, des articles évoquant l'évolution des mannequins (en *vert*) ; en corrélation avec les résultats de codage des entretiens, nous rajoutons « prototypes ».

En relation avec le concept de légitimité qui a émergé de nos lectures et du codage axial des entretiens, nous élargissons notre périmètre de lecture de la presse avec des articles faisant référence à d'autres communautés stigmatisées par la mode (handicap, ethnicité, âge ...) et distinguons des articles (en *turquoise*) faisant avancer la légitimité, versus des articles (en *gris*) faisant reculer la légitimité des grandes tailles. Des articles (en *rouge*) font état de données généralement quantitatives (enquêtes sur le surpoids en France, évolution des tailles, l'obésité en Europe, ...). Enfin, tous les autres articles sont en *noir*.

Nous commençons aussi grâce à cette années de veille, à relever dans cette multitude de données, des éléments formant de courtes études longitudinales sur certaines sociétés. Nous aurons l'occasion de suivre par exemple la marque Violeta by Mango, de son lancement jusqu'à la rédaction de notre thèse de recherche (cf partie 4, chapitre 5). Durant cette dernière phase, nous avons collecté 103 articles, ce qui fait un total de 357 données documentaires.

Les entretiens semi directifs

Après cet approfondissement de la littérature permettant la découverte les concepts de catégorie, de frontière et de prototype nous revenons une dernière fois sur le terrain pour une dernière série d'entretiens (8), visant cette fois à approfondir les concepts de prototype et de frontière. Nous interrogeons 3 vendeuses, 1 styliste, 1 directeur achats, 2 mannequins et 1 historien venant d'écrire un livre sur *une histoire du mannequin de vitrine*. Dans notre démarche abductive, alors que les premiers entretiens sont nécessaires à l'émergence et la construction de notre théorie, ces tout derniers entretiens sont menés afin d'étayer ou contredire les résultats théoriques.

Dernières observations

D'ultimes observations ont été lancées fin 2018, début 2019, à la suite des résultats de l'enquête. Suite à leurs remarques sur des corners cachés, à l'étage ou en sous-sol, et alors que nous réfléchissons sur la légitimité des consommatrices grande taille en corrélation avec l'espace physique et l'espace social qui leur est dédié dans le marché de la mode, nous décidons d'enquêter par nous-même.

Pour observer l'espace physique dédié aux grandes tailles, nous observons ainsi des magasins de mode *mixtes* (offrant des grandes et petites tailles). Pour observer l'espace social des consommatrices grande taille, nous observons leur légitimité grâce en mars 2019, à une exposition de rue, montrant des clichés accompagnés de verbatims, émanant d'un défilé de mode grande taille organisé à la Mairie de Paris en décembre 2017, afin de lutter contre la grossophobie.

Nous résumons avec deux tableaux, les trois étapes de codage des entretiens. D'une part le tableau chronologique des entretiens réalisés par étape, puis le déroulé des nœuds de codage montrant les codes successifs, d'abord descriptifs puis théoriques.

Tableau chronologique des entretiens semi-directifs (de juillet 2015 à novembre 2017)

PHASE 1 D'ENTRETIENS			PHASE 2 D'ENTRETIENS : rajout de consommatrices + vendeuses			
	OLIVIER	2015 07 09		DEBORAH	2016 10 10	
	ANNE-GA	2015 09 09		FRIDA	2016 10 10	
	THIERRY	2015 09 14		MARIA	2016 10 10	
	MARIE	2015 09 24		MURIEL	2016 10 11	
	ROXANE	2015 10 06		BLANCHE	2016 10 12	
	PATRICK	2015 10 09		CAMILLE	2016 10 17	
	FABIENNE	2015 11 13		NATHALIE	2016 10 22	
Codage ouvert et descriptif effectué à partir de 7 entretiens				VIRGINIE	2016 12 20	
	RAOUL	2015 12 01		VAITE	2017 01 11	
	VERONIQUE	2015 12 16		ANNE	2017 01 13	
	JEROME	2015 12 17		LEILA	2017 01 23	
	SANDRINE	2015 12 28	Codage axial effectué en fin de phase 2			
	CHARLOTTE	2016 01 16				
	CLAIRE	2016 01 20	PHASE 3 D'ENTRETIENS : divers profils dont mannequins cabine			
	EMMA	2016 01 29		OLGA	2017 09 15	
	BARBARA	2016 02 08		PIERRE-ALEX	2017 09 30	(Pulp FashionWeek)
	GAELLE	2016 02 10		SYLVIANE	2017 09 30	(Pulp FashionWeek)
	ALICIA	2016 02 25		DIANE	2017 10 13	
	CINDY	2016 04 14		SOPHIA	2017 10 19	
	CHRISTELLE	2016 04 22		ERWAN	2017 10 26	
	MIKAEL	2016 04 28		HELENE	2017 11 17	
Codage axial effectué en fin de phase 1				BERNARD	2017 11 24	
Affirmer ou infirmer les résultats théoriques						

Le livre de codes en trois phases

<i>Premier codage : mode grande taille</i>	
SURPOIDS	Santé : alimentation, régimes, lobbies alimentaires, obésité, sédentarité, anorexie, maigreur
	Aspect social : pauvreté, milieux défavorisés et populaires, parallèle entre indice masse corporelle (IMC) et classe sociale ; précarité = obésité,
	Assumer / ne pas assumer son poids son corps : du fait de soi ; du fait des autres ; body acceptance ; body positivisme
	D'une région ou pays à l'autre : des pays décomplexés / poids ; ronde et sexy ; France distortion mentalités grandes villes / milieu rural ; rapport opulence/disette pays avec beauté des femmes minces/rondes ; grandes statures ds certains pays
MODE	Mode pour toutes : bricoler la mode ; se faire plaisir ; mode des créateurs ; approche stylistique ; aimer la mode ; tendances
	Mode grande taille (GT) : pas à la mode ; basique ; vêtement qui cache ; mode sac / classique / vieux ; invisible ; règles d'habillement, astuces
	Mode élitiste : mode pour les minces seulement ; petit = joli
	Mode GT : parallèle avec autres secteurs : chaussures, femmes enceintes, mode communautaire, tailles enfants
ALLURE ELEGANCE APPARENCE	Minceur ; beauté ; jeunesse ; élégance française ; élégance parisienne
	Femme mince : la Parisienne ; la femme porte-manteau ; mannequins ; photos retouchées
	Surpoids et obésité : difficile, pas esthétique
MARKETING, RETAIL	Tailles : permet de segmenter ; cibler la consommatrice : son âge, sa richesse, son style ; mesures variant d'une marque à l'autre
	Etudes quantitatives : campagne de mensuration 2006 IFTH ; Kantar
	Profondeur & largeur de l'offre retail : signature maison, taille des magasins ; opportunités business ; en fonction des pays ;
	Tailles proposées par marque : peu de marques françaises offrant de la GT ; pas de moyen de gamme GT ; exemple de Violeta by Mango
	Mix produit en faveur des tailles classiques : pricing, espace magasin, communication, presse féminine
INTERNET	e-commerce : plus d'offre GT ; moins de complexe ; taux de retour élevé
	Réseaux sociaux : prendre la parole ; bloggeuses de mode GT ; sites dédiés
<i>Second codage : dynamiques de marché</i>	
LEGITIMER LES GRANDES TAILLES	Légitimer les grandes tailles : évolution des corps (grossissement, vieillissement de la population) ; forte demande
	Emergence du mannequin GT
	Nouveaux acteurs : bloggeuses ; activistes

	Body acceptance : diversité pour soi ; dans les médias
DELEGITIMER LES GRANDES TAILLES	Communication : non aboutie ou ratée ; images de femmes minces jeunes en décalage avec réalité
	Discriminer : esthétique discriminante ; marques discriminantes consciemment ou inconsciemment ; diktats de la mode
	Consommatrices : discrimination de la mode GT par des consommatrices minces ; par des consommatrices rondes
MODE & MINCEUR INSTITUTIONNELLES	Norme de la minceur : transmission de l'esthétique minceur par les écoles ; par les media
	France : pays de la mode et de l'élégance
	Santé publique : contrôler le surpoids
CONCEPT MARCHES BRIDES	Marché de la mode GT restreint. Demande supérieure à l'offre ; exclure certaines consommatrices ; distance et pouvoir des créateurs
	S'appuyer sur la rentabilité => éviter les GT : stocks, pricing, technicité des produits GT (passer de la 2D à la 3D)
<i>Troisième codage : catégories de marchés</i>	
CATEGORISATION	Socio-professionnelle : âge (consommatrices juniors vs seniors), statut social, lieu de résidence
	Morphologies : petites, minces, rondes, tall, fortes, obèses ; 2D/3D
	Définition floue de la grande taille
	Le vêtement objet comme moyen de catégorisation : taille, taillant, style, motif, couleur
CATEGORIES DE MARCHES	Retail : magasins tailles classiques, magasins GT ; magasins toutes tailles. Chevauchement de tailles entre magasins tailles classiques et magasins GT
	Marketing : le mix produit -produit, prix, promotion, place- catégorisant le marché
	Isomorphisme organisationnel : faire les mêmes tailles que les autres
PROTOTYPES	Mannequins : top-modèles, femme française, la Parisienne, mannequin cabine, difficulté de représentation du mannequin grande taille
	Représentants : ambassadrices, icônes, égéries, bloggeuses
	Mannequin cabine : distorsion entre le prototype d'étalonnage de mesures et l'image esthétique de minceur
FRONTIERES	Frontière corporelle : sa propre enveloppe ; morphologie des proches ; inclusion / exclusion par la minceur ou le surpoids ; le vêtement-objet comme frontière avec le corps
	Vision des créateurs : choix des mannequins prototype ; donne le ton (jeune & mince) qui exclut ; regard déformé
	Frontière spatiale : cohabitation taille classique & GT en magasin : frontière nette ; pas de frontière ; frontière floue sur tailles intermédiaires ; ghettoïsation des magasins spécialisés GT
	Frontière sociale : rejet du Gros ; poids des interdits plutôt que poids des mots ; faire semblant d'inclure ; GT en massmarket, pas en premium

	Frontière symbolique : freins esthétiques ; diktat de la minceur ; regard excluant des vendeurs ; des consommatrices ; du grand public ; mentalité et culture
	Frontière économique : GT = non rentable ; freins techniques, pricing, recherche de la rentabilité
	Manipulation des frontières : variation des tailles d'une marque à l'autre ; vanity size ; taillant ; style

Après avoir évoqué chronologiquement notre démarche méthodologique abductive, nous proposons maintenant un focus sur chaque catégorie de données.

2.2 Présentation données par données

Nous commençons par introduire une étude quantitative préliminaire qui a permis d'étayer nos propos de praticienne et nos observations empiriques à un moment de notre carrière (2.2.1). Puis nous présentons quatre types de données : des entretiens semi-directifs auprès de différents acteurs (2.2.2), un suivi de la presse sur la mode (2.2.3), des observations en magasin (2.2.4) et des données variées liées à des événements publics ponctuels, à savoir un salon et une exposition (2.2.5). Nous présentons donc maintenant séparément ces collectes de données, tout en insistant sur le fait que du point de vue de la méthode, nous avons mixé les quatre dernières collectes que nous avons analysées en plusieurs phases et triangulées.

2.2.1 Etude quantitative préliminaire

L'objectif de la première étude quantitative est de corroborer l'hypothèse initiale de notre recherche (Arnould et Wallendorf 1994) concernant le paradoxe basique que nous avons exprimé en tant que praticienne : *pourquoi le marché de la mode grande taille semble-t-il sous-servi alors qu'il y a de plus en plus de femmes en surpoids*. Nous devons vérifier ces allégations au tout début de notre recherche. Les femmes françaises en surpoids rencontrent-elles réellement des difficultés à trouver des vêtements à leur taille et à la mode ? Nous avons réalisé un questionnaire (**cf annexe 1**) que nous avons proposé à des femmes rondes. Nous les avons rencontrées à l'occasion du salon de la Pulp Fashion Week, les 11 et 12 avril 2015 à Paris (voir 2.2.5). Ce salon annuel valorise depuis cinq ans une mode plurielle. Des marques grande taille présentent leurs collections grâce à des défilés qui jouent la diversité ethnique et morphologique des modèles. Grâce à deux bloggeuses de mode rencontrées à ce salon, ce questionnaire a pu être mis en ligne sur leurs compte Facebook « Anais Penelope » et « the curvy and curly closet » de Gaelle Prudencio (**cf annexe 1bis**). Entre la quarantaine de questionnaires que nous avons menés (à l'aide d'une tablette numérique) auprès de visiteuses

sur place au salon et les questionnaires réalisés en ligne, nous avons collecté 255 réponses de femmes de taille 44 et plus.

Ces questionnaires ont été traités avec SPSS – Statistics Package for Social Sciences – logiciel d’analyse de données quantitatives utilisé dans le développement des recherches statistiques en sciences de gestion et autres sciences. A chaque affirmation, les sondées pouvaient répondre de 1 à 5. « 1 » correspondant à la réponse « pas du tout d’accord » ; « 5 » correspondant à la réponse « tout à fait d’accord ».

A l’affirmation « je trouve facilement des magasins/boutiques proposant ma taille » la moyenne obtenue sur 255 réponses allant de 1 à 5 est de 2,192 soit un résultat proche de la réponse 2. Ce qui signifie que les personnes sondées ne sont « pas d’accord » avec cette affirmation.

A l’affirmation « je trouve dans ma taille des vêtements à la mode » la moyenne obtenue sur 255 réponses allant de 1 à 5 est de 2,443 proche également de la réponse 2. Ce qui signifie que les personnes sondées ne sont « pas d’accord » avec cette affirmation.

Nous vérifions bien l’hypothèse de départ que les femmes en surpoids ont du mal à trouver des magasins proposant leur taille. Et lorsqu’elles trouvent des vêtements à leur taille, ils sont rarement à la mode (**voir annexe 2**).

2.2.2 Entretiens semi-directifs

L’entretien est une des méthodes qualitatives les plus utilisées en sciences de gestion (Gavard-Perret et al. 2012 p108). Des données sont verbalement échangées entre le chercheur et le répondant. Les données collectées sont donc co-produites. Il existe plusieurs sortes d’entretien en fonction du nombre de répondants réagissant avec le chercheur, de l’objectif de la recherche, et bien d’autres critères encore.

2.2.2.1 A propos de nos entretiens semi-directifs

Nous avons fait le choix d’entretiens *semi-directifs* individuels. Les entretiens semi-directifs permettent grâce à une grille préalable de questions, d’imposer un cadre de thèmes aux répondants, dans le but pour le chercheur de mieux cerner, comparer les réponses. Nous avons commencé nos interviews avec à la fois des personnes rencontrées sur le salon de la Pulp Fashion Week, et des personnes que nous avons rencontrées au cours de notre carrière.

Puis nous avons fait fonctionner notre réseau et le bouche à oreille, afin de rencontrer les profils manquant, afin de maximiser la diversité théorique de notre échantillon (Yin 1984).

Deuxièmement, l'entretien semi-directif s'adapte à la contrainte de temps. Notre groupe visé de répondants étant peu disponible (cadres, employés, ...), nos interviews ont duré entre 25 et 112 minutes. Pour ne pas influencer des réponses *a priori*, le sujet de la grande taille n'est pas mentionné, ni lors de la prise de rendez-vous, ni dans les premières questions de l'entretien. Nous proposons plutôt à nos répondants une étude sur l'offre des tailles dans le prêt-à-porter féminin. Nous avons réalisé nos entretiens semi-directifs entre juillet 2015 et novembre 2017. Ces entretiens se sont déroulés en trois phases de $20+11+8 = 39$ entretiens.

Au début des entretiens, nous posons des questions générales sur la carrière de chacun, ce que McCracken (1988) appelle « le grand tour ». Le contact est ainsi amorcé par des questions personnelles simples et permet de « rompre la glace » entre le chercheur et le répondant. Puis nous abordons le thème des tailles en magasin avant d'évoquer des questions sur le marché de la grande taille dans le prêt-à-porter féminin. Voici un exemple de grille, destiné à des répondants travaillant dans des enseignes de mode.

Exemple de questionnaire semi-directif

- 1- Parlez-moi de votre parcours professionnel (et de votre fonction actuelle).
- 2- Ma recherche s'intéresse aux politiques de profondeur d'assortiment des enseignes de mode, en particulier sur l'étendue des tailles proposées en magasin.
- Comment ça se passe dans les enseignes où vous travaillez et avez travaillé ?
- Et sur internet, présentez-vous les mêmes tailles qu'en magasin ?
- 3- Une étude nationale de l'IFTH datant de 2006 a revu les mensurations des françaises à la hausse. La taille commerciale la plus représentative est le 40 (20,6% des femmes), suivi du 42 (16,6%), du 44 (13,57%) à presque égalité avec le 38 (13,3%).
- Connaissez-vous ces chiffres ? Qu'en pensez-vous ?
- Y-a-t-il eu des actions menées dans les marques où vous avez travaillé, en relation avec les résultats de cette étude ? Si oui, lesquelles ? Si non, pourquoi ?
- 4- Y a-t-il selon vous un décalage entre la morphologie réelle des françaises, et l'offre taille des enseignes en France ?
- 5- Des grandes marques comme H&M, et plus récemment MANGO proposent des grandes tailles à leur clientèle, en plus des tailles classiques.
- Qu'en pensez-vous ?
- 6- A votre avis, comme se situe le marché des grandes tailles en France par rapport d'autres pays d'Europe ?
- 7- Quel serait pour vous la meilleure façon de proposer une offre grande taille en retail ?
- 8- Que pensez-vous du développement de la mode pour les grandes tailles ?
- 9- Avez-vous d'autres remarques / réflexions personnelles à propos de la mode grande taille ?

La grille des questions d'entretien s'adapte en fonction du répondant, en particulier avec la première question de prise de contact. Par exemple nous abordons les consommatrices avec une entrée en matière non pas sur leur métier, mais sur leurs habitudes de consommation en habillement. A noter que certains répondants ont pu fournir plusieurs réponses, en fonction des sociétés dans lesquelles ils avaient travaillé durant leur carrière. Nous pointons le fait que, comme l'ensemble des acteurs du marché, nos répondants sont tous consommateurs d'habillement. Par conséquent lors de ces entretiens semi-directifs, les

répondantes s'expriment aussi en tant que femmes consommatrices de vêtements. Ainsi, globalement, nous avons pu interviewer des consommatrices représentatives de tous les types de morphologie.

Les entretiens se sont faits en face à face sauf pour un tiers réalisé par téléphone, pour des raisons spatio-temporelles : emplois du temps incompatibles ou distance géographique nous séparant de l'interviewé. Tous les entretiens ont été planifiés avec les répondants, sauf deux, que nous avons improvisés durant le salon de la Pulp Fashion Week 2017 avec deux personnes travaillant pour une marque de vêtements grande taille exposant au salon. L'ensemble des entretiens a été enregistré, sauf la deuxième partie de l'entretien de Frida, dont l'enregistrement a malheureusement dysfonctionné. Nous avons immédiatement couché sur le papier les informations majeures de ce passage d'entretien non enregistré. Il apparaît dans le tableau que cet entretien n'a duré que 25 minutes. Si nous avions eu trace de la deuxième partie de l'entretien, il aurait au total affiché une durée évaluée entre 50 et 70 minutes.

Les 31 premiers entretiens ont été retranscrits intégralement sous document Word. Les 8 derniers partiellement : seuls quelques passages intéressants ont été retranscrits, alors que les passages non retranscrits n'apportaient plus de substance à notre analyse : nous avons atteint le point de saturation (Glaser et Strauss 1967; Huberman et Miles 2003). Les entretiens ont duré entre 25 et 110 minutes pour une durée totale de près de 35 heures.

2.2.2.2 Diversité de l'échantillon

Nous avons réalisé 39 entretiens semi-directifs avec divers acteurs du marché de la mode en France (voir tableau ci-dessous). Nous avons cherché à maximiser la diversité théorique de notre échantillon en interrogeant des informants ayant des profils très variés (Griffin et Hauser, 1993; Guest et al., 2006; Yin, 1984).

Nous avons interrogé 25 professionnels travaillant pour ou dans des enseignes de mode: 3 directeurs d'enseignes, 4 designers-stylistes qui créent les modèles de collection, 5 cadres qui achètent les collections, 3 modélistes qui veillent à la qualité et au respect des mesures des vêtements-échantillons avant leur lancement en production, 2 mannequins cabine sur lesquelles les modélistes mettent au point ces vêtements, 4 vendeuses, 3 cadres commercialisant les collections et 1 responsable marketing.

Nous avons veillé à la diversité des contextes organisationnels (petites, moyennes et grandes entreprises, du styliste free-lance ou gérante d'une boutique multimarque jusqu'à l'enseigne internationale ou l'hypermarché) et à la diversité des niveaux de gamme : massmarket (Naf Naf, Monoprix, Etam, La Redoute-Castaluna, Super U) et premium (Gérard Darel, Sézane, SMCP -Sandro Maje Claudie Pierlot-, Comptoir des Cotonniers, Oliver Jung). Nous avons également diversifié l'échantillon en termes de tailles représentées : enseignes grandes tailles, de tailles classiques ou enseignes mixtes.

Nous avons aussi interrogé 8 acteurs liés à l'univers de la mode : 1 journaliste de mode, 1 historien expert en vêtements et mannequins vitrine, 1 directeur et 1 professeur en école de mode, 1 responsable de l'Institut Français du Textile et de l'Habillement (IFTH), 2 organisatrices de salons dédiés « à la mode pour toutes », et 1 médecin travaillant au Ministère de la Santé sur les troubles de l'alimentation.

Enfin, nous avons interrogé 6 consommatrices de mode grande taille, dont 1 bloggeuse et 1 ancienne mannequin grande taille. (voir tableau récapitulatif ci-dessous).

Profils des informants

ACTEURS	AGE en 2016	ACTIVITE PROFESSIONNELLE	MARQUES	TAILLES CONCERNEES	DUREE
OLIVIER	47	PDG d'une PME fabricant des vêtements grande taille	PREMIUM	Grande taille	50'00"
SANDRINE	52	PDG d'enseignes massmarket + premium	MMkt + Prem	Taille classique	46'00"
ANNE-GA	48	Resp qualité de la filiale européenne d'une enseigne premium US	MMkt + Prem	Taille classique	30'08"
THIERRY	52	Directeur Artistique	MMkt + Prem	Taille classique	59'08"
CLAIRE	45	Styliste free lance pour la femme et l'enfant	PREMIUM	Taille classique	1.00'29"
MARIE	35	Responsable du modélisme dans un hypermarché	MASSMARKET	Toute taille	38'08"
CHARLOTTE	32	Modéliste pour la femme	MMkt + Prem	Taille classique	49'49"
ROXANE	44	Directrice commerciale d'une enseigne française massmarket	MASSMARKET	Taille classique	31'17"
VERONIQUE	48	Distributrice exclusive	MMkt + Prem	Grande taille	1.11'09"
JEROME	54	Agent commercial multimarques à son compte	PREMIUM	Grande taille	47'56"
FRIDA	43	Directrice de 5 magasins multimarques Grande taille	PREMIUM	Grande taille	22'20"
CHRISTELLE	39	Directrice de collections en VPC / Internet	MASSMARKET	Toute taille	1.18'14"
FABIENNE	48	Directrice de collections	MMkt + Prem	Taille classique	39'09"
EMMA	52	Directrice de collections	MASSMARKET	Taille classique	1.11'05"
BARBARA	45	Acheteuse + Gérante mag multimarques	MMkt + Prem	Taille classique	37'04"
DEBORAH	22	Hôtesse de vente & étudiante	PREMIUM	Taille classique	34'33"
LEILA	24	Hôtesse de vente & étudiante	PREMIUM	Taille classique	45'04"
HELENE	61	Styliste modéliste, vente en showroom	PREMIUM	Toute taille	48'49"
OLGA	23	Hôtesse de vente & étudiante	PREMIUM + LUXE	Taille classique	44'40"
PIERRE-ALEX	41	styliste	MMkt + Prem	Grande taille	42'46"
SYLVIANE	39	Hôtesse de vente	MMkt + Prem	Grande taille	56'29"
DIANE	42	Mannequin cabine	MASSMARKET	Grande taille	40'58"
SOPHIA	36	Mannequin cabine	MMkt + Prem	Taille classique	51'18"
BERNARD	44	Dir Achats	MMkt + Prem	Toute taille	1,51'44"
CAMILLE	41	Marketing & Communication Manager - Enseigne Grande taille	MASSMARKET	Grande taille	1.08'59"
CINDY	37	Journaliste de mode		Environmt T classique	33'35"
RAOUL	47	Directeur d'école de mode		Environmt T classique	25'31"
ALICIA	62	Professeure dans une école de mode		Environmt T classique	35'43"
PATRICK	60	Responsable campagne nationale de mensuration 2006 à l'IFTH*		Toute taille	1.00'55"
MIKAEL	59	médecin au Ministère de la Santé		Gde maigreur & grosseur	45'17"
BLANCHE	39	Organisatrice d'un salon consacré à la Grande taille		Grande taille	1.03'12"
YANN	40	Historien expert en mode 19e et 20e siècle		Environmt T classique	1,52'33"
VIRGINIE	36	Organisatrice du salon 'Absolument Féminin'		Toute taille	1.14'03"
GAELLE	28	Consommatrice, Bloggeuse		Grande taille	51'23"
VAITE	44	Consommatrice, ancienne Mannequin grande taille		Grande taille	1.39'01"
MARIA	22	Consommatrice, étudiante		Grande taille	54'00"
MURIEL	45	Consommatrice, en recherche d'emploi		Grande taille	44'27"
ANNE	53	Consommatrice, femme au foyer		Grande taille	1.11'26"
NATHALIE	38	Consommatrice, salariée		Grande taille	33'25"
39 entretien, de juillet 2015 à novembre 2017					34h52'47"

*IFTH = Institut Français du Textile et de l'Habillement

Acteurs travaillant pour des enseignes de prêt-à-porter féminin

Autres acteurs (professeurs, journaliste, médecin, ...)

Consommatrices grande taille

Le tableau met en évidence les trois profils de répondants : producteurs (gris foncé), autres acteurs liés à l'univers de la mode (gris moyen) et consommatrices (gris clair).

2.2.2.3 Biais à éviter durant les entretiens

Comme expliqué dans la partie épistémologie, nous avons dû faire face à un premier biais, le risque de circularité : rechercher dans les entretiens les réponses que nous aurions pu vouloir entendre au détriment de données qui auraient pu remettre en cause nos théories (Dumez 2013). Dans notre cas particulier d'ancienne praticienne nous avons ressenti la crainte que certains répondants donnent des réponses biaisées en s'adressant non pas à une chercheuse mais à une ancienne praticienne connaissant bien le secteur mode. Nous avons dû également faire face à un autre biais, propre à la conduite d'entretiens qui consiste en tant que chercheuse à trop interférer dans l'entretien ou poser certaines questions induisant certaines réponses. Il faut laisser la parole aux répondants et garder un comportement passif afin d'obtenir des données actives, surtout en tant que praticienne connaissant parfois d'avance les réponses.

Les données passives sont ce que le chercheur a prévu de trouver, ce qui apparaît lors du processus de recherche. Par contraste, les données actives sont celles qui sont associées au processus de découverte. ...Il est intéressant de remarquer qu'un interviewer très actif ne tombera que sur des données passives. Par contre, les données actives sont le fait d'un chercheur plus passif, moins prédéterminé (Dubois et Gadde 2002, p557).

Pour autant un bon entretien suppose que l'interviewer relance à bon escient avec des questions comme : « qu'entendez-vous par là ? » (Giordano 2003 p 195), ce que nous avons essayé de faire en particulier lorsque les réponses étaient inattendues ou apportaient un matériau nouveau.

2.2.3 Etude documentaire

Parallèlement aux entretiens semi-directifs, nous avons cherché à étudier les pratiques des entreprises du secteur à partir d'un suivi de la presse (Dion et Borraz, 2017). Entre 2014 et 2018, nous avons principalement suivi 7 journaux : la presse professionnelle (FashionNetwork.com, Le Journal du Textile et BusinessOfFashion.com), la presse grand public (Le Monde et Elle) et la presse spécialisée grande taille (Curvista et MaGrandeTaille.com). Nous avons collecté 357 articles en lien avec notre question de recherche. Nous avons commencé en mai 2015 par rechercher des articles dans la base de

données de la bibliothèque de l’Institut Français de la Mode (IFM) grâce au mot clé « grande taille ». Nous avons pu ainsi récupérer 54 articles datés de 2003 à 2014. Depuis le début de notre doctorat, nous procédons quotidiennement à une veille online, à travers deux newsletters professionnelles : FashionNetwork.com France (francophone) et the Business Of Fashion (anglophone). Nous avons également répertorié des articles et posts susceptibles de nous intéresser dans l’hebdomadaire populaire MaGrandeTaille.com qui s’adresse tous les samedis à sa cible : les femmes en surpoids. D’autres articles (collectés principalement sur le net et plus rarement dans des revues papier) proviennent de la presse professionnelle (Le Journal du Textile), de quotidiens (Le Monde, le monde.fr, les echos.fr, libération.fr, leparisien.fr, huffingtonpost.fr, the NewYorkTimes.com, TheGuardian.com, ...), de magazines féminins (Elle, Elle.fr, Le Figaro.com, L’Express.fr Style, ...), et de l’unique numéro papier « Curvista, le magazine des filles Pulp » sorti fin 2015 et resté sans suite. A noter également un numéro de 60 Millions de Consommateurs (n° 511 - janvier 2016) qui propose une enquête « *Prêt-à-porter : les marques qui jouent avec votre taille* » dont nous nous servons ultérieurement dans l’analyse des résultats (**cf annexe 4**). Durant ces années nous avons collecté un total de 357 articles publiés entre 2003 et mars 2019. Ces articles ont été enregistrés en format Word ou pdf et répertoriés chronologiquement dans un tableau Excel (**voir annexe 3**). Nous avons répertorié chaque article en fonction du thème de l’article (colonne « descriptif »). Puis nous avons réparti ces articles en fonction de leur thème majeur, sous une douzaine de catégories. Au bout de quelques mois, nous avons réduit et « colorisé » catégories en six groupes :

1	violet = les marques		
2	vert = mannequins, égéries, prototypes...		
3	gris = fat shaming, grossophobie, polémiques, activisme		
4	bleu = diversité, inclusion, body acceptance, positiv		
5	rouge = enquêtes sur poids, taille, IMC, évolution, comparatifs		
6	noir = notion de frontière & divers		

Cette classification a donc évolué au cours des années. Par exemple les 2 étiquettes descriptives « mannequins », « égéries » ont été par la suite regroupées puis complétées par le concept « prototypes ».

L’objectif de cette étude documentaire consiste à étudier les pratiques des entreprises, nous informer sur les représentations dominantes du marché, comme l’hégémonie de certaines figures prototypiques de la mode, de suivre l’évolution des tailles dans certaines marques, et

de prendre connaissance de la morphologie réelle des femmes françaises. Voici ce que nous découvrons grâce aux codes couleurs et au filtre utilisé dans le tableau Excel.

2.2.4 Observations en magasin

2.2.4.1 Observation des tailles en magasin

Cette observation consiste en une technique de collecte de données visibles (Gavard-Perret et al. 2012 p166): nous avons observé les tailles de vêtements proposés dans des enseignes de tailles classiques. Pour répertorier les tailles proposées en magasin, nous avons relevé sur les Champs Elysées à Paris et dans le centre commercial Les Quatre Temps de Paris-La Défense, les tailles extrêmes proposées par 14 enseignes françaises bas et moyen de gamme de prêt-à-porter féminin. A l'occasion d'un déplacement, nous avons fait de même en Angleterre, à Londres Oxford Street et à Exeter centre-ville (Devon), auprès de 12 enseignes britanniques. Ces deux relevés ont été faits début septembre 2015, à la mise en place des collections de la saison automne-hiver, lorsque toutes les tailles sont encore présentes en magasin. Le tableau suivant présente ces résultats.

Spectres de tailles par enseigne de centre-ville (France et GB)

		NOMBRE DE TAILLES PAR ENSEIGNE					RELEVÉS SEPT 2015									
		32	34	36	38	40	42	44	46	48						
France / Enseignes françaises		32	34	36	38	40	42	44	46	48						
(relevés faits en magasins à Paris et La Défense)																
	MONOPRIX	7		x	x	x	x	x	x	x						
	NAF NAF	5		x	x	x	x	x	(x)							
	ETAM	6		x	x	x	x	x	x	(x)						
	PROMOD	6		x	x	x	x	x	x	(x)						
	CAMAIEU	6		x	x	x	x	x	x	(x)						
	COMPTOIR des COT	6		x	x	x	x	x	x							
	JENNYFER	6	x	x	x	x	x	x								
	PIMKIE	6	(x)	x	x	x	x	x	x							
	CAROLL	7		x	x	x	x	x	x	x						
	GERARD DAREL	7		x	x	x	x	x	x	x						
	THE KOOPLES	5	(x)	x	x	x	x	x	(x)							
	SANDRO	4		x	x	x	x									
	MAJE	4		x	x	x	x									
	CLAUDIE PIERLOT	4		x	x	x	x									
	nb tailles proposées	5,6														
GB / Enseignes britanniques		4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26			
(relevés faits en magasins à Londres et Exeter)																
	MARKS & SPENCER	9			x	x	x	x	x	x	x	x	x			
	DOROTHY PERKINS	9		x	x	x	x	x	x	x	x	x				
	MOONSOON	8			x	x	x	x	x	x	x	x				
	LAURA ASHLEY	7			x	x	x	x	x	x	x					
	WHITE STUFF	6			x	x	x	x	x	x						
	HOUSE OF FRASER	6			x	x	x	x	x	x						
	RIVER ISLAND	6		x	x	x	x	x	x							
	PRIMMARK	8		x	x	x	x	x	x	x	x					
	NEXT	7			x	x	x	x	x	x	x					
	NEW LOOK/INSPIRE	12	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
	MATALAN	9			x	x	x	x	x	x	x	x	(x)			
	TOPSHOP	6		x	x	x	x	x	x							
		7,8														
		(x) = très peu de vêtements proposés dans cette taille en magasin physique														

a-Ce que nous constatons

Quel que soit le pays ou l'enseigne visitée, nous observons que la grille ou spectre de tailles peut varier d'un modèle à l'autre : dans un même magasin certains vêtements sont proposés en taille unique, d'autres -souvent des pièces souples en maille type T-shirt- en trois tailles S M L, d'autres pièces près du corps encore du 34 au 42 par exemple. En comparant les tailles présentes nous constatons qu'en France les 14 enseignes françaises visitées proposent en moyenne 5,6 tailles à la vente commençant à la taille 34 versus 7,8 tailles dans

les 12 enseignes britanniques visitées en Angleterre. Si nous observons les tailles extrêmes présentes en magasin, nous trouvons que la plupart des marques françaises commencent au 34, alors que cette même taille est présente dans moins d'un magasin sur deux en Grande Bretagne. *A contrario* prenons la taille 46 : elle est présente dans pratiquement tous les magasins Outre-Manche alors qu'elle fait figure d'exception dans les magasins français.

Ces relevés de tailles nous apportent un élément de comparaison entre deux pays voisins géographiquement, mais dont les morphologies des populations sont différentes. Il reflète la réalité : en 2015, 64% des femmes sont en surpoids au Royaume-Uni versus 58% en France²⁸. La campagne de mensuration de la population française de 2006 (IFTH) permet de voir que la taille commerciale taille 40 est la plus observée chez la femme. D'après une étude en Grande-Bretagne, nous découvrons que les mensurations moyennes de la Britannique²⁹ correspondent en 2004 à 98cm de tour de poitrine et 86cm de tour de taille soit selon le barème français de calcul de taille commercial, $(98+86)/4 = 46\text{cm} = \text{taille } 46$. Même si nous ne comparons pas exactement les mêmes données, ces chiffres permettent toutefois de comprendre pourquoi les grilles de taille « se décalent » vers la droite en Grande-Bretagne en comparaison avec les grilles de taille françaises. Par conséquent, les enseignes britanniques distribuent en magasin une meilleure profondeur de tailles que les enseignes françaises.

Nous aurions voulu pousser nos observations en mesurant des pièces similaires d'une enseigne à l'autre. Par exemple mesurer dans chaque marque un chemisier basique 100% coton de taille 40 : demi-tour de poitrine, demi-tour de taille. Nous avons rapidement arrêté face à la difficulté de relever des mesures fiables dans un magasin, les mesures vestimentaires se prenant toujours à plat. Nous avons contourné cet obstacle grâce à une étude. La revue 60 Millions de Consommateurs (n° 511 - janvier 2016) propose une enquête « *Prêt-à-porter, les marques qui jouent avec votre taille* » (cf **annexe 4**). Un laboratoire a mesuré plusieurs chemisiers taille 38 et pantalons jeans taille 40 en provenance de différentes enseignes. Il constate que les mesures varient d'une enseigne à l'autre.

²⁸http://abonnes.lemonde.fr/sante/article/2015/05/07/une-epidemie-massive-d-obesite-menace-l-europe_4629280_1651302.html

²⁹<https://www.arts.ac.uk/research/current-research-and-projects/fashion-design/sizeuk-results-from-the-uk-national-sizing-survey>

b-Limites de ce relevé de tailles

Cette enquête sur (14+12) 26 enseignes n'est en rien assimilable à une enquête quantitative qui aurait demandé une étude plus complète auprès d'un échantillon de magasins beaucoup plus important. Il s'agit plus comme nous l'avons indiqué, d'une observation en magasin, qui se traduit par le relevé de spectres de tailles, venant étayer les verbatims de nos répondants. Pour autant, nous formulons a posteriori quelques limites à propos de ce relevé de tailles. Premièrement nous avons relevé les étiquettes de tailles, mais n'avons pu vérifier comme nous l'avons signalé, les mesures des vêtements, sachant que d'une marque à l'autre les mesures diffèrent. Deuxièmement, il est compliqué d'être exhaustif dans la détermination des tailles extrêmes pour certaines marques. Ce que nous avons signalé dans le tableau ci-dessus par « (x) » signifie que cette taille extrême n'est pas observée dans chaque référence, mais seulement dans une minorité de modèles, ou que cette taille n'est disponible que sur le site internet de la marque. Enfin si nous avons veillé à prendre en compte des enseignes françaises versus des enseignes britanniques, nous n'avons pu veiller à la représentation de différents circuits de distribution. Par exemple, en France, nous n'avons visité qu'une chaîne de grande diffusion, proposant des offres femme, homme et enfant (Monoprix), versus plusieurs chaînes de grande diffusion en Angleterre (Marks & Spencer, White Stuff, Next, ou Primark). Or le problème se situe aussi dans la répartition géographique de ces chaînes de grande diffusion. Si elles sont omniprésentes en Grande-Bretagne dans les centres villes (y compris sur la très réputée Oxford Street de Londres) elles sont peu représentées en France dans les centres villes et centres commerciaux.

2.2.4.2 Observation des espaces grande taille dans les chaînes de grande diffusion

Comme pour les entretiens, il existe de nombreuses formes d'observation, selon la place du chercheur et celle de l'objet observé.

Notre observation est composée réellement de deux observations qui n'ont pas les mêmes raisons au départ, qui n'ont pas été faites au même moment, mais qui convergent en termes d'analyse. En 2014, nous avons commencé une première observation (a) : celle du corner de la nouvelle marque Violeta by Mango. En fin de recherche doctorale en 2018, à la lumière de nos résultats d'enquête, nous initiions une deuxième observation (b) : il nous a semblé nécessaire d'observer et comparer plusieurs magasins de plusieurs enseignes européennes de grande diffusion, proposant à la fois des tailles classiques et des grandes

tailles. Nous expliquons enfin comment la photographie, commune à ces deux observations, est utilisée comme outil (c).

a-Observation d'un nouveau corner avec le lancement de Violeta by Mango

Nous avons la chance de suivre la création et l'évolution de la marque Violeta by Mango, parallèlement au déroulement de notre thèse doctorale. Nous découvrons en 2013-2014 par voie de presse spécialisée, que Mango vient de se lancer dans la grande taille avec la collection Violeta by Mango. Un corner est rapidement mis en place dans le mégastore de Mango, situé à Paris boulevard Haussmann. Notre observation a lieu en deux temps. Le premier temps d'observation a lieu en septembre 2014. Il consiste à découvrir en ce lieu, la toute nouvelle collection, dans son nouveau corner. Nous prenons des notes et surtout des photos avec notre téléphone portable. Le deuxième temps d'observation se fera un an plus tard et sera très rapide : la collection a disparu. Ce jour-là, nous poserons des questions à une vendeuse présente à l'étage. Et nous retournerons un mois plus tard, poser les mêmes questions à une autre vendeuse. L'ensemble de ces observations, les rapides échanges auprès des vendeuses et les collectes d'articles sur Violeta by Mango, feront l'objet d'une étude longitudinale dans les résultats.

Nous procédons beaucoup plus tard, à une deuxième observation.

b-Observations de chaînes de grande diffusion

Il s'agit puisque nous sommes en fin de recherche, de comprendre les espaces à travers les concepts théoriques qui ont émergé : les *catégories* et les éléments qui lui sont liés, comme la notion de *prototype* (les mannequins vitrine et les photos de mode) et la notion de *frontière* du corner grande taille dans le magasin. Il s'agit aussi d'évaluer la *légitimité* des corners grande taille au sein des magasins visités.

Pour cela, nous avons observé assez tardivement (fin 2018-début 2019) certaines enseignes afin de vérifier certains éléments de l'enquête : comment d'une part l'espace grande taille est inséré dans l'espace du magasin visité, et d'autre part comment cet espace est identifiable au regard des consommatrices concernées. Il s'agit d'analyser et comparer plusieurs chaînes de grande diffusion faisant de la grande taille et présentes en France : Kiabi, C&A, Géo, La Halle, H&M et Primark. Nous avons essayé de visiter plusieurs magasins de la même enseigne, car deux magasins de la même enseigne peuvent avoir des configurations physiques très différentes. Nous avons donc visité au total 12 magasins. Le but de cette

observation n'est pas d'observer des consommatrices en action sur ces lieux. L'observation qui nous intéresse a pour but d'accéder à l'espace, d'identifier des prototypes, des territoires et des frontières *in situ* dans l'environnement dans lequel se déroulent les actions identifiées par nos premières analyses de données (entretiens et collecte documentaire).

Dans l'observation du corner Violeta comme dans l'observation des chaînes de grande diffusion, nous avons eu recours à la photographie.

c-L'image comme outil

Nous avons visité plusieurs magasins de grande diffusion où nous avons pris des photographies à l'aide de notre téléphone portable. Le but de ces photos étant de procéder sur les corners grande taille, à une prise de note visuelle répondant à un script de prises de vues (Dion 2007).

La prise de note visuelle permet dans la lignée des descriptions ethnographiques, de prendre des notes, non pas avec un carnet et un stylo, mais avec des photographies ou vidéos. Elles ont le grand avantage d'être plus fiables que la mémoire visuelle humaine qui peut être altérée par des biais d'observation. Les images sont la preuve de ce qui a été observé. Comme les notes d'observation écrites dans un carnet, les photographies et vidéos peuvent être revues plusieurs fois.

Le script de vue permet de suivre un protocole de recherche. A partir de certains verbatims ou articles de presse triangulés avec la littérature (aboutissant par exemple à la notion de l'invisibilité physique des grandes tailles) nous avons souhaité répondre à deux questions grâce au script : comment d'une part l'espace grande taille est inséré dans l'espace du magasin visité, et d'autre part comment cet espace est signalisé au regard des consommatrices concernées ? Voici donc la grille d'observation que nous avons affinée à la suite de nos deux premières visites de magasins et analyse des prises de notes et de vues :

MARQUES	TAILLES CLASSIQUES	GRANDES TAILLES	LOCALISATION DU CORNER GT	DELIMITATION DU CORNER GT	DESIGNATION DU CORNER GT	GRANDS VISUELS PHOTOS	MANNEQUINS GT	CHEVALETS (petits visuels)
---------	--------------------	-----------------	---------------------------	---------------------------	--------------------------	-----------------------	---------------	----------------------------

Les cases « marques », « tailles classiques » et « grandes tailles » ont pour but d'identifier l'enseigne visitée, par le nom, et par les tailles offertes. La case « localisation du corner grande

taille » et « délimitation du corner GT » permettent de répondre à la question de l'insertion et des limites du corner grande taille dans l'espace magasin. Enfin les cases « désignation du corner grande taille, grands visuels photos, mannequins grande taille et chevalets (petits visuels) » permettent d'obtenir des informations pour répondre à la question de signalétique et de visibilité du corner grande taille au sein du magasin.

Nous avons noté au cours de ces observations qu'il existe *une interaction continue entre le terrain et la conceptualisation dans la mesure où le script de prise de vues est flexible et interactif. En effet, il est amené à évoluer en fonction du terrain. Au fil de la collecte des photos de nouvelles questions émergent, soit plus précises, soit radicalement nouvelles* (Dion 2007). Nous avons par exemple constaté rapidement qu'il n'était pas possible en photo, de donner une information précise de l'emplacement du corner grande taille par rapport à l'espace du magasin. Alors qu'à la fin d'une visite nous sortions du magasin pour faire le croquis du plan du corner grande taille dans le magasin, notre regard a été attiré par le plan d'évacuation du magasin. Obligatoire dans tous les magasins, ces plans d'évacuation que nous avons pris soin de photographier, ont permis d'avoir un plan fidèle du magasin. Nous avons donc rajouté dans notre script, de photographier ces plans dans nos futures visites. Il ne nous restait plus qu'à délimiter le corner grande taille d'un « trait de crayon rouge ».

Nous avons donc effectué 14 + 12 visites d'enseignes (en France et en Angleterre) pour effectuer des relevés de tailles, 1 + 12 visites d'observations de corners grande taille (Violeta + chaînes de grande diffusion). Soit 26 + 13 = 39 observations en magasin.

2.2.5 Données liées à la visite d'évènements publics ponctuels

Nous avons enfin réalisé deux types de collectes de données : des observations au salon annuel de la « Pulp Fashion Week » salon dédié à la mode grande taille, durant trois années consécutives, de 2015 à 2017. (2.2.4.1). Nous nous sommes également rendue à une exposition photos de plein air, organisée en mars 2019 par la Mairie de Paris sur le thème de la lutte contre la grossophobie (2.2.4.2).

2.2.5.1 Le salon de la Pulp Fashion Week : 3 Visites sur 3 ans

Au départ, notre première visite en avril 2015, a pour but non pas d'observer, mais de rencontrer un maximum de consommatrices rondes afin de leur faire remplir le questionnaire quantitatif préliminaire. De plus, ces trois visites permettent de rencontrer divers profils de personnes qui seront interviewées par nos soins. En revanche, nous n'avons pas fait de grille

d'observation ni cherché à explorer des données certainement riches et variées (Peñaloza 2000). Nous avons juste essayé de comprendre comment ce salon émerge et s'imbrique dans le marché de la mode (Rinallo et Golfetto 2006; Blanchet 2016).

Le salon Pulp Fashion Week (PFW) est un salon grande taille qui a eu lieu une fois entre 2013 et 2017. On y trouve une marketplace avec chaque année un sponsor principal, fabricant des collections à destination des grandes tailles, ainsi que des exposants proposant des produits de mode, des maillots de bain, des accessoires, des bijoux... Les journées sont ponctuées par des conférences, workshops et -moment très attendu- des défilés de mode, dont les mannequins ont une taille comprise entre le 40 et le 56. La PFW veut en effet s'adresser non seulement aux femmes rondes mais plus généralement à toutes les femmes écartées des défilés de la Haute-Couture à cause de leur morphologie « pulp », d'où le nom de cet évènement, la Pulp Fashion Week.

a- La Pulp Fashion Week, un terrain riche pour nos études quantitatives et qualitatives

En avril 2015, nous assistons à notre première Pulp Fashion Week (PFW). Cette année-là le salon se situe dans les salons d'un grand hôtel parisien. Outre le but premier de rencontrer de nombreuses femmes s'habillant en grande taille afin de leur proposer de répondre à notre questionnaire d'étude quantitative, nous avons rencontré deux bloggeuses, Gaëlle et Anaïs. Grâce à elles, notre questionnaire a pu être mis sur leur blog, facilitant le nombre de réponses (cf **annexe 1bis**). Nous avons aussi profité de notre première PFW pour nous abonner à la revue « Curvista, le magazine des filles Pulp » (dont un seul numéro verra le jour).

Pendant trois ans, nous nous rendons à la PFW sur une journée ou deux, dans le but de prendre contact avec de futurs répondants pour nos entretiens semi-directifs. C'est ainsi que nous avons pu prendre rendez-vous avec Gaëlle, bloggeuse présente à la première PFW en 2015, ainsi qu'Olivier, PDG d'une enseigne qui fabrique des collections grande taille. En 2016 nous avons pris contact avec Blanche, l'organisatrice de ce salon, et avec Camille, responsable marketing et communication France, pour une enseigne européenne spécialisée en grande taille. Enfin, en 2017, nous avons improvisé in situ deux interviews : Pierre-Alexandre, styliste et Sylviane, responsable de magasin, tous deux salariés d'une enseigne française spécialiste grande taille, exposant à la PFW.

Concernant ces trois années de présence à la PFW, nous avons à chaque fois collecté quelques cartes de visite et dépliants publicitaires ; nous avons pris quelques photos et

répertorié des informations sur internet relatives aux différentes éditions de la PFW. Les trois PFW auxquelles nous nous sommes rendues ont eu lieu à Paris dans trois endroits différents, permettant de garder en mémoire chaque lieu, et d'y rattacher aisément les personnes rencontrées. Nous avons également pris quelques photos lors du défilé 2016.

b- Evolution de la Pulp Fashion Week sur trois ans

Si cette visite régulière de la PFW a été fructueuse dans la réalisation de notre étude quantitative et dans l'exploitation du vivier de personnes que nous avons pu interroger pour notre étude qualitative, voici quelques remarques. Nous avons noté chaque année, le renouvellement à près de 100% des marques exposantes présentes. Le grand sponsor change chaque année et ne sera plus du tout là l'année suivante. Les bloggeuses ne sont présentes qu'en 2015. Leur notoriété et bienveillance créaient un lien immédiat avec les visiteuses followers présentes à la PFW, et la PFW s'offrait en retour, une communication intense sur les blogs, avant, pendant et après l'évènement. Si nous ne disposons pas assez d'éléments pour discuter dans cette thèse des évolutions observées, nous pensons toutefois que les visiteuses n'étaient pas assez nombreuses (sauf en 2015 grâce aux bloggeuses ?) et que ce salon n'était pas rentable, ni pour les exposants, ni pour Blanche qui n'a pu réitérer une PFW en 2018. Pour autant, la Pulp Fashion Week nous aura permis chaque année, à titre personnel, d'organiser de très fructueux entretiens.

2.2.5.2 Visite d'une exposition photos de plein air

Nous avons été informée par voie de presse³⁰ de l'existence d'une exposition temporaire de plein air, intitulée « grossophobie, stop ! ». Elle est organisée par la Mairie de Paris et a lieu du 22 février au 9 mars 2019. Elle s'ouvre la veille des défilés automne/hiver 2019 de la Fashion Week de Paris et réunit 25 grands clichés du photographe Emilio Poblete exposés sur le mur de la caserne Napoléon, rue de Rivoli, derrière l'Hôtel de Ville de Paris. Ces photos ont été prises lors d'un défilé organisé le 15 décembre 2017 à la mairie de Paris, dans le cadre de la semaine parisienne de lutte contre les discriminations. Chaque cliché est composé d'une photo accompagnée d'un verbatim. La photo représente une femme ronde,

³⁰https://fr.fashionnetwork.com/news/Paris-met-les-femmes-rondes-a-l-honneur-avant-la-Fashion-Week,1071437.html#utm_source%3Dnewsletter%26utm_medium%3Demail

endossant le temps d'un instant, le statut de mannequin de mode, défilant à la mairie de Paris. Le verbatim émanant de la même femme photographiée, exprime son ressenti d'une part vis-à-vis de la grossophobie et d'autre part vis-à-vis de cette journée vécue dans le rôle d'une mannequin de mode³¹. Bien que notre recherche doctorale soit déjà en bon état d'avancement au moment où débute l'exposition, nous avons pris en photo tous les panneaux. Si nous ne savons pas encore ce que nous pourrions faire dans un si court délai de nos clichés, nous avons bien l'intention de les utiliser.

En résumé, deux jeux de données principaux, 39 interviews (soit 35 heures d'entretien) et 357 articles collectés, ont été analysés au fil de l'eau à partir d'un aller-retour entre les données et la théorie (Bassett, 2010; Srivastava et Hopwood, 2009). Nous avons réalisé trois codages successifs : un codage ouvert descriptif sur la mode grande taille pour faire émerger les thèmes des données, puis deux codages théoriques successifs : l'un sur les dynamiques de marché et la légitimité, l'autre sur les catégories de marchés. L'objectif du codage théorique étant de comparer et combiner des concepts émergents et des concepts issus de la littérature (*axial coding*).

26 visites de différentes enseignes ont été menées au début de la recherche doctorale, à la fois en France et en Angleterre pour observer les tailles et constater *a priori*, qu'en France, les enseignes françaises offrent moins de tailles que les enseignes britanniques.

Nous avons également procédé, en complément de certains résultats, à l'observation de 13 magasins mixtes, afin de visualiser comment les grandes tailles, généralement sous forme de corners dédiés, sont situées et identifiées dans le magasin.

Enfin, nous avons assisté à des événements ponctuels : une visite par an (2015-2016-2017) du salon grande taille Pulp Fashion Week, permettant en 2015 d'effectuer l'étude quantitative préliminaire à la recherche, de contacter des personnes dans le but de les interviewer, et de comprendre comment la PFW a émergé et s'est imbriquée durant quelques années dans le marché de la mode. Pour clore cette méthodologie, nous avons pris 25 photos de l'exposition de plein air « grossophobie, stop ! » en mars 2019, à Paris.

³¹ <https://www.paris.fr/actualites/une-expo-photo-pour-lutter-contre-la-grossophobie-6513>

Synthèse de la partie 3 sur le contexte et la méthodologie de recherche

La contextualisation de notre recherche a été influencée par notre passé de praticienne dans l'industrie de la mode. Nous avons appréhendé certains aspects historiques et techniques, cruciaux dans l'approche « macro » du marché de la mode et utiles pour une meilleure compréhension de notre recherche empirique.

La contextualisation de notre recherche montre plusieurs paradoxes : paradoxe de l'IMC des top-modèles et égéries, constant depuis des années alors que la population grossit ; paradoxe de la définition technique de la taille numérique chez la femme ; paradoxe des offres de tailles dans la plupart des magasins français, qui ne correspond pas à la répartition en France, des tailles commerciales féminines (IFTH, 2006)... Il semble se profiler au-delà de ces paradoxes, des dynamiques de marchés actionnées par certains acteurs agissants. Comme nous l'avons expliqué en épistémologie, il est important dans une recherche en consommation de situer le « contexte du contexte » (Askegaard et Linnet 2011) permettant de comprendre pourquoi et comment les acteurs « micro-agissent » dans un macro-environnement.

La méthodologie choisie est consubstantielle à l'épistémologie et à la contextualisation présentées. Pour comprendre comment les dynamiques sont mues dans le marché de la mode, par les micro-actions d'acteurs dans un macro-environnement, nous avons choisi et expliqué notre démarche abductive en trois phases, et présenté les diverses collectes de données que nous résumons sous trois formes : les entretiens semi-directifs, une étude documentaire, et des observations.

Nous explorons ainsi les dynamiques de marchés entre deux catégories de mode, la mode conventionnelle et la mode grande taille, à travers plusieurs espaces sociaux (dans les sociétés, en magasin physique et virtuel, durant un salon événementiel, à travers une exposition, ...), et grâce à plusieurs profils d'acteurs et données que nous triangulons. Au-delà de la triangulation, l'objectif de ces diverses données est aussi de faire émerger des éléments de convergences et de divergences (Belk, Wallendorf, et Sherry 1989).

Les cadres conceptuel, contextuel et méthodologique ayant été précisés, nous pouvons maintenant présenter les résultats de l'enquête, répondant à nos questions de recherche.

TIMELINE DES COLLECTES DE DONNEES

sept 2014 : début de la revue de littérature et observation du corner Violeta dans le magasin Mango bld Haussmann - Paris

2015		2016	
revue de littérature		revue de littérature	
étude documentaire		étude documentaire	
	avril : Etude quanti	sept : Obs tailles en magasins	
	avril 2015 : Salon PulpFW		avril 2016 : Salon PulpFW
		07-2015/04-2016 : 1ère phase entretiens semi-directifs	
			de 10-2016

2017		2018	
revue de littérature		revue de littérature	
étude documentaire		étude documentaire	
			Oct 2018-jan 2019 : Obs magasins gde diffusion
	sept 2017 : Salon PulpFW		
à 01-2017 : 2e phase	09-2017/11-2017 : 3e phase		

2 mars 2019 : Exposition de plein air "Grossophobie, stop ! Ensemble réagissons

PARTIE 4. RESULTATS

A la suite de la présentation des concepts, du contexte et de la méthodologie de recherche, nous présentons les résultats de notre terrain. Etant donné le processus émergent et itératif de la recherche, nous ne présentons pas les résultats étude par étude mais l'interprétation qui a émergé à partir des allers-retours entre le terrain et la littérature, et l'analyse inductive des données, en relation avec les concepts liés aux dynamiques de marché, à la légitimité et aux catégories de marchés (dont les frontières et les prototypes) (Brunk et al. 2018; Humphreys et Carpenter 2018).

L'analyse des données fait émerger un ensemble de dynamiques liées à la visibilité. Nous découvrons comment les producteurs de la mode agissent en pratique pour augmenter la visibilité de la catégorie de marché de mode principal au détriment de la visibilité de la catégorie de marché adjacent de la mode grande taille. La visibilité est un facteur primordial de légitimité dans le marché de la mode. En effet, nous rappelons l'importance de l'image et de la visibilité, intrinsèques à la mode (cf partie 1, 1.2.1).

Nous mettons en évidence trois types de visibilités : la visibilité symbolique, représentée par des prototypes clairement définis (chapitre 1) ; la visibilité physique définie par la manière dont les managers mettent en lumière -ou pas- certaines tailles de vêtements plutôt que d'autres dans les espaces de vente (chapitre 2) ; la visibilité sociale comme conséquence de la visibilité symbolique et physique (chapitre 3).

Enfin, les résultats révèlent certaines pratiques à la frontière des deux catégories, utilisées pour renforcer la légitimité des entreprises du marché principal de la mode et pour étendre leur catégorie de manière invisible (chapitre 4).

Nous terminons ce chapitre en présentant une étude longitudinale sur le lancement et les débuts de la marque Violeta by Mango. Les résultats observés illustrent les notions de visibilités symbolique et physique pour cette marque (chapitre 5).

Avant-propos

Avant d'entrer dans le vif des résultats, nous souhaitons vérifier que les acteurs que nous avons interrogés et observés, représentent les différentes sources collectives et individuelles décrites dans la partie 1 sur la légitimité (Deephouse et al. 2017). Pour rappel, *les sources* sont des acteurs, observant consciemment ou inconsciemment des sujets de légitimité. Les auteurs distinguent des sources accordant la légitimité par des actions collectives *versus* des sources accordant la légitimité par des actions individuelles. Nous avons ainsi complété notre tableau théorique initial répertoriant les sources selon Deephouse et al. (2017), à l'aide des deux colonnes de droite dans le tableau suivant.

Au niveau collectif, *l'Etat* est ainsi représenté par le médecin interrogé, travaillant au Ministère de la Santé, ainsi que par l'institution Mairie de Paris, qui a organisé l'exposition observée, « Grossophobie, stop ! ». *Les organisations* sont représentées par l'ensemble des répondants travaillant dans la fabrication et la distribution de vêtements de mode. *L'opinion publique* est représentée par l'ensemble des répondants au détour de certains verbatims. *Les médias* sont représentés par une journaliste interrogée, ainsi que par les articles de presse collectés. *Les mouvements sociaux* se manifestent par exemple à travers le site MaGrandeTaille.com, s'adressant à une communauté surtout féminine et ronde ; cette association essaie de mettre en valeur sa communauté, et de la pousser à s'accepter (body acceptance), et d'agir au sein d'une société stigmatisante vis-à-vis du gros. Au niveau individuel, *les individus* sont représentés par chaque répondant interrogé et par les conversations que nous avons pu lire à la suite de certains articles. *L'individu activiste* est représenté par l'interview d'une répondante bloggeuse de mode Gaëlle, ainsi que par l'organisatrice du salon de la Pulp Fashion Week, Blanche. Enfin, nous avons deux répondants, Christelle, directrice de collections et Sandrine, PDG, qui représentent *les individus dans l'organisation*.

LES SOURCES DE LEGITIMITE ET NOTRE TERRAIN

QUI (QUELLE SOURCE) ACCORDE LA LEGITIMITE ? (d'après Deephouse & al, 2017)

SOURCE	THEORIE	NOTRE TERRAIN (entretiens+ presse)	NOTRE TERRAIN ET LA LEGITIMITE
LES SOURCES DE NIVEAU COLLECTIF			
L'ETAT ET SES AGENTS	Principale source de légitimité	Ministère de la santé représenté par Mikaël , médecin spécialiste de l'extrême maigreur et grossueur ; l'institution Marie de Paris et l'exposition "Grossophobie, stop!"	Délegitimer les poids extrêmes (anorexie et obésité). En particulier dans le secteur mode, délégitimation réglementaire de l'anorexie (au Journal Officiel le 5/05/2017). Légitimer les silhouettes rondes grâce à une exposition
LES ORGANISATIONS (mode conventionnelle)	endossement de la légitimité sous forme de relations organisationnelles formelles	Les acteurs travaillant dans l'éducation (Alicia, Raoul) et dans la production/distribution de vêtements de mode conventionnelle (Thierry, Emma, ...)	Légitimité normative. Légitimer l'organisation en ayant recours à des prototypes légitimes pour s'adresser attirer des consommatrices légitimes. Délegitimer la catégorie de marché adjacent (la grande taille).
LES ORGANISATIONS (mode grande taille)	endossement de la légitimité sous forme de relations organisationnelles formelles	Les acteurs travaillant dans la production/distribution de vêtements de mode grande taille (Jérôme, Frida, ...)	Légitimité normative. Légitimer l'organisation en imitant les organisations de mode conventionnelle (isomorphisme).
L'OPINION PUBLIQUE	reflète les valeurs sociales	L'ensemble des 39 personnes rencontrées en entretiens peut représenter l'opinion publique	Légitimité culturelle-cognitive. L'opinion publique malgré quelques progrès peine à légitimer le Gros et donc la mode grande taille.
LES MEDIAS	lien particulier avec l'opinion publique	Cindy journaliste, représente les médias dans la mode. Bernard directeur achats, explique le lien entre les annonceurs (en général de grandes marques conventionnelles) et médias. La presse lue.	Lien financier entre les organisations et les médias du secteur mode. Légitimité normative et culturelle cognitive entretenue par les journalistes de mode.
LES MOUVEMENTS SOCIAUX & GROUPEMENTS D'INTERETS	réclament la dé-légitimation de certains sujets. Leurs arguments apparaissent communément dans les médias sociaux	Le site MaGrandeTaille.com (par exemple) propose des articles destinés à des lecteurs souffrant de surpoids et d'obésité.	Le site propose de nombreux articles cherchant à normaliser l'image du gros, et à délégitimer tout acte de grossophobie.
LES SOURCES DE NIVEAU INDIVIDUEL			
LES INDIVIDUS	Jugements rapides et naturels ; acceptation passive des indices de légitimité. En cas de légitimité contestée, processus + actif d'évaluation	Chacune des 39 personnes rencontrées en entretiens	Les discours vis-à-vis de la légitimité des grandes tailles sont indépendants du poids ou du statut (producteur, consommateur, ...) des individus rencontrés.
LES INDIVIDUS ACTIVISTES	Ils réclament la légitimation de certains sujets et la délégitimation de certains autres. Argumentent dans les médias sociaux	Les répondants activistes individuels sont assimilables en action aux mouvements sociaux collectifs (Gaëlle bloggeuse, Blanche organisatrice de la Pulp FashionWeek)	Ces activistes luttent pour obtenir une meilleure légitimité culturelle-cognitive dans le marché de la mode (cf Scaraboto & Fischer 2013).
LES INDIVIDUS DANS L'ORGANISATION	Distinguer la légitimité évaluée individuellement / évaluée collectivement. Permet de développer un modèle de processus qui relie les niveaux micro et macro.	Certains répondants n'ont pas les mêmes valeurs de légitimité individuellement et collectivement (Christelle, Sandrine)	Bien que favorables individuellement à une meilleure légitimité culturelle-cognitive des grandes tailles dans les collections, Christelle et Sandrine en tant que directrices d'organisations adoptent une légitimité pragmatique collective allant à l'encontre de leurs valeurs individuelles sur la légitimité.

Comparé au tableau initial (partie 1, 2.1.2), nous avons distingué dans les sources de niveau collectif, les organisations de mode conventionnelle des organisations de mode grande taille.

Grâce à Deephouse et al. (2017) qui ont affiné les caractéristiques de la légitimité, nous identifions dans notre enquête, une situation de *légitimité controversée* (partie 1, 2.1.1.6) : l'Etat (représenté par un agent de la santé), les organisations de mode conventionnelle, l'opinion publique qui stigmatise encore le gros, les médias souvent dépendants des organisations de mode conventionnelle, remettent en cause la légitimité du surpoids de l'obésité et par extension, de la mode grande taille ; *a contrario*, des institutions, des organisations de mode grande taille, des individus activistes, cherchent à donner de la légitimité à la mode grande taille. Les sources antagonistes ne sont pas équilibrées : dans la première situation, les sources sont nombreuses et toutes *collectives*, alors que dans la deuxième situation, nous identifions des sources *collectives* moins nombreuses et des sources *individuelles* (consommatrices et activistes) éparses.

Notre recherche fait un focus sur les dynamiques de marché mues par ces différentes sources de légitimité. Ces sources de légitimité vont exercer un jeu de légitimité entre les deux catégories de mode : la mode conventionnelle et la mode grande taille.

Chapitre 1. Visibilité symbolique des catégories de marchés

La visibilité symbolique du marché se construit à partir des prototypes du marché. A travers plusieurs entretiens et données documentaires, nous percevons rapidement leur rôle incontournable dans la mode. Il s'agit de prototypes qui véhiculent une image de minceur auprès des consommatrices et des salariés du secteur. Les prototypes sont des idéal-types de la catégorie de marché, à savoir une abstraction des caractéristiques idéales du groupe (Glynn et Navis 2013). Le prototype ne correspond donc pas à un individu moyen mais un individu idéalisé (Hogg et Terry 2000).

Sur le marché de la mode, nous constatons que le marché principal est porté par des prototypes clairs et légitimes, qui véhiculent une image de minceur (1.1). Ces prototypes sont d'ailleurs incarnés par les salariés du secteur de la mode (1.2). Enfin nous montrons que le marché de la mode grande taille n'a pas de prototype clairement défini (1.3).

1.1 Le marché principal de la mode : un marché avec des prototypes clairs

Lors des entretiens, nos informants ont spontanément fait référence à deux idéaux types, à savoir la top-modèle et la Parisienne, et à des personnalités qui incarnent ces idéaux types (Kate Moss, Ines de la Fressange, Laetitia Casta...). Ces prototypes véhiculent une image de minceur auprès des consommatrices et des salariés du secteur. Ils permettent d'identifier la catégorie de marché en structurant le marché autour de représentations de marché claires et partagées (Hogg et Terry 2000). Des informants ont aussi identifié un nouvel idéal-type, celui de la « femme hypersexuée », incarnée principalement par la célébrité Kim Kardashian. La top-modèle est universelle et présente dans les défilés du monde entier. La Parisienne est une icône mince et élégante, régulièrement empruntée par de nombreuses marques françaises. Enfin la femme hypersexuée, dont la silhouette est toute en courbes, fait largement parler d'elle sur les réseaux sociaux. Nous nous demandons si ce nouvel idéal-type correspond à l'évolution des morphologies qui grossissent.

1.1.1 La top-Modèle

Le premier prototype institutionnalisé de la mode est la top-modèle. Elle a des mensurations anormales au sein de la population féminine (par exemple une taille 34 pour une taille de 1,75m), très éloignées de la taille commerciale française la plus répandue, la taille 40 (IFTH, 2006). La top-modèle est un idéal-type de la mode qui a été institutionnalisé par les créateurs de mode de l'industrie du luxe et de la mode à travers leurs défilés et leurs communications (Bourdieu et Delsaut, 1975). Cette silhouette extrêmement mince est institutionnalisée par les créateurs de mode de l'industrie du luxe qui font défiler et utilisent dans leurs communications des mannequins ayant la même silhouette longiligne (Bourdieu et Delsaut 1975). Aujourd'hui les maisons de Haute-Couture et les marques haut de gamme ont recours à des défilés sophistiqués durant les « fashionweeks », pour présenter leurs collections de vêtements et accessoires à divers invités : des clients BtoB et BtoC, mais aussi des journalistes et des bloggeurs (Dolbec et Fischer 2015; Entwistle et Rocamora 2006). Ces défilés sont des spectacles vivants mettant en scène des mannequins professionnels. Leur rôle est de marcher sur un podium, de mettre en valeur des vêtements sur leur corps en mouvement et de montrer les produits aussi bien de face que de dos, auprès de spectateurs statiques.

Femme 2D : Depuis l'avènement de l'image comme moyen de communication et son évolution à travers ses supports (affiche, cinéma, télévision, internet et les réseaux sociaux) il

est notable que les objets photographiés ou filmés subissent une déformation en passant du réel (3D) à l'image (2D). Cindy, journaliste nous parle de son expérience des shootings de photos de mode. Elle explique comment les silhouettes des mannequins seraient grossies en étant transposées en image.

C'est pas étonnant de voir que les femmes qui défilent, n'ont pas de poitrine. D'ailleurs, elles ont... pour le coup, elles n'ont rien, (rire) nulle part. Elles sont hyper... voilà, elles sont hyper maigres et elles sont encore plus maigres en vrai quand on les voit défiler ou quand on les a en shooting. Mais après quand elles sont visuellement sur le papier, le décalage est là : le papier ou la télé grossit ! Ça c'est l'image, c'est une problématique d'image (...). La télévision grossit, c'est sûr et certain et l'image aussi. En photo on a l'air plus gros en photo ou en vidéo qu'on l'est dans la réalité. Donc, pour compenser on met des femmes encore plus maigres. Cindy, journaliste de mode, 37 ans

Correctif : l'image 2D ne grossit pas, elle aplatit comme le confirme une connaissance physicienne : « *Les silhouettes sont seulement aplaties* » (Anne Amy Klein, courriel du 20 05 2017). Ce point a été relevé par le créateur Alber Elbaz. En 2015 il fait l'objet d'une exposition « Manifeste » à la Maison Européenne de la Photographie à Paris et explique alors dans une interview comment l'omniprésence des images aplatit la mode :

« Aujourd'hui, avec les réseaux sociaux, on voit aussi l'influence des écrans, comment cela a un peu aplati la mode. Sur les réseaux sociaux, on ne voit que le devant. Or, la mode, ce n'est pas juste le devant, ou le dos, c'est tout ce qui se passe entre le devant et le dos, c'est ça l'histoire. » Alber Elbaz - rue89.nouvelobs.com, 09/09/2015

Donc pour se conformer à l'utilisation massive de l'image 2D, les mannequins des défilés doivent être très minces dans « la réalité 3D », afin que leur image « 2D », une fois aplatie sur l'écran ou le papier glacé, demeure encore « mince ». Mais il n'y a pas seulement l'aplatissement par l'image qui puisse expliquer et justifier le recours à une majorité de femmes aux silhouettes frêles et longilignes. *Les créateurs souhaitent transposer leur croquis à la réalité, retrouver la légèreté de l'esquisse dans le corps de leurs mannequins. Loin des caméras, ils le martèlent tous : un vêtement tombe mieux sur un corps dépourvu de formes. Mais pourquoi ? "Visuellement, dans un défilé, la minceur allonge, et cet allongement idéalise*

la silhouette. La minceur permet avant tout de se rapprocher d'un idéal d'allure." Florence Müller, historienne de la mode³²

Femme cintre : Le mannequin ou top-modèle est une personne dont la morphologie est anormale au sein de la population féminine. Plusieurs répondants la désignent prosaïquement comme « femme-cintre ». Maria consommatrice ronde, prend du recul vis-à-vis de cette hyper-représentation de femmes ultra-minces, recrutées uniquement sur un critère *in fine*, d'exception morphologique :

Maria : Je pense qu'il faut dissocier peut-être la mode au sens des défilés, les grands créateurs, etc... et le prêt-à-porter qui est pour tout le monde ; et là on ne fait pas assez la distinction. Parce que... je veux dire : je n'ai aucun souci à regarder un défilé de mode avec des filles très très minces. Pour moi c'est normal il y a aucun problème.

Chercheuse : pourquoi c'est normal ?

Maria : Ça va peut-être être horrible au fond, mais pour moi la mode c'est vraiment les vêtements, des superbes pièces, etc. Et en fait, les mannequins ce ne sont que « des cintres » qui portent les vêtements pour qu'ils puissent bouger. C'est comme si c'était le cadre d'une peinture. C'est entre guillemets indispensable mais ce n'est même pas un pourcent de l'œuvre en fait. Je vois vraiment ça d'un point de vue hyper artistique c'est pour cela que je n'ai aucun problème avec le fait qu'il y ait des mannequins hyper minces. Aucun souci ! Jamais je ne m'identifierais même si j'étais plus mince. Je ne m'identifierais pas parce que pour moi c'est hyper artistique et il ne faut pas associer cela à la vie réelle parce que c'est de l'art. Maria, étudiante, 22 ans

La posture de Maria est intéressante, car elle arrive à prendre de la distance vis-à-vis des images institutionnalisées. D'une part elle fait clairement la distinction entre la mode haut de gamme et le prêt-à-porter pour tous. D'autre part, elle banalise le statut des top-modèles : Ce ne sont que des objets qui dans les défilés, mettent en scène et en mouvement les vêtements portés : des cintres ambulants qui sont là pour sublimer ces vêtements, comme le cadre d'un tableau de peinture. Maria réinterprète le rôle de la top-modèle : ce n'est plus la femme

³² https://www.lexpress.fr/styles/mode/pourquoi-les-mannequins-sont-elles-si-maigres_1729410.html

symbole à l'esthétique parfaite institutionnalisée, ce n'est qu'un objet ordinaire qui plus est secondaire. La narration critique de Maria atteint une logique de déconstruction d'image qui exprime une résistance face au désir de jeunes femmes qui sont dans l'imitation de ces idéaux physiques inatteignables (Thompson et Haytko 1997). Cette réflexion distante l'aide à interpréter, personnaliser et challenger les identités collectives et les codes dominants de consommation (Murray 2002, p431). Toutefois, après avoir comparé les top-modèles à de simples cintres, Maria modère son discours : les top-modèles appartiennent à un monde artistique qui n'a rien à voir avec la vie réelle à laquelle elle, consommatrice *lambda* appartient. Elle précise encore que sa condition de consommatrice ronde n'influence pas son discours : si elle était mince elle raisonnerait de manière identique. La top-modèle est d'abord réduite au statut d'objet, et même, de sous-objet : un cintre qui joue le rôle de faire-valoir pour le vêtement. Mais grâce à la dimension artistique des défilés très haut de gamme, la mannequin cintre devient un des chaînons actifs des mondes de l'art (Becker 1982). En coopérant à la mise en scène de l'œuvre, elle contribue à l'existence de la collection qui se fait art par le truchement d'un créateur, et elle devient elle-même une part de l'œuvre d'art.

Les top-modèles appartiennent à la catégorie de mode haut de gamme et ne vivent pas dans le monde réel. Elles sont conçues comme une représentation abstraite qui encode les attributs saillants de cette mode haut de gamme, pour les membres de la catégorie (Jones et al. 2012; Vergne et Wry 2014). Ces prototypes se caractérisent par la rareté de leur silhouette, leur beauté et leur renommée (Parmentier, Fischer et Reuber, 2013) . Ces prototypes abstraits créent du rêve dans des défilés 3D. Ce rêve est largement relayé en 2D par la presse, les publicités et les réseaux sociaux. Cindy, journaliste et Bernard, directeur des achats, nous expliquent comment la mode haut de gamme impose le diktat de la minceur dans un rapport de force avec les médias, entre le prêt de vêtements minuscules et la dominance des publicités des grandes maisons de mode, imposant à tous des silhouettes de grande maigreur :

C'est minuscule, c'est-à-dire que ça m'est arrivé d'organiser un shooting. On organise un shooting avec une... avec une mannequin, pas de problème, les mannequins sont très maigres... Mais en revanche, ça m'est arrivé avec une actrice que je ne nommerai pas, de demander un certain nombre de vêtements en emprunt à des marques pour pouvoir faire le shooting, et que sur dix robes, elle n'en passait pas huit quoi ! Et donc, j'étais même un peu gênée parce que du coup voilà, je suis ravie d'avoir la possibilité d'interviewer une actrice, qu'elle ait la gentillesse de bien vouloir faire un... un

shooting avec nous tout ça, sans être rémunérée. Et je la mets mal à l'aise en essayant de la faire rentrer dans un... dans un vêtement qui clairement ne lui convient pas parce que ce sont des pièces qui sont des modèles qui servent aux défilés. Cindy, journaliste, 37 ans

L'image qui est donnée du luxe c'est quand même le culte absolu de la minceur. On en arrive à des extrêmes avec ces mannequins complètement décharnés. Il y a une espèce d'hypocrisie là-dessus. Mais ce sont eux qui sont les donneurs de tendances qui sont les plus regardés et sans doute les plus grands annonceurs dans les grandes enseignes de mode ; elles sont reprises par le massmarket etc dans les mêmes codifications. Bernard, Directeur achats textile, 44 ans

La top-modèle est un idéal-type impliqué dans un processus d'imitation. Les tendances de la Haute-Couture et les top-modèles qui véhiculent ces tendances sont copiées par les marques de mode moyen et bas de gamme, et ainsi de suite jusqu'aux consommatrices finales qui veulent par imitation (Tarde 1895) et désir (Atik 2009) avoir la même silhouette que les top-modèles. La valeur artistique des vêtements de créateurs endossés sur les mannequins fait de ces femmes modèles, des intermédiaires culturels (Wissinger 2009). En retour, les mannequins mettent en valeur les créations de mode et permettent ainsi d'en accentuer leur valeur. Les top-modèles contribuent par leur rareté à l'artification de la haute couture (Kapferer 2014). Pour autant, dans l'anecdote de Cindy, le processus d'imitation est forcé, grâce à une situation de cercle vicieux. Ainsi, la catégorie de mode haut de gamme, renforce la visibilité de ses top-modèles et la légitimité d'une esthétique ultra-mince.

A côté de ce prototype de top-modèle universel véhiculé dans les défilés et dans de nombreuses publicités de mode, on trouve un deuxième idéal-type plus local mais reconnu internationalement, le prototype de la « femme française » (vue de l'étranger) ou bien de « la Parisienne ».

1.1.2 La Parisienne

Voici deux descriptions de la Parisienne, faites par deux Parisiens sensibles à la mode : l'un est directeur des achats, l'autre directeur artistique :

« La Parisienne, c'est cette femme un peu bourgeoise plutôt rive gauche, plutôt fine. La Parisienne, c'est une manière d'être, une manière de vivre, c'est un lifestyle. C'est

une espèce d'image d'Épinal de la femme active parfaite qui réussit, qui est à la fois l'élégance décontractée, l'assurance dans sa vie où elle mène sa carrière et sa vie amoureuse... qui sort dans les spectacles, qui a un sens inné de l'élégance. Elle est auréolée de ce côté culturel de la ville. Et je pense que ça fait rêver les Asiatiques en fait, c'est pour ça qu'elle est à la mode. (...) La Parisienne pour la Chinoise c'est presque toutes les Françaises ; elle fait pas la différence, c'est la même chose. Mais c'est quand même auréolé de cette ville de Paris, de cette ville de la mode, de cette réputation qu'on peut avoir, de ce qu'on dit d'être des femmes élégantes décontractées moins apprêtées que les Américaines par exemple. Dans un domaine beaucoup plus naturel voilà. Il y a toute une légende de la Parisienne qui fait rêver le monde quoi ! Et donc dans le monde on imagine une Parisienne comme la seule femme française en quelque sorte. ».
Bernard, directeur achats textile, 44 ans

Thierry, directeur artistique, nous fait un portrait des femmes et de leurs rondeurs -assumées ou non-, en nous parlant des Anglaises, des femmes d'Europe du Nord avant de nous décrire la femme française :

« Jamais en France, une femme, où que ce soit, en bord de mer ou dans une station balnéaire, ne s'affichera comme j'ai vu certaines Anglaises ou des filles d'Europe du Nord s'afficher au bord de l'eau. C'est-à-dire en mode : Et ça bouge, et c'est flasque... mais c'est ravissant, c'est très sexy. Mais ce n'est pas du tout dans les codes français (...). Regardez la femme française : elle est sur son vélo. Elle est stéréotypée d'ailleurs : la jeune fille, très fine, le cheveu mal mis, maquillage comme ça suggéré, le talon, son petit tailleur sur le vélo avec sa petite pochette. C'est comme ça qu'elle est vécue à l'étranger... Alors tout ça c'est beaucoup plus joli en 36, 38 ou 40 maxi ». Thierry, directeur artistique, 52 ans

Thierry et Bernard ont une vision très proche de la Parisienne. Thierry, en tant que directeur artistique, dessine le prototype de la parisienne avec des mots appartenant au registre de la mode et de la beauté (jeune fille, cheveu, maquillage, talon, tailleur, pochette) et la met en mouvement grâce au vélo. La Parisienne est le meilleur prototype regroupant les attributs « mode, culture, élégance, minceur » dans sa catégorie (Rosch et Mervis, 1975). C'est aussi une femme jeune qui n'est pas sophistiquée. Avec son « maquillage suggéré et ses cheveux défaits », elle correspond à la vision de Jean Cocteau : « l'élégance est dans le négligé ». Bernard est moins dans la description physique, il souligne simplement qu'elle est « plutôt

fine ». Il décrit plus « une manière de vivre, un lifestyle » à la Parisienne, très lié au « côté culturel de la ville ». Mais il insiste par deux fois sur son sens inné de l'élégance, une élégance décontractée. Cette élégance semble être la caractéristique intrinsèque de la Parisienne, qui ne se retrouve pas ailleurs, comme en témoigne Anne, consommatrice qui a vécu en Australie. Anne complète les observations de Thierry ci-dessus sur les Anglaises et les femmes du Nord. Elle fait état des différences culturelles entre des Françaises élégantes et des Australiennes sexy et décomplexées vis-à-vis du poids. :

En Australie, il y a aussi plein de filles très bien en chair, mais elles sont totalement décomplexées. Nous en France quand on a des kilos en trop, tu te caches. Là-bas, la fille qui a des kilos en trop, elle va quand même se mettre comme ses copines. Et donc, le soir, elle va se mettre un truc moulant où tu as tous les bourrelets qui sont moulés ou qui dépassent. C'est revendiqué si tu veux. Et c'est vrai qu'elles sont complètement décomplexées. (...) Parce qu'en France, il y a l'élégance. Là-bas tu t'en fous d'être élégant. Là-bas tu es sexy. ... Voilà, dès qu'elles sortent en soirée, tu vois tout ; elles ne cachent rien par rapport à une française. (...). Les françaises, nous on est beaucoup plus dans l'élégance. Dans un pays d'élégance, tu ne peux pas te montrer avec des kilos en trop. C'est pas élégant, soyons clairs, c'est pas élégant. Anne, consommatrice, 53 ans

Pour Anne, la vision française de l'élégance repose sur une silhouette mince. Le prototype de la Parisienne est largement utilisé dans les communications des marques de mode et de luxe. C'est par exemple le cas des marques Dior, Roger Vivier, Sandro ou encore Moynat qui mobilisent l'image de la Parisienne comme icône de la mode et de l'élégance (**voir annexe 5**). Le prototype de la Parisienne est relayé par les journalistes et les influenceurs. Par exemple, le magazine de mode Vogue publie de nombreux articles sur la Parisienne (**voir annexe 6**). On peut également citer les nombreux « guides de la Parisienne » dont la plupart ont été écrits par des influenceuses (**voir annexe7**).

De nombreuses marques de mode françaises s'appuient sur ce prototype de la parisienne/femme française et son élégance, convertis en « chic Parisien » dans leur communication :

« Je suis convaincu que la formidable expérience d'Isabelle Guichot, [nouvelle directrice générale de Maje] dans le luxe sera un accélérateur pour la croissance et le rayonnement international de Maje, explique Daniel Lalonde, président et directeur

général du groupe SMCP dans un communiqué. Son arrivée vient renforcer notre ambition forte de diffuser le chic parisien dans le monde. ». FashionNetWork.com, 6 septembre 2017

Voici ce qu'Emma directrice de collections pense des marques qui se réfèrent aux valeurs élégance et chic parisien :

Je pense qu'il y a une notion de l'élégance qui passe par la minceur et forcément, les marques qui, quelque part, font comme ça : ne pas penser leur collection pour des femmes plus fortes, d'une certaine façon, affichent un côté parisien chic, l'élégance, etc. Il y a quelque chose de marketing derrière à ne pas faire, du...du plus grand. Emma, directrice de collections, 52 ans

Elle identifie une stratégie marketing : diffuser le chic parisien, c'est clairement choisir un positionnement qui cible au-delà de la femme élégante, une femme mince, et écarte les grandes tailles.

Pourtant, la Parisienne est un prototype qui ne reflète pas les réalités morphologiques de la population féminine française. Véronique, distributrice, explique :

Le fait d'être toute fine c'est surtout parisien. Il y a des régions comme le Nord, l'Est qui sont beaucoup plus concernées par les grandes tailles. Véronique, distributrice exclusive, 48 ans

En bref, la top-modèle et la Parisienne sont des prototypes du marché de la mode qui représentent un idéal-type de femme mince. Or certains répondants nous ont fait part de l'émergence d'une nouvelle silhouette, avec des formes beaucoup plus marquées.

1.1.3 La femme hypersexuée

Il ne s'agit pas de la femme légèrement pulpeuse des années 90, que certains répondants (Anne, Sylviane) ont décrite sous les traits de Laeticia Casta. Il s'agit plutôt d'un archétype de femme qui s'est développé rapidement sur les réseaux sociaux, depuis une dizaine d'années, sous l'influence de célébrités dont la plus remarquable est celle de Kim Kardashian. Nous laissons la parole à deux jeunes étudiantes puis à Bernard, tous trois adeptes des réseaux sociaux. Puis nous présentons un extrait documentaire à propos des sœurs Kardashian.

Déborah : alors en fait comment dire : dans le domaine de la mode, à chaque saison et à chaque évolution, se construit un archétype féminin, auquel toutes les jeunes filles veulent ressembler, auquel toutes les femmes doivent ressembler parce qu'on leur impose. Ça passe par la coiffure, par un style vestimentaire, et du coup, une physiologie. Il y a 10 ans de cela, la mode c'était les femmes toutes plates qui n'avaient pas beaucoup de seins, pas beaucoup de fesses, toute menues. Aujourd'hui la mode c'est Kim Kardashian qui fait un bon 90D voire E, avec des fesses comme des fesses de noire on ne va pas se mentir. Voilà : l'archétype féminin change beaucoup.

Chercheuse : donc actuellement on va plus vers une femme avec des formes ?

Déborah : voilà. Et c'est bien (rire). Déborah, étudiante et hôtesse de vente, 22 ans

Maria : Depuis au moins une bonne année, il y a beaucoup la tendance du fitness, du sport en salle. Du coup on montre beaucoup de filles, qui ont beaucoup de formes surtout au niveau des fesses et des cuisses, etc... qui ont le ventre plat, et qui ont souvent la poitrine refaite. Ça c'est le prototype entre guillemets de « la fille parfaite » en ce moment. Ce n'est plus la fille toute filiforme (...). Franchement si on regarde sur les réseaux on ne voit que ça littéralement. Je ne sais pas pourquoi c'est passé à ça mais même là je ne me sens même pas concernée. Il n'y a rien de bien naturel etc. Même on voit toutes les filles avec les bouches refaites ; il y en a même qui se font refaire les fesses avec des injections. À quel point cette idée va loin. Ça fait peur en ce moment ! C'est n'importe quoi ! Du coup je me dis bon, au final ok ça reste toujours des filles qui font du 38 40. Même si elles ont plus de formes etc. Ça reste des filles quand même minces en général. Maria, étudiante, 22 ans

Chercheuse : Quand vous me parlez de Kim Kardashian et d'autres, ce sont qd même des femmes qui sont pulpeuses. Est-ce une bonne nouvelle pour les grandes tailles ?

Bernard : Non. En réalité ce n'est pas une bonne nouvelle pour les grandes tailles parce que c'est pas des femmes qui sont « normales ». Parce que Kim Kardashian elle a une taille extrêmement fine. Elle a juste des gros seins et un gros cul. Elle est presque caricaturale, c'est une image...c'est une caricature du ... du sexe. Ce qui est mis en avant, ce sont ses seins et ses fesses. Voilà. Et d'une manière complètement

disproportionnée qui crée effectivement une nouvelle forme de désirabilité, une nouvelle forme d'érotisation du corps et on voit bien toutes les jeunes femmes qui se retouchent -parce qu'en plus elle est complètement heuh... c'est pas du tout naturel ! Elle est complètement retouchée sur ses photos etc...et en fait on voit bien que toutes les jeunes femmes dans des milieux plus populaires, s'inspirent de ça et si je regarde Pinterest, Instagram, et Facebook, la manière dont elles se mettent en scène ces jeunes femmes là, de manière très sexuée (...). Je pense qu'est venue avec les Kardashian, le paroxysme d'une mode qui existe depuis longtemps : quelque chose de l'image de la femme qui est encore plus sexuée (...) On est presque à deux antipodes. D'un côté on a la femme qui met en avant ses attributs et même dans la télé-réalité il y a des femmes avec des seins complètement disproportionnés, mais cette notoriété vous y arrivez par votre physique quoi ! Ce n'est plus par votre intellect, votre mode de vie... C'est votre physique qui est votre premier atout. Et d'un autre côté vous avez des revendications féminines qui disent « arrêtons de subir l'oppression masculine ». Et je trouve qu'il y a ces deux tendances qui se choquent quoi ! Et qui ne concerne pas forcément les mêmes âges. Bernard, directeur achats textile, 44 ans

Alors que Déborah et de nombreuses jeunes femmes adeptes des réseaux sociaux, apprécient l'évolution de la silhouette féminine vers une femme hypersexuée, Maria et Bernard restent dubitatifs : ils s'accordent sur le fait que le prototype de la femme hypersexuée est un prototype mince et qu'il n'a pas de formes naturelles : soit parce qu'il a eu recours à la chirurgie esthétique, soit parce que ses photos ont été retouchées, ou les deux à la fois. Bernard fait aussi remarquer que cette nouvelle silhouette est plus un retour à une représentation ancestrale de la femme, et non pas une évolution vers des silhouettes grande taille, et qu'il y a un décalage entre cette vision hypersexuée de la femme et les discours féministes.

Voici un extrait du journal TheGuardian.com de janvier 2019 à propos des sœurs Kardashian, qui vient renforcer les propos de Maria et Bernard.

And while the Kardashians are sometimes celebrated for popularising a new, more curvaceous "slim-thick" body type, it's a shape that is arguably as inaccessible as the very slim ideal that preceded it. "They've simply helped swap one unattainable beauty standard for another," says Yomi Adegoke, a freelance journalist who has written

about the Kardashian influence in beauty. "The ideal has been replaced with a want for ethnically ambiguous women with curves, but only in certain places".³³

La journaliste considère le prototype de la femme hypersexuée comme un idéal-type aussi inaccessible à atteindre que l'idéal-type de la top-modèle longiligne. Par conséquent, que la femme hypersexuée soit juste un phénomène de mode éphémère venu des Etats-Unis ou bien « la » nouvelle silhouette en train de supplanter celle de la top-modèle hyper mince plate et androgyne, il n'en reste pas moins que la minceur et surtout la taille fine restent une constante dans l'histoire de la silhouette féminine (Vigarello 2010).

En résumé, les prototypes de la top-modèle et de la Parisienne se rapprochent de ce que Celhay et al. (2017) appellent les codes visuels catégoriels, qui viennent renforcer la catégorie. La top-modèle et la Parisienne sont des membres particuliers qui endossent non seulement le rôle de prototype mais aussi celui d'étiquette de la catégorie de marché. Largement médiatisés, ils produisent des récits. Ils représentent les canons esthétiques et l'élégance de la mode, en particulier la mode française. Ainsi, la catégorie de marché de la mode maintient sa légitimité en médiatisant des codes visuels catégoriels qui normalisent et institutionnalisent la minceur.

Nous avons identifié un nouveau prototype, celui de la femme hypersexuée, qui émerge grâce aux réseaux sociaux et aux nouvelles générations. Mais ce prototype, venu des Etats-Unis, est peu reconnu aujourd'hui par le marché de la mode en France, détenu par des acteurs puissants appartenant à des générations matures qui continuent de privilégier l'image de femmes minces et plates. Nous avons rassemblé des verbatims proposant des approches de ces prototypes, ainsi que les égéries citées, représentant ces différents prototypes (**cf annexe 8**).

Pour renforcer la légitimité de la catégorie, la minceur institutionnalisée va être transposée à d'autres membres de la catégorie.

³³ <https://www.theguardian.com/fashion/2019/jan/28/they-can-sell-anything-how-the-kardashians-changed-fashion>

1.2 Incarnation des prototypes par les salariés du secteur de la mode

Les prototypes du marché sont incarnés par l'ensemble des professions du secteur de la mode, ce qui impacte à la fois les interactions avec les clients et la définition de l'offre. Nous faisons un focus sur l'incarnation par les salariés de la mode (1.2.1). Puis nous présentons des métiers particuliers dans la mode, en relation avec cet aspect d'incarnation : celui des vendeur.euses (1.2.2), du mannequin cabine, prototype hybride (1.2.3), et des stylistes (1.2.4).

1.2.1 Incarnation par les salariés

Si 74% des français considèrent tous secteurs confondus qu'un candidat obèse n'a pas les mêmes chances qu'un autre d'être embauché à compétences égales (Amadiou 2005), ces résultats seraient encore plus élevés dans les secteurs liés à la mode et la beauté, où l'esthétique et l'élégance (Venkatesh et al. 2010) sont étroitement liées au marché de la mode. Il existe d'ailleurs une littérature faisant référence à l'importance de l'apparence esthétique dans certains emplois (Witz, Warhurst et Nickson, 2003; Warhurst et Nickson, 2007).

Dans les verbatims suivants, Bernard directeur des achats explique pourquoi la mode normalise la silhouette de ses salariés :

Bernard : Aujourd'hui, ce sont les pauvres qui sont gros. Les gens de l'élite et dominant économiquement ont tendance à ne pas être gros. Et ils vont y mettre le budget, tout faire pour que ce soit le cas... Vous vous devez d'avoir un certain physique dans votre milieu. Moi qui suis plutôt rond, eh bien on me dit que dans la mode, c'est compliqué, parce que je n'ai pas l'image standard.

Chercheuse : Qui vous dit que c'est compliqué ?

Bernard : J'ai des amis qui travaillent dans la mode dans des marques comme Dior etc... qui disent : 'Ouais très bien : tu maigris'. Quand même voilà, y'a pas de gros chez Dior ! Bernard, Directeur achats textile, 44 ans

L'industrie de la mode, en particulier dans le haut de gamme, attire des professionnels sensibles à l'élégance. La majeure partie des salariés qui travaillent dans la mode incarnent eux-mêmes des prototypes de la mode, comme s'ils devaient refléter à l'intérieur et à l'extérieur de l'organisation, le positionnement marketing de l'organisation. Ils sont donc plutôt minces. D'ailleurs, au cours de notre carrière, nous avons remarqué que les personnes

travaillant dans les service achats fréquentés (acheteurs, chefs de produits, stylistes), étaient elles-mêmes de corpulence mince.

Parmi ces professionnels, nous proposons un focus sur deux groupes de métiers particuliers : les vendeur.ses, et les mannequins cabine.

1.2.2 Incarnation par les vendeur.ses, comparaison sociale et désir mimétique

Dans cette partie, nous voyons comment les vendeur.ses, en incarnant les prototypes de la mode, vont provoquer un sentiment d'invisibilité symbolique pour les femmes dont la silhouette ne correspond pas à l'idéologie esthétique de la marque et de la mode. Les vendeur.ses vont également exacerber un sentiment de comparaison sociale et de désir mimétique.

1.2.2.1 Incarnation par les vendeur.euses

Les marques de mode recrutent des vendeur.ses en adéquation avec les prototypes du marché de la mode. En tant qu'ambassadeurs de la marque, ils incarnent la marque, les valeurs et les représentations associées au marché et à la catégorie de produit (Dion et Borraz, 2017). Ils travaillent leur apparence physique et leur attitude pour incarner la marque et les prototypes de la mode (*aesthetic labor*) (Venkatesh et al. 2010).

Les marques transfèrent symboliquement les caractéristiques des prototypes institutionnels aux vendeur.ses, qui deviennent à leur tour prototypes de la catégorie de marché. Dans les magasins comme ceux du groupe SMCP (Sandro, Maje, Claudie Pierlot) qui proposent une grille de tailles du 34 au 40, les vendeur.ses incarnent l'esthétique de la marque, comme nous l'explique Leila, ancienne vendeuse pour les marques du groupe SMCP.

« Je pense que ce sont des gens qui ne se sentent pas concernés par les grandes tailles, parce que en fait à la fois les vendeuses et les managers sont ultra minces et donc elles ne pensent pas aux personnes qui font au-dessus du 40... L'apparence est jugée en premier lieu et effectivement, elles étaient toutes minces ; elles sont choisies pour leur allure corporelle plus que pour leurs compétences de vente ». Leila, vendeuse, 24 ans

Ce phénomène renforce le formatage du marché de la mode car durant les processus de création, de fabrication et de commercialisation, les salariés incarnant les prototypes de la mode ont une vision tronquée du marché et des clients.

1.2.2.2 Comparaison sociale et désir mimétique

Les vendeur.ses dont l'apparence se rapproche des prototypes de la mode renforcent le sentiment de stigmatisation des personnes qui ne sont pas en adéquation avec l'idéologie esthétique de la marque et de la mode, comme en témoigne Vaïté, consommatrice ronde, qui nous relate son expérience de shopping chez Maje.

Par exemple la dernière fois je suis allée chez Maje, eh bien la vendeuse ne vous regarde même pas en fait c'est ça. Ils ne vous regardent même pas, parce qu'ils voient la silhouette lorsque vous rentrez, et ils se disent ah bah elle ne nous achètera rien. Par contre ce jour-là il y avait un jeune homme qui était là, qui était charmant et qui tout de suite, m'a gentiment orientée vers des modèles beaucoup plus larges parce que cette année ils avaient sorti des grands ponchos (...). J'ai acheté le poncho que le jeune homme m'a présenté. (..). Il m'a gentiment orientée vers des choses qui pouvaient me convenir. Quand je suis allée payer, la vendeuse était derrière sa caisse (c'est le jeune homme qui m'a encaissé), mais elle n'a pas daigné me dire au revoir ou quoi que ce soit : elle était derrière le comptoir, à bosser et en fait, elle n'a même pas levé la tête.

Vaïté, consommatrice, 44 ans

La cliente se sent évaluée physiquement dès son entrée dans le magasin. La vendeuse avec sa stature physique mince, se rapproche des prototypes institutionnels. Elle renforce le sentiment d'exclusion des personnes qui ne sont pas en adéquation avec l'idéologie esthétique de la marque et de la mode. Un jeu de comparaison sociale (Festinger, 1954; Richins, 1991) sur l'image du corps se développe au sein du point de vente. L'apparence de la vendeuse crée un défi vis-à-vis de la cliente (Peretz 1999). Cette dernière se sent symboliquement exclue du magasin.

Un autre acteur professionnel travaillant dans l'ombre, au service des marques, incarne les prototypes de la mode, il s'agit de la mannequin cabine.

1.2.3 Incarnation par le mannequin cabine, prototype hybride

Alors que la mannequin top-modèle est très médiatisée, la mannequin cabine (*fit model*) est méconnue du grand public. Elle travaille la plupart du temps dans l'ombre, hors podiums et à l'abri des regards. Elle intervient dans les salons d'essayage des sièges sociaux.

Il s'agit d'un modèle humain (et non plus d'un buste d'atelier) sur lequel les modélistes mettent au point les mesures et le bien-être des vêtements, tout en tenant compte des

commentaires faits par ce mannequin vivant qui peut bouger et ressentir le vêtement (par exemple être trop serré au niveau des manches). Peu importe son visage, son corps sert de moule pour tous les vêtements des collections d'une même enseigne. Chaque marque détermine minutieusement les mesures idéales de son mannequin cabine, puis cherche la personne qui possède ces mensurations. Charlotte, modéliste, explique sa longue négociation avec la créatrice d'une marque pour le recrutement d'une mannequin cabine correspondant aux mesures d'une taille 38. La créatrice souhaitait une mannequin conforme à sa propre vision, à savoir une femme à la silhouette très grande et très mince, mais également jeune et jolie :

J'ai mis un an quasiment à trouver la bonne mannequin-cabine qui au niveau des mensurations me convienne pour une taille 38, mais qui également, esthétiquement convienne aussi à la créatrice ... et qu'elle accepte que ce soit un 38, parce qu'en fait, quand on lui présentait des filles qui faisaient un 38, elle les trouvait parfois trop rondes ou trop de poitrine ou trop de fesses ou pas assez... bien que ça rentrait dans les mensurations pour nous (modélistes) ! ... et puis du coup, on en a trouvé une qui est assez jolie, assez jeune, assez représentative aussi peut-être de la marque, qui correspond à la créatrice. Et du coup, elle a accepté que ce soit un 38. Charlotte, modéliste, 32 ans

Charlotte nous relate pour une autre marque, les réactions de différents stylistes ou acheteurs chefs de produits assistant aux essayages avec une mannequin-cabine senior :

Alors après, c'était peut-être malheureusement son âge qui donnait cet effet-là, mais en fait si on coupait la tête et qu'on ne savait pas quel âge elle avait, elle avait le corps parfait pour une taille 38, qu'elle ait 20, 30 ou 50 ans, ça changeait rien. Elle faisait ce métier, c'est une mannequin-cabine qui faisait ça depuis 30 ans en plus, qui n'a quasiment pas bougé en mensuration... On s'en fiche nous les modélistes, c'est vraiment le corps qui compte, alors que souvent les stylistes ou les chefs de produit, ils ont un peu plus de mal à se projeter. Quand elles voient une nana qui a une cinquantaine d'années dans une mini-jupe qui est destinée à une junior de 20-25 ans, elles ont un peu de mal à se projeter sur la cliente. Mais pour nous techniquement, ça posait aucun problème, mais c'est toujours un peu le débat en essayage : « Mais t'es sûr que c'est une taille 38 ? » « Oui, oui, c'est une taille 38. (Rire). Charlotte, modéliste, 32 ans.

Ces témoignages montrent le travail de compromis entre les acteurs de la fabrication (la modéliste) qui recherchent la bonne mesure versus les acteurs de la création (la créatrice, les

stylistes, les chefs de produits) qui aspirent consciemment ou inconsciemment à l'esthétique de la beauté et de la jeunesse, pourtant facultatives dans le travail d'un mannequin cabine. Alors que le but premier du mannequin cabine est de servir d'étalon de mesure pour les vêtements qui seront mis au point sur son corps avant lancement en production, les expériences de Charlotte nous montrent que le mannequin cabine doit aussi incarner les caractéristiques des prototypes de la mode : être jeune et jolie.

Or nous constatons aussi que pour habiller la consommatrice française dont la taille commerciale moyenne est le 40, les marques font appel non pas à une mannequin cabine de taille 40, mais de taille 38 voire 36, pour correspondre aux canons institutionnels. Sophia, mannequin cabine professionnelle de taille 36, témoigne :

-Sophia : Je suis mannequin cabine pour trois marques.

-Chercheuse : avec votre taille 36, vous vous situez plutôt au milieu ou au début de la grille de taille proposée en magasin ?

- Sophia : Ah non non non, en ce qui me concerne, je suis plutôt au début des marques, quasiment toutes, elles commencent au 34 et après elles vont jusqu'au 42/44 ... Je sais qu'il y a deux de mes clients qui quand on fait des essayages, ils font un essayage en 36 et un essayage en 40. C'est pour voir la gradation, si elle est vraiment respectée....

-Chercheuse : Et vous avez déjà rencontré la mannequin taille 40 ?

- Sophia : Oui en général (rire) ils prennent une employée qui s'habille en taille 40 au quotidien et du coup on lui demande d'essayer les vêtements pour voir si ça tombe bien et si le 40 est de bonne proportion. Sophia, mannequin professionnelle, 36 ans

Les marques préfèrent employer une mannequin cabine qui correspond en taille à un prototype institutionnel pour faire les mises au point des vêtements alors qu'il serait plus logique de faire appel à une mannequin de taille 40, la taille commerciale la plus répandue en France (IFTH 2006). Preuve en est : cette taille moyenne est présente parmi les employées de la marque pour vérifier la conformité de gradation après production. La mannequin cabine est un étalon de mesure qui s'incarne finalement en prototype de mode pour une organisation donnée.

Le mannequin cabine est donc un prototype hybride : pour la mise au point des vêtements par les modélistes, elle est censée représenter la taille moyenne des consommatrices ciblées ; et en même temps elle doit aussi ressembler à une top-modèle, en particulier pour les stylistes.

1.2.4 Incarnation par les stylistes

Cette idéalisation de l'esthétique de la cliente apparaît également à travers la valorisation du travail des équipes de stylisme. Comme l'explique Claire, styliste free lance qui travaille pour plusieurs sociétés de mode femme, c'est valorisant de créer des vêtements pour des femmes minces :

« Je pense qu'on idéalise vachement la cliente. Et puis les gens ils n'ont pas envie de se dire qu'ils habillent des gens qui n'ont pas une morphologie parfaite et qui n'ont pas le corps idéal, bien proportionné. C'est un peu la honte d'habiller des... j'ai l'impression... enfin moi, je pense qu'il y a ce côté on ne veut pas, surtout pas - parce que d'abord c'est plus difficile, je pense, de rendre joli quelqu'un qui n'est pas mince. Du coup, ça complique l'exercice encore de style, parce que sur une femme plus ronde, tout ne va pas lui aller, du coup ça t'oblige à une réflexion plus poussée sur le produit que tu vas proposer ». Claire, styliste, 45 ans

En résumé, les prototypes légitiment les profils de consommateurs qui correspondent aux prototypes du marché de la mode et renforcent la catégorie de marché en s'organisant autour de représentations de marché claires et partagées. Ces prototypes agissent à toutes les étapes du processus de création, de fabrication et de commercialisation car les professionnels s'appuient sur une vision idéalisée du marché et des clients, formatée par les prototypes de la mode qu'ils incarnent eux-mêmes. *A contrario*, comme nous allons le voir maintenant, le marché de la mode grande taille peine à définir un prototype.

1.3 Absence de prototype du marché adjacent de la mode grande taille

Si des prototypes institutionnels ont été identifiés pour le marché de la mode classique avoisinant en mensurations, une taille 34-36 pour plus de 175cm de hauteur, observer les prototypes du marché de la grande taille est plus complexe, parce qu'il est difficile de statuer à quoi ils ressemblent en termes de mensurations.

1.3.1 Un prototype grande taille flou

Nos données montrent les difficultés rencontrées par la catégorie de marché grande taille pour mettre en valeur un prototype grande taille. Certes il existe des bustes de couture³⁴, des mannequins cabine et des mannequins publicitaires grande taille pour répondre aux besoins de mise au point et de communication sur les collections grande taille. Les agences de mannequins grande taille commencent d'ailleurs à se multiplier et à recruter selon des critères qui commencent à se préciser. Blanche, organisatrice de la Pulp Fashion Week qui sélectionne elle-même les mannequins de son défilé explique comment elle les recrute.

Je mets des critères dans la sélection de mes mannequins. Et pourquoi je mets des critères ? Parce que mon mannequin qui va défiler à la Pulp doit vendre du rêve. Elle doit faire que la fille ronde qui va voir le vêtement sur la mannequin ait envie de l'acheter, ait envie de le porter. (...) Donc moi quand je sélectionne mes mannequins, c'est minimum 1,72 m comme je vous l'ai dit, la taille doit être proportionnelle au poids. Donc une fille qui fait du 42 il faut qu'elle fasse 1,70 m minimum. Ça veut dire que c'est équilibré. L'année dernière j'avais une mannequin qui faisait une taille 54 mais cette fille faisait 1,92 m ! Ça veut dire que quand on la voit il y a une illusion d'optique, on n'a même pas l'impression qu'elle fait du 54 parce qu'elle est grande et que son poids est proportionnellement réparti dans son corps. (...) C'est ce qu'on appelle avoir une silhouette harmonieuse. C'est ce que je dis toujours aux jeunes femmes rondes : c'est pas parce que on a ouvert la mode à la diversité que toutes les femmes peuvent être mannequins. Même chez les minces, toutes les femmes ne sont pas mannequin ! Donc pourquoi chez les rondes ça serait différent ? Blanche, organisatrice du salon Pulp Fashion Week, 39 ans

Si pour Blanche, la mannequin grande taille est donc une femme dont la silhouette est « équilibrée, harmonieuse », pour bon nombre d'acteurs, elle demeure un prototype à la taille indéterminée. Elle peut aller par exemple de la taille 42 à la taille 50, soit 5 tailles d'écart, comme l'a constaté Véronique, distributrice de marques grande taille :

« Quand on est sur internet, le choix du mannequin est problématique... Qu'est-ce qu'on entend par grande taille ? Nous on a eu cette problématique d'une mannequin taille 42 : on nous reprochait qu'elle n'était pas ronde. Et quand on passe sur une

³⁴ <http://www.stockmanparis.fr/collection/buste-b436/>

mannequin taille 50, on n'a pas de vente parce que ces femmes justement veulent voir une belle femme taille 50, mais elles ne s'identifient pas dans l'acte d'achat avec une taille 50. C'est très compliqué ». Véronique, distributrice de marques grandes tailles, 48 ans

Nathalie, nous évoque la même problématique de son point de vue de consommatrice :

« En fait je me suis aussi rendu compte que quand c'étaient des mannequins grande taille qui portaient les vêtements, bah en fait ça m'attirait moins... Parce que je pense que je me rends mieux compte de ce que ça donne et du coup ça ne me plaît pas... Je crois que c'est esthétique en fait... Bah ça fait moins rêver ! » Nathalie, consommatrice, 38 ans

Un article de presse au sujet de la taille des mannequins vitrine, donne la parole à Jennifer Thomas, psychologue spécialiste du rapport au corps. Elle s'exprime au sujet des mannequins vitrines grande taille :

*"Voir de beaux vêtements sur un corps qui correspond au vôtre peut booster la confiance en soi, mais peut aussi créer un mouvement de rejet. La mode joue en partie sur le registre de l'inspiration, de telle sorte que les gens espèrent ressembler au mannequin en achetant ses vêtements. Or, dans notre société, la plupart des gens préféreraient être minces qu'obèses."*³⁵

Ces témoignages montrent la complexité du choix du mannequin lorsqu'il s'agit de choisir la silhouette représentant le mieux la catégorie grande taille. Les consommatrices rondes n'ont pas envie de s'identifier à une mannequin grande taille mais à une mannequin dont la silhouette promeut depuis des décennies la notion de minceur. Les femmes sont éduquées par les médias, influencées par ces images et essaient de s'y conformer (Godart 2016; Atik 2009). Si elles n'y arrivent pas elles ne se sentent pas légitimes et ont tendance à s'exclure du marché de la mode. On assiste ainsi à un jeu de miroir reflétant les tensions entre les discours de mode dominants et les notions subjectives du corps par les consommatrices (Venkatesh et al. 2010). Face à l'omniprésence des prototypes de la catégorie du marché dominant de la mode, la catégorie grande taille est fondamentalement stigmatisée et perçue comme illégitime (Hudson

³⁵ https://www.francetvinfo.fr/monde/europe/pourquoi-tout-le-monde-a-cru-aux-faux-mannequins-normaux-de-hm_281943.html

2008). Les acteurs de la catégorie grande taille peinent à décrire un prototype de catégorie pouvant les représenter car ils peinent à identifier des individus exemplaires ou des types idéals pour représenter la catégorie. Si le marché de la mode grande taille commence à se structurer aux Etats-Unis sous l'influence de personnalités et bloggeuses engagées (Scaraboto et Fischer 2013), la catégorie de marché en France a du mal à gagner en visibilité, faute de mannequins mais aussi d'influenceurs qui représentent un prototype du marché. Véronique, distributrice exclusive de marques grandes tailles, explique :

« Il faut remercier Stéphanie Zwicky qui elle, a énormément fait bouger les choses. C'était la première. Aujourd'hui elle est partout. Mais oui oui oui ! Mais encore c'est infime par rapport à ce qui se passe aux États-Unis ou en Angleterre. Ça reste une goutte d'eau en France par rapport au nombre de blogs grande taille qui existent. Aujourd'hui on a Stéphanie Zwicky... et j'en ai rencontré une il y a peu de temps, pour la grande taille en distribution, c'est Lalaa Misaki qui se débrouille aussi pas mal. Mais elles restent très peu nombreuses. Il y en a très peu. Je crois qu'il y a aussi Vanoue. (...) C'est surtout très difficile de trouver en France des mannequins rondes qui rentrent dans l'image on va dire idéale dans laquelle la femme ronde va se projeter. Et finalement nous on travaillait avec des agences sur l'Allemagne ou la Belgique où on arrivait à avoir des filles rondes totalement assumées. En France c'est très compliqué même s'il y a maintenant des filles comme Clémentine Desseaux qui commencent à être reconnues mais il y en a très peu sur la France. Et c'est une grande problématique ».

Véronique, distributrice de marques grandes tailles, 48 ans

Faute de prototype et de personnalité pour les incarner, la catégorie de marché grande taille reste floue. Malgré quelques avancées dans l'identification d'un prototype grande taille (comme par exemple la top-modèle Ashley Graham³⁶ appartenant au top-ten des modèles les mieux payés au monde) et le développement de marques de mode grande taille, le marché a encore du mal à s'appuyer sur des prototypes clairement identifiés et partagés. Par définition, un prototype est le membre le plus représentatif ou central d'une catégorie, aux yeux d'une audience donnée (Rosch et Mervis 1975). Or il n'y a pas de membre pouvant les représenter,

³⁶ <https://www.theguardian.com/fashion/2017/nov/24/it-shouldnt-be-shocking-ashley-graham-becomes-one-of-the-top-earning-models-of-2017>

ni de consensus sur un membre exemplaire ou de type idéal (Hogg et Terry 2000). Parce qu'il n'y a pas de prototype qui permette clairement de l'identifier et de le représenter, le marché de la mode grande taille est une catégorie de marché floue (Vergne et Wry 2014).

1.3.2 Un vocabulaire imprécis au sujet des grandes tailles

Ce flou autour des prototypes se retrouve d'ailleurs au niveau de l'étiquette de la catégorie de marché. Au cours des entretiens, nous nous sommes aperçue que les informants butaient sur les mots et avaient du mal à qualifier la catégorie de marché et le profil des consommateurs. Ils parlent de *mode pour toutes*, *mode grande taille*, *mode curvy*, *mode plus* ou encore de *femmes rondes*, *en surpoids*, *toutes en formes*, *en rondeur*, etc. Ils essaient de ne pas utiliser le terme « grosse », jugé très péjoratif et qui renvoie à des images peu désirables. C'est ce qu'explique Roxane, directrice dans une enseigne de mode conventionnelle.

« La femme française n'est pas encore prête à se regarder dans son miroir et dire je suis un peu plus heuhhhh.... « grosse » entre guillemets, sans être un terme péjoratif... ou j'ai un peu plus d'embonpoint... ou je suis un peu plus ronde qui est le terme plus ajusté d'ailleurs... Et je suis belle quand même. Je pense que voilà la relation au corps à la féminité, où les femmes françaises ou les femmes latines en règle générale, n'ont peut-être pas passé le cap. Et on a du mal à trouver le bon terme justement, moi la première, pour pouvoir les définir correctement. Alors que voilà, c'est l'évolution aussi humaine entre guillemets ». Roxane, Directrice commerciale d'une enseigne française massmarket, 44 ans.

De la même façon, Bernard, directeur des achats, explique le problème lié à l'utilisation dans les communications de femmes rondes éloignées des réalités morphologiques des clientes. Voici ce qu'il dit lorsqu'il parle de Tara Lynn, jolie mannequin ronde Canadienne :

« Regardez la femme que c'est ! Est-ce qu'on peut considérer que c'est une grosse ? Une grosse au sens.... et là il y a quelque chose de péjoratif. Parce que la femme ronde : d'abord il y a un côté politiquement correct dans la femme ronde. Et la femme ronde on peut encore considérer qu'elle a quelque chose de normé, de désirable, juste de développé, de généreux. La grosse, c'est quand même autre chose ! Et là ça devient péjoratif. C'est celle qui a un ventre comme un tonneau etc...et pour elle, c'est beaucoup plus compliqué quoi : d'assumer et son image et le regard que lui renvoie le jugement de la société je pense ». Bernard, directeur achats textile, 44 ans

Derrière les enjeux liés à la dénomination du marché et des profils de clients, on retrouve l'esthétique de la minceur et le questionnement par rapport à la légitimité de la mode grande taille. Plusieurs informants soulignent les incohérences entre l'esthétique et la grande taille.

En résumé, le marché dominant de la mode met en valeur et impose des prototypes clairs et partagés, qui renforcent la visibilité symbolique et la légitimité de la catégorie de marché. Il s'agit de la top-modèle très mince et plate, couplée parfois à l'idéal-type de la Parisienne. Les entretiens ont mis en évidence l'émergence d'un troisième idéal-type, la femme hyper-sexuée. Pour autant, ce nouveau prototype venu des Etats-Unis n'est pas idéalisé par les grands noms de la mode qui lui préfèrent pour le moment la top-modèle et la Parisienne, icône représentative de la mode et de la culture française.

Dans le but d'imposer les idéal-types représentant la minceur, la plupart des salariés des marques de mode, et en premier lieu les vendeuses, incarnent aussi cette minceur vis-à-vis des consommatrices. Un jeu de comparaison sociale se développe au sein du point de vente avec une cliente qui peut symboliquement se sentir exclue du magasin. Nous avons présenté d'autres acteurs travaillant dans les enseignes de mode véhiculant la minceur de ces idéal-types. La mannequin cabine est une personne dont le corps sert de moule avant production, à tous les vêtements des collections d'une même enseigne. Nos résultats montrent que la mannequin cabine est un prototype hybride : pour la mise au point des vêtements par les modélistes, elle est censée représenter la taille moyenne des consommatrices ciblées ; mais en même temps elle doit aussi ressembler à une top-modèle, en particulier pour les stylistes. Quant à ces derniers, ils idéalisent l'esthétique de la cliente. Les stylistes dessinent des croquis de silhouettes ultra-minces et préfèrent concevoir des vêtements pour femmes minces.

D'un autre côté, le marché de la mode grande taille peine à clarifier et institutionnaliser un prototype qui puisse représenter son marché, ce qui rend la catégorie de marché floue, symboliquement invisible, et affaiblit sa légitimité. Ce phénomène est d'autant plus important que la légitimité du marché dominant de la mode conventionnelle est forte et installée.

Chapitre 2. Visibilité physique des catégories de marchés

Après la visibilité symbolique, l'autre élément important pour comprendre les dynamiques de légitimité entre catégories de marchés adjacents est lié à la visibilité physique. Pour percevoir la visibilité physique, nous avons choisi de croiser les « 4P » du mix marketing

classique (Product, Price, Place, Promotion) avec les 3 canaux de distribution existant pour les grandes tailles en France : les magasins de mode conventionnels avec la gestion de leurs plus grandes tailles, les magasins mixtes, et les magasins spécialisés en grande taille. Nous nous intéressons à la visibilité physique des plus grandes tailles dans les magasins de mode conventionnelle (2.1), dans les magasins mixtes, grâce en particulier aux observations faites dans 12 magasins (2.2), et dans les magasins spécialisés en grande taille (2.3).

A noter que nous ne traitons pas le e-commerce séparément, mais comme des magasins virtuels intégrés par les organisations, pour chaque canal de distribution. Nous intégrons néanmoins le canal internet grâce à des témoignages de managers travaillant dans des enseignes pure-players et véadistes.

2.1 Visibilité physique des plus grandes tailles dans les magasins de mode conventionnelle

En France, de nombreuses marques du marché principal de la mode proposent un spectre de tailles très étroit (le plus souvent du 34/36 au 42/44) (cf tableau des tailles par enseigne en partie 3, 2.2.4.1). L'ensemble des répondants travaillant dans l'industrie de la mode explique qu'étendre le spectre de taille vers des plus grandes tailles demande de relever plusieurs défis s'opposant à la diffusion du plus de grandes tailles dans les magasins conventionnels.

2.1.1 Défis de fabrication des vêtements grande taille

Les défis de fabrication se situent à deux niveaux : d'une part la difficulté de sourcing pour trouver des fabricants, et d'autre part, la difficulté de modélisme.

2.1.1.1 Le sourcing

Christelle qui gère des collections de toute taille, et Véronique, qui représente en France des marques grande taille, nous évoquent la complexité en termes de sourcing, de trouver des fabricants qui connaissent la grande taille.

Auprès des fabricants, quand on leur rapporte une pièce en grande taille il ne réalise pas en fait ce que ça représente en termes de tissu, de gradations. Il y a vraiment un retard considérable ! Ça a bougé en trois ans, les mentalités bougent parce que le marché est difficile. Véronique, distributrice de marques grande taille, 48 ans

Le fait de travailler de plus en plus sur le court terme ... n'aide pas non plus à la grande taille. Parce qu'en fait, ça nous oblige à travailler forcément avec des fournisseurs plus proche import ; et les fournisseurs plus proche import aujourd'hui, -enfin par rapport au prix de fournisseurs dont on dispose- sont des fournisseurs qui ont des capacités de production beaucoup moins grandes, mais aussi moins flexibles pour la grande taille. Les fournisseurs proches import, qui font aussi de la grande taille, sont beaucoup moins nombreux que ceux qui sont en Chine ou autre part quoi, en Asie. Christelle, directrice de collections, 39 ans

Nous constatons que les fabricants connaissant les spécificités de la grande taille sont peu nombreux, peu flexibles et manquent d'expertise.

2.1.1.2 Technicité de mise au point

Fabriquer de la grande taille demande aussi des compétences en termes de modélisme. Christelle Bernard, puis Anne et Sylviane nous expliquent en premier lieu, que les morphologies grande taille sont multiples par rapport à des petites tailles.

En fait l'uniformité du corps est beaucoup moins vraie en grande taille qu'elle ne l'est en petite taille. Christelle, Directrice de collections, 39 ans

Bernard, Directeur en achats textile, nous relate la discussion qu'il a eue avec une égérie grande taille.

Encore une fois, la grande taille, et j'ai eu l'occasion d'en parler avec Marianne James (je suis un ami de Marianne James donc voilà c'est pour ça que je vous la cite)... Elle expliquait que la grande taille c'est toujours compliqué parce que c'est un vêtement qui n'est pas seulement plus large, c'est un vêtement qui doit se penser en 3D. Et pour faire correctement de la grande taille, il faut faire un fitting en 3D qui corresponde vraiment à la morphologie des femmes rondes. Bernard, Directeur achats textile, 44 ans

Anne consommatrice ronde et Sylviane expliquent que les rondeurs ne se situent pas aux mêmes endroits d'une personne à une autre :

Alors il faut dire qu'une grosse est plus difficile à habiller qu'une mince. Il y en a qui vont être super large de cuisses d'autres super larges du ventre, des fesses... c'est vrai que les corps sont plus difficiles à habiller je le conçois. Anne, consommatrice, 53 ans

Sylviane est responsable d'un magasin pour une marque française spécialisée en grande taille qui dénombre plusieurs magasins. Elle est mince.

Moi j'ai des clientes qui mettent du 50/52 ici (elle montre au niveau de sa poitrine) et qui peuvent mettre du 46/48 en bas ! J'en ai, elles ont même des jambes plus fines que moi ! C'est pour ça qu'après, passée une certaine taille, ce sont des morphos qui sont différentes. Sylviane, responsable de magasin, 39 ans

Comme les morphologies grande taille sont multiples et plus proches du 3D que du 2D, les vêtements sont par conséquent plus complexes à mettre au point et ne peuvent convenir à toutes, ce qui représente un frein à la vente. Véronique et Marie nous évoquent à leur tour la complexité technique pour offrir des vêtements dont la coupe s'adresse à toutes les morphologies de femmes ³⁷.

Il y a aussi des coupes adaptées pour la grande taille. Il faut vraiment connaître leurs priorités pour monter une collection qui soit adaptée. On ne peut pas s'inventer marque grande taille du jour au lendemain. Il y a aussi tout ce qui est gradations, modélisme et puis des règles au niveau des bras, au niveau des jambes, du tour de mollet... Véronique, distributrice exclusive, 48 ans

Il y a eu il y a deux ans, la mise à plat des gradations. Dans le taillant grande taille, pour justement augmenter le volume de nos produits dans les tailles 42 44 46 48. Parce qu'on faisait une évolution trop linéaire. Et donc là, on les a augmentées. Surtout en ce qui concerne la maille. Pour les gradations, ce sont les mêmes, c'est une gradation linéaire jusqu'au 46 ; la cassure se fait généralement vers le 46 ou le 48. Marie, modéliste pour un hypermarché, 35 ans

³⁷ <https://www.ma-grande-taille.com/pourquoi-toutes-marques-font-pas-grande-taille-192985>

Techniquement, il ne s'agit pas de prolonger linéairement la gradation entre des tailles classiques et des grandes tailles ; comme l'explique Marie, à partir de la taille 46/48, la gradation jusque-là linéaire est « cassée ». C'est-à-dire que la linéarité des mesures s'interrompt et va être substituée par d'autres écarts de mesure. D'où le verbatim faisant l'analogie avec le passage de mesures « 2D » à des mesures plus complexes « 3D ».

Ces aspects techniques, sourcing et gradations techniques, sont donc un défi pour les enseignes conventionnelles qui souhaitent rajouter des grandes tailles complémentaires à leur offre ou développer en parallèle, une collection grande taille. Voici d'ailleurs un extrait documentaire de l'interview d'Anne-Laure Constanza. Pdg de sa première marque pure player *Envie de Fraise* destinée aux femmes enceintes, elle lance la marque grande taille *Scarlett* vendue aussi par e-commerce. Dans cet entretien avec BusinessOFeminin.com (30/05/2016) la dirigeante explique pourquoi elle a arrêté la marque grande taille.

Interviewer : En 2012, vous aviez lancé Scarlett, une ligne de vêtements pour femmes rondes. Pourquoi avoir décidé de stopper cette aventure ?

Anne-Laure Constanza : Notre savoir-faire nous permettait de créer facilement des passerelles, comme l'élasticité des matières. Il fallait tester pour voir si cela fonctionnait. Or, les taux de retour sont très élevés sur ce marché (50%), et pour nous imposer, il aurait fallu lever beaucoup d'argent et accepter d'en perdre pendant plusieurs années. Envie de Fraise est rentable et je n'avais pas envie de perdre cela. Quand je fais des erreurs, je les corrige vite, alors en mars 2014 j'ai décidé de stopper tous les investissements pour me recentrer sur la femme enceinte. BusinessOFeminin.com, 30/05/2016

Nous percevons à travers ce témoignage, que la mise au point technique a peut-être été sous-estimée, et que même si elle ne l'a pas été, la multitude de morphologies différentes d'une femme grande taille à l'autre, entraîne un taux de retour améliorable mais pas incompressible, dès qu'il s'agit de vêtements grande taille achetés sur le net.

2.1.2 Le défi du prix

Le défi du prix s'inscrit d'abord dans le prix d'achat. Roxane est directrice commerciale d'une enseigne française de mode conventionnelle massmarket. Elle nous explique au moment de l'entretien, que grâce aux données CRM de la société prouvant un décalage des ventes vers les grandes tailles, l'enseigne essaie de généraliser la taille 44, et

d'amorcer la taille 46 dans certaines pièces. Mais elle conclut que c'est compliqué en termes de coût d'achat, de rajouter des grandes tailles.

Roxane : je pense qu'il faut que la France évolue dans sa globalité, les enseignes dont je fais partie également. Voilà. Pour qu'on puisse proposer une offre qui s'adresse à toutes. Et qu'on arrête de faire des distinctions de tailles. Après c'est un budget. Donc ça se programme ça se planifie aussi dans le temps parce que créer des tailles pour un petit pourcentage de clientes, ça a un coût beaucoup plus cher et aujourd'hui la matière aujourd'hui, c'est la lutte pour tout le monde avec les effets dollar qu'on peut connaître aujourd'hui. Moins on produit le produit, malheureusement plus il coûte cher. On est contraint et les difficultés c'est aussi d'avoir cette contrainte financière. Du coup le produit en matière est beaucoup plus cher à produire. Et quand on produit donc peu de quantités... Il est encore plus cher à produire. Roxane, directrice commerciale, 44 ans

Nous constatons à la fin du verbatim de Roxane, que les contraintes de coût de revient se répercutent forcément sur le prix de vente. Christelle résume très bien ce point en termes de concurrence.

Aujourd'hui étant passée du côté de la fabrication, de la conception et du coût aussi, de la réalisation du pricing, j'ai compris aujourd'hui pourquoi ce marché est bridé : À cause des prix... Parce que nous sommes dans une guerre de prix, parce que des Kiabi, des H&M, des La Redoute et des autres qui se bagarrent en 1^{er} prix, forcément tirent le prix vers le bas ; et pour tirer le prix vers le bas hé bien il ne faut pas confectionner au-delà du 44 ! Christelle, directrice de collections, 39 ans

Les consommatrices ont du mal à accepter le fait de payer plus cher parce qu'elles sont plus rondes. Déborah, jeune consommatrice rejette ces différences de traitement.

Chercheuse : pour finir est-ce que vous auriez d'autres remarques ou réflexions personnelles à propos de la mode grande taille ?

Déborah : arrêtez de faire des vêtements moches ! (Rire). Ça commence par là... Et puis les prix aussi. Par exemple les soutiens-gorge, ceux que je vais chercher avec mon amie Marie, Marie elle fait du 100G. Elle les paye entre 40 et 80 euros dans les boutiques telles que Orcanta, Darjeeling. C'est de la bonne qualité, c'est un beau soutien-gorge, ça la maintient bien, ça lui permet de ne pas avoir mal au dos, ce qui

est parfait. Mais je ne comprends pas pourquoi elle, elle paye environ 60 € le soutien-gorge alors que moi chez H&M, je peux l'acheter pour 12 €. OK elle a la qualité mais c'est une contrainte, c'est une obligation d'achat. Et je ne vois pas pourquoi les personnes qui auraient plus de matière à couvrir devraient payer plus cher. Voilà !

Déborah, étudiante et hôtesse de vente, 22 ans

Dans un contexte de concurrence forte, il est préférable pour de nombreuses enseignes, de ne pas rajouter de grandes tailles, qui rajoutent des problèmes de sourcing, de mise au point et nous venons de le comprendre, de prix.

2.1.3 Le défi de l'espace dans les magasins physiques conventionnels

Des enseignes de mode conventionnelle proposent parfois un large spectre de tailles, mais n'exposent que les petites tailles dans l'espace vente pour une raison de place. Comme l'expliquent Sandrine, PDG, et Fabienne, directrice de collections, les grandes tailles sont absentes des portants, soit mises en réserve, soit vendues uniquement sur internet. Ainsi, on diminue la profondeur de l'offre en magasin (le nombre de tailles par référence), et il est alors possible de proposer une meilleure largeur d'offre (plus de références).

Le problème, c'est qu'on veut montrer un maximum d'assortiment. Donc de plus en plus, il y a une tendance de ne mettre en rayon que deux ou trois tailles et d'afficher : « Vous pouvez demander votre taille à une vendeuse ». Sauf que quand on fait du 44, on n'a pas forcément envie de demander sa taille à une vendeuse. Donc voilà ! Il y a tout ça qui fait que la culture de la minceur est complexante, que les gens, s'ils n'ont pas leur taille accessible, ils la demandent pas. Sandrine, PDG, 52 ans

Fabienne : sur internet, il y a beaucoup plus de tailles. Parce qu'avec le clic and collect on peut maintenant facilement se commander sa taille et puis la récupérer en magasin ou se la faire livrer. Et c'est l'avantage d'internet aujourd'hui, de pouvoir proposer une gamme très large, comme l'a fait Victoria Secret. Victoria secret a compris très vite qu'on pouvait avoir des mannequins splendides, des magasins avec quelque taille, et tout le reste de l'assortiment était visible ou commandable par internet. Et c'est pour ça que les magasins ne sont pas antinomiques d'internet : c'est vraiment complémentaire.

Chercheuse : et pourquoi plus de tailles par internet et pas en magasin ?

Fabienne : parce que ça prend du poids dans le stock et donc de la surface en magasin et donc il vaut mieux mettre un deuxième modèle en magasin pour assurer une largeur plus importante et moins de profondeur : plus de choix !

Chercheuse : Et donc les tailles complémentaires se trouvent sur internet. Ok !
Fabienne, directrice de collections, 48 ans

La marque Promod par exemple, indique sur ses tickets de caisse « le meilleur de Promod maintenant disponible jusqu'au 46 sur Promod.fr » (**cf annexe 9**). Encore faut-il qu'une consommatrice de taille 46 entre dans un magasin Promod, (alors qu'elle sait que ce n'est pas un magasin pour sa taille), et qu'elle transforme sa visite en achat pour recevoir le ticket informatif !

On retrouve derrière ces verbatims, l'idée d'in-visibilité physique non seulement des produits mais aussi des consommatrices. Seules les petites tailles sont exposées en magasin, donnant de la visibilité aux clientes minces seulement. Les grandes tailles, mises en réserve ou disponibles uniquement sur internet sont cachées, et rendent par la même, les consommatrices grande taille invisibles.

2.1.4 Une communication biaisée

Nous avons constaté au cours de nos entretiens un problème certain de communication vis-à-vis de la mode grande taille. Nous avons interrogé Virginie, infographiste et l'une des organisatrices bénévoles d'un salon de mode pour la diversité « Absolument féminin ».

Même dans les communications pour des marques, ils vont annoncer qu'ils font des grandes tailles mais ils sont capables de mettre une personne qui fait du 36 38 pour leur publicité ! Pour moi le paradoxe il va se situer là : c'est-à-dire que la société petit à petit évolue ; dans ce domaine-là, il y a une certaine ouverture qui se fait. Mais il y a quand même une petite hypocrisie en termes de communication (...). Je pense que la communication n'est pas équilibrée, n'est pas juste par rapport à l'évolution réelle des choses (...). Virginie, organisatrice bénévole du salon « Absolument féminin », 36 ans

Virginie nous fait part d'une évolution positive du regard de la société qui commence à légitimer les femmes rondes et la mode grande taille ; mais elle déplore l'hypocrisie des

marques de mode dans leur communication : elles disent faire de la grande taille mais ne communiquent que par l'intermédiaire des prototypes minces de la catégorie.

2.1.4.1 « Cercle vicieux » : ne pas communiquer

Cette hypocrisie se traduit aussi sous forme de « cercle vicieux » : certaines marques essaient d'élargir leur spectre de taille, mais connaissent l'échec car elles omettent simplement de communiquer sur ce rajout de taille. Gaëlle en tant que bloggeuse, démonte facilement la pratique « d'échec programmé » par manque de communication et de ténacité.

En termes de communication...c'est un gros problème en France ; c'est que les enseignes se lancent dans la grande taille, mais n'y croient pas vraiment. Elles se disent : on teste, alors qu'on peut pas tester uniquement sur une collection, sur une saison ! On teste, je sais pas : sur trois, quatre saisons pour voir vraiment quels sont les retours, pourquoi est-ce que ça n'a pas marché. Gaëlle, consommatrice et bloggeuse, 28 ans

Faute de communication, les femmes recherchant des grandes tailles ne sont pas informées, et ne rentrent pas dans ces magasins. Ces tailles se retrouvent alors massivement dans le stock des invendus en fin de saison et les producteurs décident hâtivement de cesser le test au bout d'une saison. Ce faisant, ils maintiennent ainsi une grille de taille étroite en adéquation avec l'idéal esthétique de la mode, représenté par les prototypes institutionnels de la top-modèle et de la Parisienne. Grâce à ce cercle vicieux, producteurs et distributeurs délégitiment le marché de la mode grande taille, excluent physiquement les consommatrices rondes, tout en préservant l'image « politiquement correcte » d'une organisation qui a bien essayé de tester l'inclusion des grandes tailles.

2.1.4.2 Et pourtant, des managers réussissent

Le rajout d'une taille peut être pérenne à condition de persévérer, communiquer auprès des consommatrices et batailler...en interne. Sandrine PDG, nous décrit côté centrale d'achats, les difficultés qu'elle a rencontrées au niveau de son équipe pour introduire une taille supplémentaire, à l'époque où elle était directrice achats dans une enseigne française de lingerie.

Sandrine : les enseignes qui essaient de concurrencer Zara et qui ont des surfaces quatre fois plus petites ne prennent pas forcément le risque d'exposer en magasin le 44.

Chercheure : parce que ça prend de la place en magasin ?

Sandrine : Voilà ! Ça a été plus facile pour mon expérience sur le bonnet D chez « ... » parce qu'un soutien-gorge, comme ça ne prend pas beaucoup de place et qu'il suffit sur un picot, de le mettre derrière... Tu vois, sur la tête d'un picot, tu peux mettre le B et le C et le D (...). Mais chez « ... » on a mis au moins quatre saisons pour que les clientes comprennent qu'il y a des bonnets D et que du coup, ça tourne. Et ensuite, chez « ... » quand je les ai quittés moi, les bonnets D tournaient aussi bien que les bonnets B sachant qu'on faisait pas tous les modèles en bonnet D parce qu'il y a des formes qui s'y prêtent pas. Mais toutes les formes qui s'y prêtaient, on le faisait...Et sur toutes les couleurs. C'est-à-dire qu'on ne considérait pas que parce que t'étais bonnet D, t'avais le droit qu'à noir et chair...T'avais le droit au turquoise ou au fuchsia

Chercheure : Et là, tu te rappelles s'il y avait eu de... une sorte d'information auprès des clientes sur cette... ?

Sandrine : on avait implanté sur les picots « existe en bonnet D ». Tu vois, en entrée de picot, ce truc existe en bonnet D et on avait développé aussi des étiquettes avec tous les bonnets qui étaient visibles A, B, C, D. Mais on indiquait clairement « existe en bonnet D ». Mais malgré ça, il a fallu lutter contre la croyance interne. Ça n'a pas été un combat facile parce que les acheteurs voulaient toujours plus acheter avec le même budget. Comme en plus, c'était une boîte très successful, les modèles tournaient vite, on pouvait être en rupture et les soutien-gorge, à réassortir, c'est très long. Il avait fallu quand même lutter pour que les acheteurs ne mettent pas leur budget que dans du 90B.

Chercheure : c'est-à-dire dans la taille qui tourne le mieux ?

Sandrine : voilà, ouais. Et au bout de quatre saisons, on s'est rendu compte que le bonnet D tournait aussi bien. En en faisant sur les bons modèles, ça se vendait aussi bien. Sandrine, PDG (à cette époque directrice des achats en lingerie), 52 ans

Retenons de ce verbatim que l'exemple de la lingerie permet de mettre de côté le problème récurrent de manque de place dans les magasins de prêt-à-porter, où le rajout d'une simple taille par référence produit entraîne des problèmes de gestion de stocks et de volumes en particulier dans les magasins. En lingerie, ce problème est mineur car ce sont des petites pièces. Cependant il a fallu à Sandrine du temps (quatre saisons soit deux ans) et une communication efficace sur les points de vente, pour que l'insertion d'une taille

supplémentaire porte ses fruits, ici en l'occurrence, une rotation de stock aussi bonne en bonnet D qu'en bonnet B. La communication a dû aussi se faire en interne. Or cette communication fait place à une lutte entre elle et ses acheteurs. Sandrine dans ce verbatim sur la lingerie, utilise deux fois le mot *lutter* et le mot *combat*.

Après la lingerie elle fait de même quelques années plus tard en prêt-à-porter (PAP) et explique comment la communication en interne se transforme alors en injonction :

Sandrine : Moi, j'ai noté en tant que patronne des achats que je devais tout le temps forcer les acheteurs à faire du 44. Je devais donner des règles. Je vous demande à ce que 1/3 des pantalons existent en 44, je vous demande à ce que la moitié des pulls existent en XL. Le 46 dans les enseignes fast fashion, j'y ai même pas pensé, c'était déjà tellement compliqué d'implanter du 44 que mon combat s'est arrêté là. Et je pense que peut-être j'aurais été moins exigeante sur ce combat-là si j'avais pas une fille, qui était ronde à l'époque...

Chercheuse : Elle était ronde pendant son adolescence ?

Sandrine : Elle était ronde pendant son adolescence et je trouvais que c'était terrible de ne pas offrir ça et je ne comprenais pas pourquoi on le trouvait en Angleterre et qu'on le trouvait pas en France. Sandrine, PDG, 52 ans

Dans ce verbatim sur le PAP, « même combat » pour Sandrine : « forcer, donner des règles, demander (dans le sens d'exiger), combat (cité 2 fois), exigeante ». La communication doit se faire aussi bien en externe qu'en interne.

2.2 Visibilité physique des grandes tailles dans les magasins mixtes

Lorsque les enseignes de mode proposent des espaces dédiés à la grande taille, les grandes tailles restent cachées. Les collections grande taille sont généralement situées au fond du magasin, en sous-sol ou au dernier étage (Rodhain et Gourmelen, 2019). Gaëlle, consommatrice et bloggeuse, a constaté :

Ce qui est difficile à vivre, c'est (pour le corner grande taille) de toujours être au fond du magasin là où c'est bien lugubre et à côté des toilettes. Gaëlle, consommatrice et bloggeuse, 28 ans

Si des articles de presse³⁸ ou la publication de Rodhain et Gourmelen, (2019) viennent confirmer le verbatim de Gaëlle, nous avons souhaité vérifier ces allégations en pratiquant des observations dans quelques chaînes de grande diffusion.

Les chaînes de grande diffusion (Kiabi, C&A, Géo, ...) ont vu leur poids progresser en PAP féminin sur une moyenne période pour atteindre environ 15% en 2017. Ces chaînes se positionnent sur une offre de vêtements entrée de gamme, avec des prix très attractifs et des promotions récurrentes. Ce positionnement fonctionne particulièrement bien auprès des familles. (Xerfi PAP 2017, p57).

Nous avons visité 6 chaînes de grande diffusion présentes en France : Kiabi, C&A, Géo, La Halle, H&M et Primemark. Nous avons effectué ces observations entre octobre 2018 et janvier 2019 et avons visité plusieurs magasins de la même enseigne, en partant du principe que chaque magasin a sa propre configuration physique. Nous avons ainsi visité au total, 12 magasins, et rédigé un compte-rendu descriptif de tous les coins visités (**cf annexe 10**). Nous nous intéressons à l'offre grande taille de ces magasins et observons comment elle est insérée dans la collection femme. Nous nous appuyons sur des photos pour comparer quelques points stratégiques. Nous résumons ces visites sous forme de tableau d'observations, avec des points que nous jugeons positifs, négatifs.

2.2.1 Visibilité physique des produits

Dès que les catégories grande taille et taille classique cohabitent dans le même espace de vente, les produits grande taille sont sous-représentés en nombre. Pour Blanche, organisatrice du salon la Pulp Fashion Week, l'existence des coins grande taille permet aux enseignes de se donner bonne conscience :

Toutes les marques ont un rayon Plus pour se déculpabiliser, pour qu'on ne les pointe pas du doigt : « vous n'aimez pas toutes les femmes ! ». Donc ça leur fait une mauvaise image et donc pour enlever cette mauvaise image toutes les marques disent qu'elles ont un rayon grande taille. Mais ce rayon grande taille il ne représente rien du tout : Quand on a 20 000 références en taille dite normale, on a, allez on va dire 1000 références en

³⁸ <https://www.retaildive.com/news/the-plus-size-era-is-over-before-it-began/547938/>

taille Plus. C'est rien du tout ! Blanche, organisatrice du salon Pulp Fashion Week, 39 ans

Pourtant, les corners grande taille sont généralement appréciés par les consommatrices rondes. Anne nous explique pourquoi :

Anne : moi je ferais ce que font des magasins avec un corner qui offre des tailles un peu plus grandes.

Chercheuse : et alors du coup dans le corner en question qui offre des tailles un peu plus grandes, est-ce que ça serait dans les mêmes formes et les mêmes imprimés que les petites tailles ?

Anne : ben moi je trouve, à l'exclusion de certains trucs qui sont ridicules comme les bustiers, les tailles basses, les jupes courtes, ce n'est pas possible...Il y a des trucs (...) qu'il faut exclure parce que ça ne se prête vraiment pas à une morphologie de grosses. Mais le reste, c'est ce que je t'ai montré, c'est la même chose mais en plus grand quoi avec des couleurs ...

Chercheuse : mais quand même dans un corner à part ?

Anne : bah je pense que c'est plus simple aussi. C'est plus rapide aussi parce que tu sais que tu vas direct ; c'est assez pratique chez C&A ou H&M, de ne pas se taper les quatre niveaux et se demander à chaque fois : je veux un pantalon qui me plaît, est-ce qu'il va être dans ma taille ? Effectivement si la forme n'est pas adaptée, il ne va pas exister dans ta taille. À mon avis ils ne vont pas faire tous les modèles dans toutes les tailles ! Donc c'est infernal s'il y a par exemple 20 % des modèles qui sont traités en Plus size : tu ne vas pas regarder tout le magasin et à chaque fois, 80 % de chute ! « Ça c'est sympa ! ah bah non, ça s'arrête à telle taille ». C'est trop frustrant. C'est pas efficace tu perds du temps et c'est trop frustrant. Donc je pense que de toute façon, il faut un corner où tu sais que c'est là. Ce qui est agréable chez Kiabi, à partir du moment où tu es dans ton corner plus size, tu sais que tu peux tout regarder ! Anne, consommatrice, 53 ans.

Les corners grande taille ont par essence, toutes leurs références disponibles dans toutes les tailles (sauf rupture de stock). Les consommatrices sont satisfaites : elles constatent plus de visibilité physique lorsque les produits qui leur sont destinés sont rassemblés en un seul

endroit, plutôt qu'éparpillés inégalement dans le magasin. Les producteurs y voient aussi un autre intérêt, celui de la détermination des prix, indépendamment des tailles standard.

2.2.2 Le prix des vêtements dans les corners grande taille

2.2.2.1 Des coûts de revient plus élevés en grande taille

Pour les mêmes raisons que celles signalées dans le chapitre précédent (le défi du prix dans les magasins de mode conventionnelle), les grandes tailles coûtent plus cher :

Le fait d'agrandir les tailles, la matière est plus chère et du coup on est contraint d'avoir deux grilles de prix. (...). Et quand on s'adresse à des grandes tailles, on produit beaucoup moins en quantitatif donc c'est beaucoup plus dur de négocier. Donc on est contraint de rajouter à un prix de vente, de un à deux euros, voire plus élevé. Parce qu'on doit réadapter tout le fitting, on doit réadapter les coutures on doit réadapter plein de choses sur la partie matière. Ce qui fait que quand on produit à petite échelle, hé bien il est plus cher. C'est une vraie problématique aussi financière, pour les enseignes. À la Halle typiquement pourquoi on a créé une niche à part entière et une offre à part entière, c'est parce que les prix n'étaient pas identiques. Roxane, directrice commerciale, 44 ans

Comme l'explique Roxane, le corner grande taille permet d'offrir une collection séparée de la collection standard, avec des produits différents, afin que les prix ne soient pas comparables. Si les produits étaient similaires avec deux prix de vente selon la taille, ce serait discriminant vis-à-vis des consommatrices rondes, avec des conséquences négatives pour l'image de marque de l'enseigne.

Lorsque nous avons fait nos observations en magasin, nous avons pu visiter une seule enseigne sans corner grande taille, proposant toutes les tailles au même prix : **Primark**, enseigne massmarket irlandaise. Comme le montre la photo ci-dessous, les articles près du corps (comme les pantalons slim, les jeans...) sont distribués sous 9 tailles, du 32 au 48. Les prix de vente sont identiques, quelle que soit la taille, à la grande satisfaction des consommatrices rondes n'excédant pas la taille 48.

Primark : toutes les tailles au même prix



Or très peu d'enseignes sont capables d'offrir le même prix dans neuf tailles. En France, l'ensemble des chaînes de grande diffusion ont un rayon grande taille, avec une collection dédiée, complètement différente de la collection standard. A l'exception de quelques rares produits, comme nous l'avons constaté chez Kiabi.

2.2.2.2 Kiabi : Le cas d'un blouson commun au rayon standard et au rayon grande taille

Nous remarquons cependant dans les 3 magasins Kiabi visités, un blouson court dans le rayon grande taille (du 46 au 56) dans la même coupe et matière que dans les petites tailles (du 34 au 46). Nous observons que le blouson du rayon grande taille est proposé en kaki à 40€. En taille classique il est proposé à 35€ dans cinq couleurs. La démarche est à « double tranchant » : positivement elle permet à des femmes rondes de trouver exactement le même petit blouson court premier prix que dans les tailles standard. Mais cette initiative peut attirer des critiques des consommatrices : d'abord, pourquoi un seul coloris en grande taille versus cinq en taille standard ? et pourquoi 5€ plus cher ? Et que penser de la taille 46, commune aux deux rayons, vendue à deux prix différents (voir photo ci-après) ? Il faut vraiment superposer à plat les deux blousons pour s'apercevoir que si la carrure est identique, le bas du blouson « grande taille 46 / 40€ » est légèrement plus large que le blouson « taille classique 46 / 35€ ».

Kiabi : Différence de prix pour le même blouson en taille 46



A contrario, nous avons remarqué deux tuniques presque identiques en forme et en coloris ; mais les imprimés et quelques détails étant divers entre la petite et la grande taille, la différence de prix n'est pas contestable.

Les prix sont donc un facteur important dans la visibilité physique des grandes tailles, puisque la difficulté à n'avoir qu'un seul prix toute taille impose à la plupart des enseignes à créer « des corners grande taille », avec produits et prix dédiés.

Nous souhaitons comprendre comment ces corners sont situés dans l'espace des magasins mixtes.

2.2.3 L'emplacement des corners grande taille dans les magasins mixtes

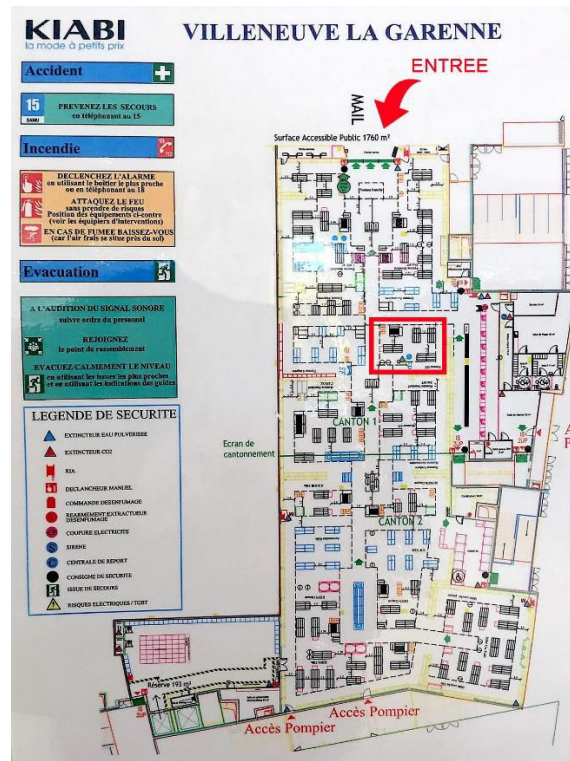
Il s'agit de l'un des points les plus importants de cette observation. Nous avons essayé de nous mettre à la place d'une consommatrice ronde, à la recherche du corner grande taille dans un magasin mixte qu'elle découvre pour la première fois. Nous observons donc le parcours pour y arriver. Nous imaginons aussi que nous sommes l'un des responsables de l'enseigne qui a imaginé l'espace grande taille et s'est posé la question de l'emplacement.

A noter qu'aucune enseigne ne propose de mannequin grande taille visible dans les vitrines. Nous constatons que sur 11 magasins visités ayant un corner grande taille (le douzième étant Primark), 100% des corners grande taille sont *invisibles* depuis l'entrée principale des magasins. 72 % des corners sont contigus à un mur du magasin, et donnent l'impression aux consommatrices grande taille d'être « mises de côté ». Une exception : la chaîne Kiabi. Sur 4 magasins Kiabi visités, 3 ont un corner grande taille situé au milieu du magasin.

Nous souhaitons donc faire un focus particulier sur deux magasins visités : le Kiabi de Villeneuve-La Garenne, et le H&M de la rue Lafayette à Paris. Leur point commun : une ouverture récente. Nous supposons donc que l'emplacement des corners grande taille a donc été mûrement réfléchi de la part des managers de ces deux enseignes, les collections grande taille existant bien antérieurement à leur ouverture. Le point divergent : la visibilité de leur corner grande taille.

2.2.3.1 le Kiabi de Villeneuve-La Garenne

Ce Kiabi se trouve dans le centre commercial Quartz, à Villeneuve-La Garenne (92). Il a ouvert au dernier trimestre 2018. Le magasin étant tout en longueur, les rayons sont organisés de chaque côté d'une large artère centrale. Il est équipé du même éclairage à néons multicolores et du même mobilier que le Kiabi de Fresnes. Le rayon grande taille se situe aussi à peu près au même emplacement, c'est-à-dire en rentrant, dans le prolongement du rayon femme, côté gauche, non loin des caisses (encadré rouge que nous avons rajouté, sur le plan d'évacuation ci-dessous). Même s'il n'est pas visible depuis l'entrée, le rayon grande taille se situe dans le deuxième tiers de la longueur du magasin.

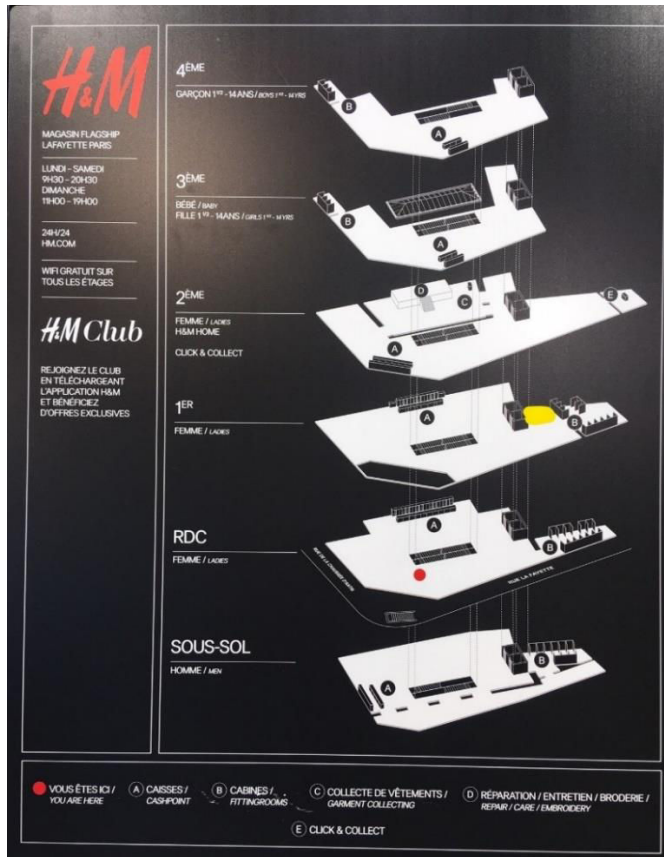


Kiabi est certainement l'enseigne populaire la plus favorable aux consommateurs ronds puisque qu'elle dispose de corners grande taille pour les femmes, les hommes et même des produits pour les enfants en surpoids. Ces corners sont visibles et certains produits assez mode. Nous ne disposons pas de données chiffrées, mais Kiabi semble avoir compris l'enjeu financier de ces catégories de marchés qui grandissent. Kiabi, l'une des marques populaires préférées des français (Xerfi PAP 2017, p57), répond donc avec des corners visibles, à une demande en grandes tailles de plus en plus appuyée, en particulier dans les milieux populaires où sont généralement situés les magasins (l'obésité étant fortement corrélée au niveau social (Poulain 2009 p92)).

2.2.3.2 le H&M Lafayette : un corner caché

Ce flagship, rue Lafayette à Paris, a ouvert en juin 2018 propose 5000m² répartis sur 6 étages, parmi lesquels, un corner grande taille. Il est situé dans une zone très touristique, derrière l'Opéra et dans le prolongement des Galeries Lafayette. Nous remarquons un plan indicatif de ces différents niveaux, mais pas de rayon grande taille mentionné (nous le signalons nous-même en jaune fluo sur la photo suivante). Après avoir demandé à une vendeuse s'il existait un rayon grande taille, celle-ci nous oriente très posément : aller au premier étage, faire demi-tour une fois arrivée en haut de l'escalator, aller tout au fond du magasin : le corner se situe derrière les ascenseurs. Nous voici donc au premier étage. Aucune

indication sur le panneau d'accueil (en haut de l'escalator) qui indique seulement « femme ladies lingerie » (photo).



Indiqué par le simple visuel « FEMME 44-54 », nous découvrons enfin le corner grande taille H&M, « coincé » en effet entre l'arrière des ascenseurs et les cabines d'essayage.

Si nous sommes une consommatrice ronde recherchant des vêtements à sa taille, nous pensons immédiatement que la collection est intentionnellement non indiquée et cachée, mise à l'écart des autres collections. C'est en tout cas comme cela que nous l'avons vécu. A *contrario*, si nous nous imaginons en responsable bienveillant H&M, nous pourrions expliquer que l'emplacement du rayon grande taille a été pensé près des ascenseurs et des cabines d'essayage, afin d'éviter aux consommatrices rondes de devoir trop marcher : certaines ont en effet des problèmes de jambes et cet emplacement est dans ce cas bien pensé.

Pour autant, le corner grande taille de ce H&M est le plus invisible des 11 magasins que nous avons visités. Aucune indication pour s'y rendre ; aucune indication dans le corner lui-même à l'exception de « Femmes 44-54 ». Les consommatrices grande taille sont en

quelque sorte « mises au coin », afin qu'on ne les voit pas. L'emplacement des autres magasins sont décrits en détail en annexe.

2.2.4 L'identification des corners grande taille

Dans cette partie nous analysons la manière dont les magasins mixtes communiquent des informations permettant d'identifier le corner grande taille, à l'intérieur de magasin. Dans ce but, grâce à une grille d'observation, nous avons relevé dans tous les magasins les points suivants : la désignation du corner, les grands visuels photo, les bustes ou mannequins en pied grande taille, les petits visuels ou chevalets.

2.2.4.1 Désignation du corner : étiquette et définition de la catégorie

Les corners grande tailles sont généralement désignés par un groupe nominal inscrit sur un panneau posé sur une étagère en hauteur afin d'être lisible lorsqu'on s'approche du rayon. Sur 5 enseignes visitées (soit 11 magasins), C&A, Gémo et la Halle ont le mot « XL » et/ou « taille » dans leur intitulé, H&M utilisent sobrement « Femmes 44-54 », et Kiabi emprunte l'anglicisme « size + ». Nous triangulons avec cet échantillon de noms de corners, les résultats que nous avons déjà évoqués précédemment à propos du vocabulaire imprécis et politiquement correct usité (cf 1.3.2).

Ces désignations de corners utilisent des mots qui désignent à la fois *l'étiquette* et la *définition*, soit deux éléments de définition de la catégorie (Blanchet 2017). Il faut aller chez Mango pour avoir une collection grande taille dont l'étiquette ne désigne pas un corner « pour gros » (XL, grande taille, size +, ...), mais un prénom féminin : Violeta.

2.2.4.2 Les grands visuels photo et les mannequins d'exposition : prototypes de la catégorie

Sur 11 magasins visités, 5 n'ont aucune représentation de la catégorie grande taille, que ce soit un mannequin d'exposition ou un grand visuel de femme auprès desquels les consommatrices auraient pu s'identifier. Nous ne savons pas si c'est par économie, par négligence ou par la difficulté de représenter la grande taille, thème que nous avons abordé précédemment (un prototype flou dans une catégorie floue (cf 1.3.1)).

Par exemple, dans le Kiabi de Villeneuve-la Garenne versus les autres Kiabi visités, la différence majeure réside dans l'absence de mannequin ou buste grande taille dans le rayon. Nous l'expliquons par le renouvellement des mannequins dans ce magasin qui vient d'ouvrir. Ceux-ci ne sont plus en matériau blanc ou anthracite, comme observé dans les autres magasins

Kiabi, mais en bois clair. Ils existent aussi bien en version homme que femme, mais uniquement en corpulence mince. Il y a donc zéro mannequin permettant d'identifier le rayon grande taille dans ce magasin, alors que les autres Kiabi ont au moins deux mannequins d'exposition (cf photo Kiabi Fresnes) :



Nous retrouvons en revanche dans le Kiabi de Villeneuve-La Garenne, le grand visuel sur fond lumineux observé aussi dans le Kiabi de Metz : il représente la même jeune femme sur pied, blue jean et tunique rouge imprimée. Cette même jeune femme (non vue ailleurs) est aussi représentée de buste en photo, à gauche du panneau « size + ».



Ces grands visuels et mannequins d'exposition participent largement à la communication visuelle des corners grande taille, leur donnant plus de visibilité. Visuels et mannequins représentent le prototype, l'un des cinq éléments définissant la catégorie (Blanchet 2017).

2.2.4.3 Les petits visuels ou chevalets : récits sur la catégorie

Ces petits visuels sont des petits textes, des photos, des guides de mesure / de taille, des prix promotionnels... Certains sont plutôt permanents (comme le guide de mesure du H&M du Forum des Halles, l'indication « XL Tailles jusqu'au 58 » dans le C&A Haussmann, ou le chevalet indiquant l'existence de sizes + pour les enfants dans le Kiabi de Soissons), d'autres sont temporaires (comme l'indication de promotion « pulls du 46 au 60 à partir de 12€ » dans le Kiabi de Metz). Ils sont assimilables à de très courts récits sur le rayon qui permettent d'identifier la catégorie grande taille (Blanchet 2017).

2.2.4.4 Les limites des corners grande taille : les frontières de la catégorie

Comme nous l'avons signalé à propos de l'emplacement des corners (2.2.3), les corners grande taille sont souvent limités par un ou même deux murs du magasin (voir par exemple le C&A de La Défense). Dans le cas du H&M Lafayette, le rayon grande taille, coincé

entre l'arrière des ascenseurs et les cabines d'essayage, se situe dans une enclave, délimitée par trois murs, comme nous le voyons sur cette photo :



Lorsque comme chez Kiabi, les rayons grande taille sont au milieu du magasin, les frontières du corner sont délimitées par un jeu de deux grands panneaux modulaires qui se font face (l'autre panneau est derrière nous quand nous prenons la photo dans le Kiabi de Fresnes).





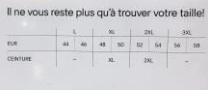




Dans le C&A Hausmann délimité par un mur donnant sur la rue, l'espace n'est pas morcelé comme chez Kiabi par de grands panneaux séparant les rayons. Les merchandisers du magasin ont donc eu l'idée de baliser le début de l'espace grande taille par une présentation de quelques vêtements et accessoires mis en scène. Deux mannequins blancs en pied habillés en taille 46/48, accueillent tels des totems, les clientes à l'entrée de la zone grande taille. Ils proposent une robe et un top dans le même imprimé et sont entourés de quelques produits formant un ensemble lisible et cohérent :



Comme en géographie, les frontières des corners grande taille sont soit « naturelles », (murs du magasin), soit artificielles (panneaux modulaires, meubles de rangement, mannequins de présentation à l'entrée du corner).

Voici le tableau récapitulatif des observations faites dans les 12 magasins de chaînes de grande diffusion. Pour une meilleure lecture des résultats, nous avons mis *en vert*, les éléments permettant d'augmenter la visibilité des corners grande taille. *A contrario*, en rouge, les éléments qui empêchent les corners grande taille d'être visibles. En blanc, les éléments que nous avons évalués comme neutres.

EVALUATION DE LA VISIBILITE DES CORNERS GRANDE TAILLE VISITES

In-Visibilité des corners grande taille femme dans les chaînes de grande diffusion									
MARQUES	TAILLES CLASSIQUES	GRANDES TAILLES	LOCALISATION DU CORNER GT	DELIMITATION DU CORNER GT	DESIGNATION DU CORNER GT	GRANDS VISUELS PHOTOS	MANNEQUINS GT	CHEVALETS (petits visuels)	
C&A LA DEFENSE	34-44 ou 36/38-50/52	46/48-62/64	niv 0 dans le coin au fond à droite	2 murs + portants	XL GRANDE TAILLE	-	2 bustes sans tête	-	
C&A HAUSSMANN PARIS	idem	idem	dernier étage contre le mur côté boulevard	1 mur + 1 présentation visuelle 	XL COLLECTION C&A		2 sur pied	"XL Tailles jusqu'au 58"	
H&M LAFAYETTE	32-44	44-54	1er étage derrière ascenseurs et près des cabines d'essayage	3 murs	FEMMES 44-54	-	-	-	
H&M FORUM DES HALLES	32-44	44-54	sur le côté du magasin, mais avec un accès public stratégique	1 mur + portants	FEMMES 44-54	-	-	Il ne vous reste plus qu'à trouver votre taille! 	
KIABI SOISSONS	36-46	46-54/56	contre le mur côté droit au milieu du magasin	1 mur + 2 panneaux perpendiculaires au mur formant un U	SIZE +	-	2 sur pied	 6€	
KIABI VILLENEUVE (ouverture fin 2018)	36-46	46-54/56	au milieu du magasin	2 hauts panneaux modulaires face à face	SIZE +		zéro buste ou mannequin	ex : "robe 46-60 à partir de 25€"	
KIABI FRESNES	idem	idem	au milieu du magasin	2 hauts panneaux modulaires face à face	SIZE +		2 sur pied, 1 en hauteur, l'autre au sol	-	
KIABI METZ	idem	idem	au milieu du magasin	3 panneaux modulaires formant un U	SIZE +		1 sur pied en hauteur	ex : "pulls du 46 au 60 à partir de 12€"	
GEMO SOISSONS	du 34-42 ou du 36-46	46-54	contre le mur côté droit au milieu du magasin	1 mur + 1 haut panneau perpendiculaire + meubles de rangement	aucune indication	1 large visuel de 3 visages de femmes (jeunes et minces)	2 bustes sans tête	-	
GEMO FRESNES	idem	idem	contre le mur côté droit au milieu du magasin	1 mur + 1 haut panneau perpendiculaire + meubles de rangement	Grande taille du 46 au 56	-	-	Femme grande taille	
LA HALLE DESTOCK FRESNES	36-46	46-56	contre le mur côté gauche vers le fond du magasin	1 mur + 1 escalier + couloir d'accès à l'escalier	la marque des belles tailles <i>mv</i> MODAVISTA	-	-	la marque des belles tailles <i>mv</i> MODAVISTA	
PRIMARK VILLENEUVE	32-48	pas au-delà du 48	-	-	-	-	-	-	
	points +	points -	Aucun mannequin grande taille représenté dans les vitrines à l'entrée des magasins						

Sur les 6 enseignes visitées offrant des grandes tailles, une seule enseigne, Primark, propose toutes ses références du 32 au 48. Néanmoins, ni Primark ni les autres chaînes ne présentent des mannequins photos dans les vitrines, faisant état de la diversité de son offre.

Parmi les « bons élèves », Kiabi l'emporte, avec dans ses magasins les plus récents, des corners situés en milieu des magasins, des mannequins présentant les vêtements en situation et de grands visuels permettant aux clientes de repérer de loin le corner et de s'identifier peut-être aux mannequins photographiés. Une bonne note aussi au C&A Haussmann : le trajet est balisé depuis l'escalator du rez-de-chaussée. Bien que le corner soit

situé en étage, c'est le seul magasin ayant fait un effort de merchandising à « l'entrée » du corner.

Parmi les « mauvais élèves », le H&M Lafayette est le magasin qui cumule le plus de points négatifs : le corner grande taille est premièrement, enclavé entre trois murs pleins, contrainte architecturale assimilable à des frontières géographiques « naturelles ». Au lieu d'essayer de compenser un emplacement enclavé par de grands visuels, ce H&M deuxièmement, ne donne aucune information aux consommatrices : zéro grand visuel, zéro mannequin d'exposition, zéro chevalet (hormis des chevalets neutres écrits « promotion »). Ce « silence visuel » sur le corner grande taille à l'intérieur du magasin est contradictoire avec les publicités H&M³⁹ qui veulent être inclusives et prônent la diversité. C'est d'autant plus frappant que ce magasin, ouvert en juin 2018 aurait pu être stratégiquement pensé en ce sens. Il se peut que les responsables H&M redoutent que leur magasin partageant l'espace avec une population stigmatisée ne soit négativement évalué par les consommatrices appartenant à la catégorie taille classique (Hudson 2008). Alors que les consommatrices grande taille souhaitent plus d'inclusion dans la mode (Scaraboto et Fischer 2013), les emplacements qui leur sont réservés dans les magasins mixtes les rendent généralement invisibles.

Ces observations nous ont également permis de noter qu'au sein d'une même enseigne, il existe des disparités de communication visuelle d'un magasin à l'autre. En termes de désignation du corner, nous notons qu'un magasin Gemo n'a aucune pancarte, alors qu'un autre désigne le corner par « grande taille du 46 au 56 ». En termes de grands visuels, alors que le corner C&A Haussmann attire l'œil grâce à la grande photo d'une jeune femme en pied sur fond blanc, le C&A de la Défense n'a aucun visuel dans le magasin. Un Kiabi (Villeneuve-La Garenne) ne dispose d'aucun mannequin ou buste de présentation versus les 3 autres magasins Kiabi visités ; un autre Kiabi (Soissons) a son rayon grande taille placé sur le côté du magasin versus les trois autres Kiabi visités ayant leur rayon grande taille situé au milieu du magasin.

³⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=8-RY6fWVrQ0>

2.3 Les magasins spécialisés

Les magasins spécialisés proposent une offre grande taille. Il existe plusieurs marques européennes proposant en France des collections grande taille (Elena Miro, Toscane, Ulla Popken, JMP...) ainsi que des magasins indépendants multimarques. Le magasin consacré aux grandes tailles est généralement conçu pour que les clientes s'y sentent bien : des vendeuses qui connaissent bien les produits en lien avec les différentes morphologies des consommatrices, de larges cabines d'essayage, un coin salon pour s'asseoir et prendre son temps, et parfois même un petit café.

Les produits sont pensés, étudiés techniquement et répondent de mieux en mieux à la demande de produits qui soient certes confortables, mais aussi « tendance ».

Les prix des collections sont calculés en fonction des coûts de revient, et ne sont pas directement comparables à des collections petites tailles, puisqu'il n'y en a pas.

La communication est ciblée et s'adresse aux personnes concernées. Outre les mailings personnalisés et les bandeaux de publicité sur des sites comme MaGrandeTaille.com, voici ce que Jérôme, agent multicarte, conseille à ses clients, gérants de boutiques multimarques, afin d'avoir plus de visibilité.

Mais c'est vrai que l'offre en grande taille, ceux qui vont dans des magasins grande taille, il n'y en a pas partout. Il faut connaître les bonnes adresses. Et ce n'est pas toujours très bien indiqué. Et moi je me bats avec les clients pour que sur la boutique, sur les vitrines, il y ait marqué « rayon grande taille du 44 jusqu'au 60 ou du 46 au 56... ». Là, quand c'est bien indiqué, en général les magasins grande taille ils ont très très bien travaillé il y a encore 4-5 ans. Aujourd'hui c'est un peu plus dur parce que l'offre s'est élargie avec des magasins comme H&M et d'autres marques... Jérôme, agent commercial multimarques à son compte, 54 ans

Pourtant, même si les magasins grande taille sont mieux adaptés aux besoins des consommatrices, Anne nous décrit la scène dont elle a été témoin dans un magasin.

J'ai vu une fille une fois ça m'a frappé : elle disait « non je n'ai pas besoin du sac ». Elle avait son sac, elle était venue avec un sac Longchamp et elle l'a mis (son achat) dedans. Parce que je pense qu'elle ne voulait pas être vue avec un sac Elena Miro ! Tu vois c'est stigmatisant. Et puis tu n'as pas forcément envie de te sentir dans un ghetto de grosses. Anne, consommatrice, 53 ans

Les magasins grande taille stigmatisent. Anne explique comment les consommatrices ont du mal à rentrer et même sortir des magasins spécialisés, comparés par plusieurs répondants à des magasins « ghettos ». Or un ghetto par définition est un quartier délimité où une communauté vit en marge de la population. Crockett et Wallendorf (2004) décrivent les consommateurs de certains quartiers pauvres noirs américains, où l'accès aux biens et services est limité. La notion de « ghetto stores » se retrouve alors à définir des magasins proposant un choix réduit de produits au sein de quartiers eux-mêmes ghettoïsés. Il n'y a donc pas de honte des gens du quartier à franchir le pas de porte de ces magasins, puisque le magasin est déjà inclus dans un ghetto. La discrimination réside plus dans l'existence de ces quartiers ghetto et la nécessité d'aller faire son shopping plus loin pour certains produits, dans des quartiers mieux achalandés.

Dans le cas des magasins spécialisés grande taille, ceux-ci ne se situent pas dans des quartiers ghetto. Il est donc parfois difficile de pousser la porte ; mais une fois le pas de porte franchi, les femmes y sont bien accueillies et accèdent à un choix important de vêtements. La stigmatisation réside ici dans le fait d'entrer dans et de sortir d'un magasin ghetto, de se sentir catégorisée, en marge de la population, juste en franchissant le pas de porte. Les consommatrices grande taille, comme d'autres groupes de personnes (personnes handicapées, âgées,...) se sentent stigmatisées face à un non choix : d'un côté la mode conventionnelle ne leur propose pas de produits à leur taille et de l'autre les magasins spécialisés véhiculent des représentations négatives (Nau, Derbaix, et Thevenot 2016).

En résumé, nous avons étudié la visibilité physique des plus grandes tailles dans 3 types de distribution : les magasins de mode conventionnelle, les magasins mixtes, et les magasins spécialisés en grande taille, à travers les 4P du mix marketing.

Dans les enseignes de mode conventionnelle, nous percevons une résistance à développer des grandes tailles pour une raison factuelle : la recherche de rentabilité. Les mesures en faveur d'une meilleure rentabilité -diminuer les coûts de production, diminuer le prix de vente, favoriser la largeur plutôt que la profondeur de l'offre, font financièrement obstacle au rajout de tailles extrêmes. La rentabilité oblige les sociétés à se recentrer sur leur métier d'origine, et produire le moins de tailles possible allant au plus grand nombre. Dans ce but, les producteurs pratiquent pour communiquer, la technique du cercle vicieux : rajouter une grande taille en magasin - ne pas communiquer dessus - avoir de mauvais résultats - supprimer cette taille six mois plus tard, alors qu'il faut environ deux ans pour obtenir des

résultats probants. Grâce à cette technique, les producteurs délégitiment le marché de la mode grande taille, excluent physiquement les consommatrices rondes, tout en préservant l’image « politiquement correcte » d’une organisation qui a essayé de rajouter des grandes tailles.

Nous analysons que Sandrine, en tant que directrice de collections, n’a pas les mêmes valeurs de légitimité, individuellement et collectivement. En tant que source de légitimité individuelle, elle a la volonté pour raisons personnelles de développer et rendre visible la grande taille. Mais en tant que manager, elle est amenée à évaluer la légitimité de la grande taille de manière collective, et à prendre des décisions qui vont à l’encontre de son évaluation personnelle de légitimité (Deephouse et al. 2017) et à l’encontre de la visibilité physique en magasin de la catégorie de marché grande taille. La recherche de rentabilité discipline les organisations et impose un *impératif catégoriel* aux organisations de mode conventionnelle (Zuckerman 1999; Durand et Paoella 2013; Vergne et Wry 2014; Negro, Koçak, et Hsu 2010), légitimant des collections ne proposant que peu de tailles, et plutôt des petites tailles. Par conséquent les vêtements grande taille sont moins présents physiquement dans les rayons, d’où leur manque de visibilité et de légitimité, alors que la population continue de grossir.

A contrario, les magasins spécialisés en grande taille sont les plus adaptés aux besoins des consommatrices. Pourtant, même si ces magasins semblent être les mieux adaptés à leurs besoins, ils véhiculent des représentations négatives et sont stigmatisants.

Les observations réalisées dans des chaînes de grande diffusion, montrent que ce canal de distribution est le plus favorable actuellement à l’inclusion des grandes tailles, même si nous avons repéré des disparités d’un magasin à l’autre et même s’il ne concerne qu’une partie de la mode massmarket. Ces observations nous ont permis d’identifier une analogie entre notre grille d’observation (= les titres du tableau ci-dessus), et les cinq éléments qui, selon Blanchet (2017), définissent une catégorie de marché : l’étiquette, la définition, les prototypes, les récits et les frontières. S’ajoute dans notre observation la notion de territoire (Castilhos, Dolbec, et Veresiu 2016). En effet, à partir du moment où l’on observe deux catégories adjacentes ayant une frontière commune, la notion de territoire comme sixième élément de définition trouve son sens. D’autant plus dans le cas de ces magasins observés, où la catégorie grande taille est incluse dans la catégorie magasin de mode de grande diffusion.

MARQUES	TAILLES CLASSIQUES	GRANDES TAILLES	LOCALISATION DU CORNER GT	DELIMITATION DU CORNER GT	DESIGNATION DU CORNER GT	GRANDS VISUELS PHOTOS	MANNEQUINS GT	CHEVALETS (petits visuels)
	frontière par la taille	frontière par la taille	de l'enclave au simple rayon dans le territoire	frontières physiques	étiquette et définition	prototype	prototype	récits

Après avoir présenté les visibilité symbolique et physique, nous introduisons maintenant la visibilité sociale.

Chapitre 3. Visibilité sociale des catégories de marchés

3.1 Une société française plus inclusive mais toujours stigmatisante vis-à-vis des grandes tailles

A travers nos observations sur les corners grande taille dans les chaînes de grande diffusion, notre revue de presse, et le témoignage de certains répondants, nous percevons que la mode grande taille évolue dans le bon sens, que certaines enseignes populaires comme Kiabi, proposent des corners plutôt accueillants, que les consommatrices trouvent sur internet de plus en plus d'offres spécifiques répondant à leurs besoins personnels (vêtements, lingerie, vêtements de sport, collants, bottes adaptées, ...). Cette visibilité physique promeut en même temps la visibilité sociale de la catégorie grande taille, comme en témoigne Camille, responsable du marketing et de la communication pour une enseigne européenne implantée en France (avec une offre de taille du 40 au 56).

On voit aussi de plus en plus d'articles dans les féminins dans les magazines de mode. Et dans les médias aussi à la télé. Pas plus tard que samedi soir, j'ai regardé 50 minutes Inside, et il y avait un docu qui s'appelait « la revanche des rondes », où ils expliquaient justement que les mannequins grande taille explosaient aujourd'hui non seulement aux États-Unis mais en France aussi. Il y avait tout un truc sur Clémentine Desseaux, la mannequin grande taille française. (...). Et cet été, pareil, dans le journal de TF1 de 20 heures, j'étais tombée aussi sur un docu sur la mode grande taille, l'attente des consommatrices etc. Donc quand même les médias commencent à s'intéresser à ce phénomène. Camille, Marketing & communication manager en France, pour une marque grande taille européenne, 41 ans

Pour autant, tout en évoluant, la société stigmatise toujours le marché de la grande taille. Voici le verbatim de Virginie, infographiste et l'une des organisatrices bénévoles d'un salon de mode pour la diversité « Absolument féminin » à La Baule en décembre 2016.

Virginie : pour moi le paradoxe il va se situer là : c'est-à-dire que la société petit à petit évolue ; dans ce domaine-là, il y a une certaine ouverture qui se fait. Mais il y a quand même une petite hypocrisie en termes de communication. Par exemple moi j'étais très très choquée : j'ai vu que Valérie Damidot a fait partie de « Danse avec les stars ». Et sur les réseaux sociaux, quand on est abonné à des pages, on voit passer des articles : et j'ai trouvé qu'il y avait une communication sur sa forte taille, sur son embonpoint, sur les robes qu'elle portait, des choses comme ça ; mais c'était incroyable ! (...). Donc moi ça m'a vraiment choquée à cette période-là, il ne se passait pas une journée sans que dans mon fil d'actu j'aie 2-3 actualités comme ça, sur Valérie Damidot et Danse avec les stars, et sa robe, et ceci et cela. (...). Mais c'était toujours sous-entendu, et mis en avant, que c'était par rapport à son poids quoi ! Ça c'est clair et net ! Tout comme ça a fait autant d'histoires, quand c'était l'inverse : celui qui avait un fort poids je ne sais plus son nom... Un acteur : Laurent Ournac je crois qui a fait une perte de poids. C'est quelque chose : même encore aujourd'hui, ils vont l'appeler « l'animateur aminci » par exemple.

Chercheuse : ah oui d'accord. Donc même si son poids est derrière lui, on continue à le caractériser comme étant « l'ancien gros » c'est ça ?

Virginie : oui c'est ça ! Et Valérie Damidot, c'était la grosse qui se met à danser !

Virginie, organisatrice bénévole du salon « Absolument féminin », 36 ans

3.2 Une stigmatisation présente dans la mode institutionnelle

Dans le domaine de la mode, les discours envers la grande taille restent encore frileux. Voici le verbatim de Mikael, médecin au Ministère de la santé. Il a participé il y a quelques années, à des réunions entre son Ministère et les institutions de la mode, afin de lutter contre l'anorexie dans le milieu des top modèles (qui aboutira d'ailleurs à un décret sorti après cet interview,

en mai 2017⁴⁰). Le verbatim de Mikael traduit le dialogue de sourds et le rejet, par le monde de la mode institutionnelle, de tout ce qui s'éloigne trop des idéal-types ; avec un constant glissement de sujet, de l'anorexie à l'obésité. Sa dernière phrase traduit particulièrement ce rejet et ce dégoût esthétique de l'obésité :

Tout ce qui est le monde de la mode est un monde important parce qu'il ... il fait rêver, le monde de la mode. Quand on avait eu ici à un moment un... un groupe, on avait réfléchi à ces questions-là (...). C'est vrai que quand le monde de la Santé explique au monde de la Mode que ça n'est pas satisfaisant d'avoir cette image de la grande maigreur, on est vraiment considéré comme – comment dire – des inculturés, qui ne comprennent pas la beauté, ... On n'a pas d'esthétique, on ne comprend pas ce que c'est que la culture française de la beauté de la mode, de l'aura de la France avec tout ça. Donc c'est très compliqué d'agir dans notre pays... Moi, je pense que souvent, ce côté santé, ... hé bien l'obésité en France et alors ça, c'est vraiment très spécifique en France : en France, ça n'est pas une maladie. En France, c'est une perturbation de l'esthétique. Mikael, médecin au Ministère de la santé, 59 ans

Le créateur Karl Lagerfeld avait notamment déclaré, début octobre 2013, dans "Le Grand 8" diffusé sur la chaîne D8 : *"Le trou de la Sécurité sociale, c'est aussi toutes les maladies attrapées par les gens trop gros."* Et il avait également repris une précédente affirmation selon laquelle *"personne ne voulait voir de rondes sur les podiums"*⁴¹. Ces verbatims expriment comment le monde de la mode norme le corps, met en scène des corps extrêmement maigres, et évince les corps gros.

Or ce regard des créateurs se répercute sur l'ensemble des professions liées à ce secteur, et en particulier, au monde de l'éducation, sensé transmettre aux générations futures. Voici comment Alicia, professeure dans une grande école de mode, perçoit les grandes tailles (le 44-46 représentant pour elle des grandes tailles).

⁴⁰http://www.lexpress.fr/actualite/societe/anorexie-la-loi-mannequin-voit-enfin-ses-decrets-d-application-publies_1905383.html

⁴¹https://www.lemonde.fr/mode/article/2013/10/29/karl-lagerfeld-vise-par-une-plainte-pour-propos-diffamatoires-et-discriminants_3505050_1383317.html

Dans les boutiques, plus vous allez dans une boutique mode, plus, on mettra sur le portant une petite taille, parce qu'évidemment ce qu'on projette en termes d'esthétique, c'est la femme mince. Donc, de toute façon, et il y a... s'il y a une seule taille, c'est le 36. Alors c'est vrai qu'après, quand vous vous intéressez à la mode et que vous êtes dans une – j'allais dire – dans une grille de taille correcte on va dire, quand vous sortez un vêtement 44 ou 46, c'est quand même assez monstrueux les proportions des vêtements. (...). Je dis c'est monstrueux parce que je regarde les proportions et c'est vrai que ça... après bon voilà, je ne devrais pas dire ça pour les femmes qui... qui vont s'habiller comme ça, mais en esthétique, c'est vrai qu'elles ont... mais ça c'est... Alicia, professeur en école de mode, 62 ans

On retrouve à nouveau derrière ce verbatim inachevé, l'idée d'incohérence entre grande taille et esthétique. Ces verbatims témoignent certes de l'invisibilité physique ; mais la violence des propos : « *perturbation de l'esthétique* », « *ne pas vouloir voir de rondes sur les podiums* », « *assez monstrueux* » - en dit long aussi, sur la stigmatisation des élites de la mode vis-à-vis des grandes tailles et sur l'invisibilité sociale qu'on veut leur imposer.

3.3 Actions de visibilité sociale

Pour faire face au monde de la mode et des médias qui les stigmatisent, associations et activistes rondes mettent en place des *logiques de visibilité* : Scaraboto et Fischer (2013) expliquent comment aux Etats-Unis, le *Fat Acceptance Movement* aide les personnes grosses à lutter contre la discrimination en utilisant des représentations plus positives des personnes en surpoids dans les médias. Nous reconsidérons ces *logiques de visibilité* et les observons à travers une lecture chronologique des données documentaires, par l'intermédiaire d'une bloggeuse interrogée, par la visite d'un salon trois années de suite, et d'une exposition de plein air à Paris.

3.3.1 Etude chronologique des données documentaires

D'après notre étude documentaire chronologique, nous remarquons deux périodes distinctes de visibilité sociale de la catégorie de mode grande taille.

La première période, période que nous appelons « printemps de la grande taille en France » correspond aux années 2000 avec deux types d'articles : des articles sur les nouvelles marques grande taille, ainsi que des articles faussement bienveillants, qui se veulent positifs

mais « ne passeraient plus » aujourd'hui, avec des titres comme « la mode en grandes tailles fait saliver le grand commerce : le créneau commence à *prendre...du poids* en France » (le Journal de Textile 20-10-2003) ; « la mode taille XXL *se porte bien* » (l'Expansion nov 2006). Il est vrai que 2006 est une année charnière, où TNS Worldpanel Fashion constate une évolution de 5% du segment grande taille femme entre 2000 et 2004, alors que le reste du marché féminin reste stable ; l'IFTH publie de son côté les résultats de sa grande campagne de mensuration des français, montrant que les français ont grandi mais surtout grossi. Les médias s'emparent alors ponctuellement de ces informations et les diffusent largement.

Il faut attendre les années 2010 pour commencer à recenser des articles sur des mannequins ou égéries grande taille. Le magazine ELLE (en mars 2010) crée une petite révolution avec la mannequin ronde Tara Lynn en première de couverture, et 32 pages réservées pour la première fois à la mode grande taille. C'est aussi durant cette décennie, qu'éclatent peut-être en réaction à ce « printemps » et aux premiers visuels assumés de femmes grande taille, une sorte de crise, avec quelques polémiques dont nous reparlerons ultérieurement (2012-2013 : polémique de la publicité Castaluna ; 2013 propos diffamatoires du créateur Karl Lagerfeld). La presse continue à produire des articles à propos des marques grande taille, mais l'effet « printemps » et « campagne de mensuration IFTH » semblent s'estomper.

La deuxième période de visibilité sociale commence aux environs de 2017. Des articles activistes actionnant principalement des thèmes comme le « body acceptance », le « body positivism », l'inclusion, et la diversité voient le jour, et viennent contrecarrer quelques polémiques déclenchées durant ces années ; ils donnent de la visibilité sociale aux consommatrices grande taille. Après la période de « printemps », nous sommes dans une période de lutte, avec contestation de la légitimité et réponse à la contestation (Deephouse et al. 2017).

3.3.2 Gaëlle, bloggeuse

Comme l'ont expliqué Scaraboto et Fischer (2013) avec es logiques de visibilité, les activistes du mouvement utilisent le terme « gros » (fat) de manière délibérée, afin de rendre le stigmaté encore plus visible, et postent sur les réseaux sociaux des images à la fois provocatrices et séduisantes d'elles-mêmes. Voici le témoignage de Gaëlle, bloggeuse de mode, et militante en « body positivisme ». Ses photos de mode postées sur le site d'une

association grande taille, ont pu séduire mais elles ont aussi provoqué de nombreuses réactions.

Enfin moi, j'ai l'impression qu'en France, c'est très culturel. C'est qu'enfin on a du mal avec les rondeurs, on a du mal juste avec le fait d'être soi et d'être différent. (...). Même avec les blogs, on met en avant le fait d'être différent, qu'on peut faire telle ou telle taille et être bien dans sa peau, mais on voit bien quand même que les lectrices ont du mal à adhérer. Les lectrices de blogs y vont, mais des femmes qui vont suivre des pages comme « Vive les rondes » ou « Ma grande taille », c'est entre autres parce que ce sont les 2 plus grosses communautés en France. (...). Récemment, ils ont posté des photos de moi sur leur site avec 5 tenues que je crois ils aimaient bien. Et il y a une tenue où je porte une jupe moulante jaune et on voit mon ventre. Et dans tous les commentaires, enfin, la plupart des commentaires, ça a été : « Mais non, mais avec un ventre comme ça, on ne s'habille pas moulant. » « Mais, non, mais elle ne devrait pas sortir comme ça. » ! Gaëlle, bloggeuse de mode, 28 ans

Les posts de Gaëlle ont joué leur rôle, avec des photos à la fois séduisantes et provocatrices d'elle-même. Elle précise après dans l'interview que la plupart des femmes qui critiquent ses tenues sont sans doute aux trois quarts, des femmes qui souffrent elles-mêmes de surpoids (nous sommes sur un site s'adressant à cette communauté). Les femmes en surpoids, sauf les jeunes générations, ont toutes été nourries d'images normées de minces, et ont souvent été éduquées en tant que personne en surpoids, à cacher leur corps, d'où leur réaction négative en voyant sur une photo de mode, le ventre de Gaëlle dépassant d'une jupe moulante.

Gaëlle reconnaît qu'il faudra encore du temps -et de nouvelles générations- pour que le body positivisme s'imprègne dans les mentalités. Pour ne pas attendre ces lendemains meilleurs sans agir, des actions de visibilité sociale se multiplient. Outre les rares bloggeuses françaises activistes qui réunissent sur leurs réseaux sociaux, des communautés de femmes autour de mouvements « d'acceptation du corps » ou de « body positivisme », nous avons pu observer d'autres phénomènes émergents, sous forme d'événements visuels. En effet, la visibilité sociale passe par une meilleure visibilité physique qui doit tenter de contrer des décennies où les grandes tailles se devaient de rester cachées. Nous avons participé à deux événements : le salon de la Pulp Fashion Week, et une exposition de plein air, contre la grossophobie.

3.3.3 Le Salon de la Pulp Fashion Week.

Le salon de la Pulp Fashion Week (PFW) a été lancé en 2013 et produit par Blanche, entrepreneure qui a grandi dans le milieu de la mode. Nous nous y sommes rendue de 2015 à 2017. Nous avons rencontré et interviewé Blanche. Elle nous explique les motivations qui l'ont poussée à créer ce salon.

Moi je suis fille de styliste à la base ma mère est couturière en haute couture elle a toujours fait ça. Et voilà moi j'ai grandi dans cet univers de mode. (...). Je suis quelqu'un d'assez accro à la mode. (...). A l'époque j'étais mince je faisais même du 34 ; Entre mes 20 et 27 ans je faisais du 36 ; après quand je suis tombée enceinte à 27 ans j'ai commencé à faire du 40, puis du 42. Et je suis même montée jusqu'au 46 parce que j'ai pris 20 kg pendant ma grossesse. Après j'en ai perdu 10 et après j'ai fait le yoyo. C'est à ce moment-là que j'ai pris conscience du problème. La vérité m'est arrivée en pleine figure : quand on n'est pas mince, c'est la galère. Il faut être mince pour t'amuser avec la mode, pour faire ce que tu veux. Dès que tu dépasses le 42, tu galères pour avoir un jean tendance, pour avoir des vêtements de couleur sympa. Parfois quand tu dépasses le 44 ou le 46, tu n'as même pas franchi le pas de la porte qu'on te dit : « Ce n'est pas la peine Madame, on n'a pas votre taille ». C'est quand même assez violent comme situation et moi j'ai vécu ça à un moment donné ». Bon, ça m'a bien frustrée mais je me connais moi je ne suis pas quelqu'un d'attentiste. Et à ce moment-là je me suis dit qu'est-ce que je peux faire à ma petite échelle pour faire bouger les choses. Et c'est là que j'en ai parlé à ma mère : « c'est un secteur qui pourrait je pense être développé en France mais il n'existe rien pour l'instant » (...). C'est comme ça que je me suis lancée à faire la Pulp Fashion Week. Blanche, organisatrice du salon Pulp Fashion Week, 39 ans

Après être passée en quelques mois d'une taille 36 à une taille 46, Blanche se retrouve confrontée à la violence d'être mise à l'écart : elle ne peut plus s'amuser avec la mode car la mode ne veut plus d'elle ; cette violence s'exprime verbalement dans l'interdiction d'une vendeuse de franchir les portes d'un magasin, à cause de son poids.

Blanche se demande comment faire évoluer cette situation. Elle produit alors la Pulp Fashion Week (PFW), salon de deux jours, ouvert au public. La PFW est née d'une part de la

frustration d'une jeune *fashionista* qui ne peut plus jouer avec la mode et d'autre part des observations d'une entrepreneure qui constate qu'en France, le marché de la grande taille est encore balbutiant.

Ce salon aura permis aux femmes rondes d'avoir à Paris, un salon de la mode dédié, une fois par an. Malheureusement l'aventure s'est arrêtée. Il n'y a pas eu de PFW en 2018, faute de moyens sans doute.

3.3.4 Exposition à la mairie de Paris

Nous avons appris tardivement l'existence d'une exposition de plein air. Intitulée « grossophobie, stop ! Ensemble réagissons » elle est organisée par la Mairie de Paris et a lieu du 22 février au 9 mars 2019, sur le mur de la caserne Napoléon, rue de Rivoli, derrière l'Hôtel de Ville de Paris. Elle s'ouvre la veille des défilés automne/hiver 2019 de la Fashion Week de Paris et réunit 25 grands panneaux. Chaque panneau est composé d'une photo et d'un verbatim. Les photos ont été prises lors d'un défilé organisé le 15 décembre 2017 dans les salons de la Mairie de Paris, dans le cadre de la semaine parisienne de lutte contre les discriminations. Chaque cliché représente une femme ronde, portant un vêtement de créatrice, et endossant le temps d'un défilé, le statut de mannequin de mode. Le verbatim émanant de la femme photographiée, exprime son ressenti vis-à-vis de cette expérience vécue en 2017 dans le rôle d'une mannequin de mode⁴², et/ou vis-à-vis de la grossophobie⁴³, thème à la fois du défilé et de cette exposition temporaire.

Voici 2 clichés parmi les 25 que nous avons pris (**voir annexe 11**). Nous les avons choisis parce que les verbatims reprennent des concepts développés dans notre recherche.

⁴² <https://www.paris.fr/actualites/une-expo-photo-pour-lutter-contre-la-grossophobie-6513>

⁴³ <https://graspolitique.wordpress.com/2018/05/14/important-la-grossophobie-entre-dans-le-dictionnaire/>



Naomie en photo ci-dessus exprime sa « *rage de vaincre et de repousser toutes les limites de cette société catégorisée* ». Elle veut abolir les frontières de catégories.



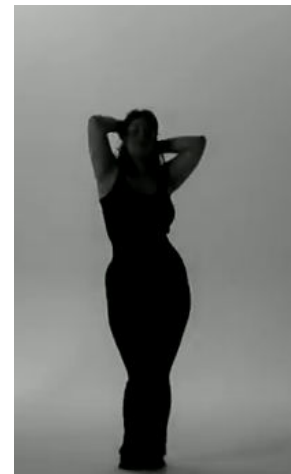
Léa explique : « *J'ai pu prendre conscience de la légitimité de mes formes, de leur puissance, de leur beauté* ».

Certains clichés abordent le thème de la grossophobie : « *La grossophobie étant omniprésente, elle reste encore un sujet tabou et c'est en créant des évènements comme ce défilé que la parole se libère et que la prise de conscience opère* ». Marie

La Mairie de Paris a non seulement créé fin 2017 un défilé de femmes rondes afin de lutter contre la grossophobie, mais elle a souhaité mettre en valeur cet évènement, lui donner encore plus de visibilité, en le déplaçant de ses salons feutrés vers la rue et ses nombreux passants grâce à cette exposition de plein air en mars 2019.

3.3.5 Visibilité physique et invisibilité sociale

La visibilité physique crée de la visibilité sociale. Pour autant, asseoir la visibilité d'une population stigmatisée est un combat difficile car il donne l'impression que chaque progrès porte en lui les prémices de futures contestations, comme nous avons pu le constater dans nos recherches documentaires. Voici un exemple que nous avons sélectionné, car il concerne une marque française qui produit et distribue en vente à distance, des collections grande taille : Castaluna.com (La Redoute). La marque fait diffuser fin 2011, un spot TV noir et blanc⁴⁴ qui présente Clémentine Desseaux, une jeune mannequin française ronde qui danse. Le spot inspire de nombreuses réactions positives, mais déclenche aussi des réactions négatives et violentes sur Twitter :



Ces réactions atteignent leur paroxysme avec le billet de la chroniqueuse Marie Sigaud dans le *NouvelObs.com* du 27 janvier 2012 (puis très vite retiré devant les réactions provoquées), intitulé : "*Cette grosse me révolte : je ne supporte pas la pub Castaluna*"⁴⁵. Lorsque le site communautaire *vivelesrondes.com* s'indigne en publiant un message, il provoque de très nombreuses réactions avec en retour, 1600 partages d'indignation.

Ainsi lorsque la variable de visibilité physique augmente, la variable de visibilité sociale n'augmente pas proportionnellement à la première. La catégorie de marché grande taille est stigmatisée (Goffman 1963; Fiske et al. 2008; Hudson 2008) et a du mal à se légitimer auprès de *sources collectives* comme l'opinion publique, les organisations de la mode, et les

⁴⁴ <https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=A37VYd7jj0s>

⁴⁵ <https://www.vivelesrondes.com/?p=13276>

médias (Deephouse et al. 2017). Cette catégorie reste floue, socialement controversée et donc illégitime.

En résumé, dans la mode, la visibilité sociale se produit lorsqu'il y a visibilité physique de la catégorie. Cependant, dans la catégorie de mode grande taille, la visibilité sociale n'est pas proportionnelle à la visibilité physique. Nous avons par exemple montré que les élites de la mode et des médias stigmatisent les grandes tailles, ce qui vient contrecarrer les progrès observés. Afin de combattre la discrimination, des institutions, des activistes mettent en place des logiques de visibilité (Scaraboto et Fischer 2013). Or nous remarquons que ces actions de visibilité parfois provocantes ne sont pas toujours bien acceptées par les consommatrices grande taille elles-mêmes, normées par des années de « diktats ». Il faudra compter sur des nouvelles générations plus ouvertes, et sur des actions fortes d'activistes pour installer durablement la visibilité physique et sociale.

Chapitre 4. Etendre la catégorie de marché : manipulations invisibles des frontières de marché

Nous avons identifié un ensemble de pratiques permettant de faire évoluer la catégorie de marché principal de la mode pour inclure plus de consommatrices aux frontières du marché, et ainsi répondre à la demande évolutive du marché.

En France, la taille commerciale moyenne en femme est la taille 40 (IFTH, 2006). De nombreuses enseignes de massmarket se réfèrent à cette taille 40, afin de s'adresser au plus grand nombre, et déclinent les tailles commerciales voisines plus grandes (42-44-...) et plus petites (38-36-...) afin d'habiller le maximum de femmes aux morphologies proches de la taille centrale. Cependant plus on monte en niveau de gamme, et plus les enseignes offrent une grille réduite de petites tailles afin de cibler d'une part une clientèle jeune et d'autre part une clientèle aisée (cf verbatim de Bernard en 1.2.1).

Ce chapitre dévoile comment certaines enseignes manipulent les mesures des vêtements afin de maximiser leur chiffre d'affaires. Les grilles de tailles se décalant avec le temps vers des grandes plus grandes, les enseignes de mode conventionnelle cherchent à inclure ces tailles plus grandes afin de maximiser le chiffre d'affaires, tout en préservant leur image auprès de la clientèle mince ciblée. Pour comprendre ce chapitre il faut définir la notion de taille. Techniquement, la taille 40 correspond aux mensurations d'une femme dont le quart de tour de poitrine ajouté au quart de tour de taille donnent un résultat proche de 40

centimètres. Patrick de l'Institut Français du Textile et de l'Habillement, nous en donne la définition :

On a l'habitude, depuis 30 à 40 ans, d'appliquer une formule qui nous permet d'avoir une continuité dans la comparaison des tailles parce que c'est le fondement des choses. C'est simple : un quart du tour de poitrine + un quart du tour de taille. Cela fait un résultat par exemple mettons 40,2 cm, donc ça fait une taille « 40 ». Mais on n'est pas certain que l'ensemble des entreprises utilisent les mêmes formules. Patrick, responsable campagne de mensuration, 60 ans

Comme le souligne Patrick, les producteurs et distributeurs de vêtements ne peuvent utiliser exactement le même gabarit. La définition technique de la taille commerciale, utilise deux variables, celle de la poitrine et celle de la taille, ce qui crée plusieurs représentations possibles du corps féminin. Par conséquent, une enseigne peut proposer une taille 40 avec un peu plus de poitrine et une taille plus fine (par ex 90cm et 70cm de circonférence, le tout divisé par 4), alors qu'une autre enseigne privilégiera une taille 40 correspondant à une poitrine plus menue et une taille plus épaisse (par ex $(85\text{cm}+75\text{cm}) / 4$). En visitant le site internet du spécialiste français de bustes de couture Stockman, on s'aperçoit qu'il existe d'ailleurs non pas un mais plusieurs bustes d'atelier de couture pour la seule taille 40⁴⁶. Les producteurs de vêtements à cause de ces deux variables, sont obligés de prendre position pour définir ces deux variables par rapport à leur marché ciblé. Puis ils embauchent un mannequin cabine possédant ces mensurations.

Nous avons identifié un ensemble de pratiques permettant de faire évoluer le marché, mais de façon invisible de telle sorte à donner l'impression que le marché reste aligné avec les prototypes institutionnels de la catégorie de marché. Nous étudions comment les producteurs jouent sur le volume -le taillant- (4.1) et sur les tailles des vêtements -la vanity size- (4.2) afin de proposer une offre qui donne l'impression d'être en adéquation avec les prototypes de la mode.

⁴⁶ www.stockmanparis.fr

4.1 Jouer sur le taillant

Une première pratique consiste à jouer sur le taillant (*fitting*). Il s'agit de choisir un volume de vêtement plus ou moins collé au corps pour s'adresser à des morphologies spécifiques, comme l'explique Alicia, professeur dans une école de mode.

La morphologie et la minceur, ça peut être différent. Moi, j'ai déjà rencontré des filles minces, qui avaient un peu de poitrine et qui disaient : « Je ne rentre pas dans du Isabel Marant », parce qu'Isabel Marant habille des filles qui n'ont pas de poitrine. Tout le monde le sait ! Mais ça veut dire qu'effectivement, c'est un autre critère qui s'ajoute à cette notion de grille de taille... Donc le fitting, c'est la ligne qui est donnée au bien-aller. Alicia, professeur en école de mode, 62 ans

Le taillant est un outil permettant aux producteurs de subtilement cadrer le marché en s'adressant à certaines morphologies et non à d'autres, même parmi la catégorie des femmes minces. Cela crée une forte disparité entre les tailles entre les marques. Comme nous l'avons pointé dans la méthodologie (Partie 3, 2.2) la revue *60 Millions de Consommateurs* (**voir annexe 4**) constate de grandes variations de volumes et de mensurations d'une enseigne à l'autre pour un même vêtement.

Le phénomène le plus béant apparaît dans le comparatif des chemisiers femme de taille 38. Nous avons acheté et mesuré huit modèles de coupe classique... Résultats : le tour de taille du modèle Gap se limite à 82cm alors que celui de Promod s'envole à 103cm ! Cette prise de taille varie de 10 à 20% selon les enseignes⁴⁷.

Il n'y a pas de norme dans l'industrie de la mode, chaque grille de taille et chaque taillant étant une marque personnelle de fabrication définie par les producteurs pour sélectionner leur clientèle et se démarquer de la concurrence. Les producteurs peuvent donc jouer sur le taillant pour inclure ou exclure de façon invisible les consommateurs à la frontière de la catégorie de marché.

Sinon ils peuvent utiliser une autre technique, la vanity size.

⁴⁷ <http://www.60millions-mag.com/kiosque/mutuelles-et-complementaires-sante-quel-contrat-choisir>

4.2 La vanity size

Comme l'évolution des tailles devient une variable incontournable, il existe un subterfuge permettant d'inclure et légitimer en toute discrétion un plus grand nombre de consommatrices : la *vanity size*. Plutôt que de suivre *stricto sensu* l'évolution des mensurations humaines en rajoutant des tailles plus grandes, de nombreux producteurs de mode fabriquent des vêtements plus grands, tout en conservant la même grille existante de tailles. C'est ce qu'explique Patrick, responsable de la campagne de mensuration 2006 à l'Institut Français du Textile et de l'Habillement (IFTH),

Il faut savoir aussi que la pratique aujourd'hui, c'est ce qu'on appelle la « vanity size » : les créateurs, les bureaux d'études créent leurs produits de base en taille 40 mettons, mais après ils vont l'appeler taille 38 voire taille 36 en magasin. (...) Après c'est un peu la jungle. Donc nous dans toutes nos publications nous publions de très nombreuses pages sur les résultats et on a que 10 lignes sur la taille commerciale ! Parce que comme tout le monde fait ce qu'il veut... Patrick, responsable campagne de mensuration, 60 ans

Par le biais de la *vanity size*, les producteurs conservent artificiellement la même grille de tailles, évitant de s'éloigner des mensurations des prototypes. Sylviane, responsable de magasin pour une marque premium nous explique comment remporter une vente face à des clientes très minces obnubilées par leur silhouette :

Moi, quand j'ai travaillé pour cette marque, je me suis vu couper les étiquettes de taille, parce que -c'est toujours les mêmes clientes- on connaît leur taille ; et en sachant qu'un 36 serait trop étroit pour elles, je me suis vue couper des étiquettes 38 pour qu'elles l'enfilent (le pantalon) : psychologiquement, c'était un 36, ça allait très bien ! Alors qu'en réalité, c'était un 38. Et même à mes équipes parfois j'étais obligée de leur dire « coupez les étiquettes ! ». Parce que voilà : c'est pas elles qui ont grossi, c'est le pantalon qui a rétréci en fait...Du coup, plutôt que de dire : « on passe le 38 », je dis : « attendez il est mal coupé, je vais aller vous en chercher un autre en stock ». En stock je coupe le « 38 », je le donne : « ah bah oui effectivement ce 36 là est beaucoup mieux, je vais le prendre ! ». C'est une folie ! C'est psychologique avec la taille ! Sylviane, responsable de magasin, 39 ans

Avec cette pratique Sylviane reproduit la technique de la *vanity size* en coupant l'étiquette de taille cousue dans le vêtement. Grâce à ce subterfuge, le 38 devient un 36. La cliente préfère reprocher au vêtement d'être mal coupé plutôt que de remettre sa silhouette en question. Même mince, elle veut s'identifier par la taille, aux prototypes cognitifs institutionnels. Par ce coup de ciseaux la vendeuse contribue au chiffre d'affaires de la marque grâce à une bonne approche psychologique de la cliente...mais n'hésite pas à dénigrer la qualité des mesures des vêtements et écorner l'image de la marque. Aydinoğlu et Krishna (2012) conceptualisent le *vanity sizing* comme étant une pratique d'étiquetage des vêtements avec des tailles qui sont plus petites que les vraies dimensions de ces vêtements, faisant croire aux consommateurs qu'ils sont plus menus que la réalité. La *vanity size* est donc un procédé d'étiquetage de plus en plus répandu qui entraîne un sentiment psychologique de minceur auprès des consommateurs (Ketrone et Spears 2017).

En résumé, les pratiques de taillant et de *vanity size* permettent d'inclure discrètement des consommatrices plus rondes sans que la catégorie de marché ne soit impactée par un phénomène d'hybridation trop visible qui diluerait son identité (Zuckerman 1999; Hsu 2006; Hsu et al. 2010).

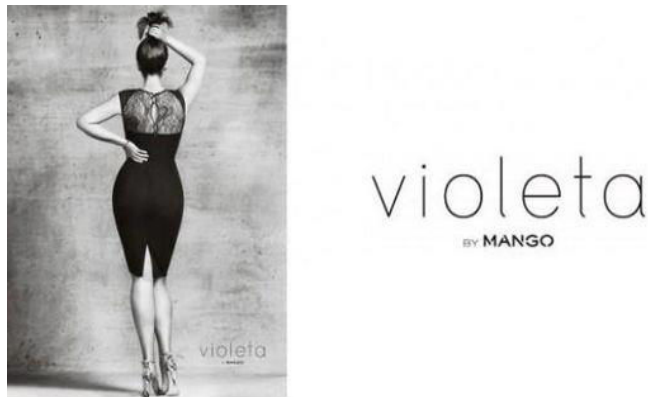
Ces actions sont invisibles : les producteurs jouent sur les mesures des vêtements afin de proposer une offre plus large, tout en donnant l'impression que le marché reste aligné avec les prototypes institutionnels de la mode.

Voici en dernier chapitre, un exemple de visibilité, à travers l'étude longitudinale du lancement de la marque Violeta by Mango.

Chapitre 5. Violeta by Mango : étude de visibilité symbolique et physique (2013-2018)

A travers des articles de presse, des verbatims et des observations en magasin, nous nous intéressons au lancement de la marque Violeta by Mango, avec l'avantage d'un lancement pratiquement concomitant au démarrage de cette thèse. En février 2013, le groupe espagnol de mode fast fashion Mango, annonce par voie de presse professionnelle le lancement prochain de Violeta, une offre dédiée aux grandes tailles. Les collections de Violeta by Mango voit le jour en janvier 2014, d'abord en ligne puis dans des magasins, avec des ouvertures peu à peu sur l'Espagne, mais aussi sur la France, l'Allemagne, l'Italie, les Pays-Bas, la Turquie et la Russie. La marque Violeta by Mango ouvre en février 2014 sa première boutique européenne monomarque (hors Espagne) en France, dans un centre commercial près

de Roissy. La première collection printemps-été 2014 propose à la fois en magasin et sur son site dédié, un spectre de tailles du 40 au 52. Parallèlement la stratégie de communication semble frileuse : le groupe Mango propose pour Violeta, une campagne d'affichage de lancement (panneaux publicitaires, abribus) où l'on voit une femme de dos, plutôt mince, aux formes callipyges avec pour information : « Violeta by Mango ». Mais aucune information sur le fait qu'il s'agit d'une collection grande taille. Comment deviner lorsqu'on est consommatrice grande taille que ce visuel est sensé s'adresser à elle ? Le message est illisible.



La marque s'étend peu à peu à d'autres magasins, y compris dans des mégastores Mango, qui dédient un corner à la collection Violeta. C'est à ce moment que nous découvrons début septembre 2014, le corner Violeta qui vient d'être installé dans le mégastore Mango du boulevard Haussmann à Paris.

5.1 Observation du corner Violeta, septembre 2014

Nous avons effectué notre première visite Violeta by Mango dans le mégastore du boulevard Haussmann, après l'implantation de la collection automne-hiver 2014. Nous l'identifions facilement au premier étage : l'escalier aboutit directement dans le grand rayon Violeta qui a même ses propres caisses de paiement. L'espace est clairement identifié en noir par « Violeta by Mango » (voir photo), mais cette accroche ne mentionne aucune taille. Il faut s'approcher des tables ou étagères pour lire « Violeta by Mango tailles 40-52 ». Les produits sont assez qualitatifs et sont traités par thèmes avec le même soin que les autres collections Mango. Les prix sont plus élevés que ceux proposés par les chaînes populaires (mais c'est le cas aussi pour les prix des collections classiques Mango versus les chaînes populaires). Le merchandising est extrêmement travaillé, avec de nombreux bustes et des mannequins debout ou assis. Encore une fois, il est difficile pour les consommatrices, de deviner que ce corner

s'adresse aux grandes tailles : ces mannequins ont un gabarit que nous évaluons à une taille 42.

Les tables et meubles sont dans des matériaux qualitatifs, ainsi que les cintres, en bois clair, gravés en violet brillant « Violeta by Mango ». Nous sommes enthousiaste, même si la cliente se fait rare.



5.2 Disparition du corner Violeta, septembre 2015

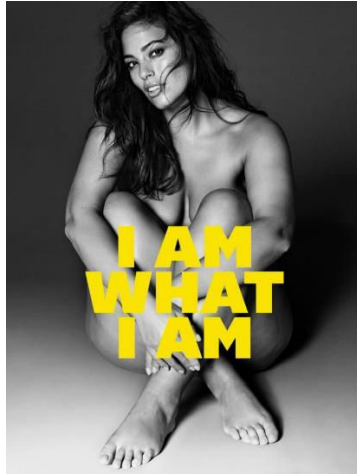
Un an plus tard, en aout 2015 lorsque nous retournons découvrir la nouvelle collection Violeta dans ce même mégastore du boulevard Haussmann, le corner Violeta a disparu et a été remplacé par des accessoires et produits basiques de la collection Mango. Nous

interrogeons la vendeuse : elle ne sait pas trop. Quelques semaines plus tard, nous revenons au même endroit interroger une autre vendeuse plus prolix : collection pas assez rentable pour le boulevard Haussmann. Il faut alors se rendre dans des magasins Violeta by Mango situés en banlieue parisienne.

Nous repensons à un article que nous avons lu et archivé : le journal professionnel « le Journal du Textile » proposait un an plus tôt (le 15 juillet 2014), un article sur le développement prometteur de Violeta, et plus largement sur l'expansion du groupe Mango. Cet article est en mesure d'apporter une explication stratégique sur la disparition du corner Violeta dans le mégastore du boulevard Haussmann : Daniel Lopez, vice-président et membre du directoire du groupe, explique comment Mango entend abandonner progressivement les formats de 300m² pour des dimensions nettement plus grandes. Ainsi, les boutiques actuelles de petit volume seront transformées en points de vente Violeta, et à terme, tous les magasins Mango deviendront des mégastores de 1500 à 1800 m² dans lesquels sera vendue l'intégralité de l'offre de la chaîne : Mango, H.E by Mango pour l'homme, les accessoires de Mango Touch, Mango Kids, Mango Sports et Intimates. Mais alors pourquoi mettre de côté les grandes tailles dans des magasins spécialisés ? Toujours dans cet article selon Daniel Lopez, *les collections destinées aux femmes aux courbes généreuses réalisent de telles performances commerciales dans les corners où elles sont testées qu'elles vont être extraites de l'offre globale de Mango pour être vendues séparément dans leur univers propre*. Nous constatons que la très grande rentabilité de la marque Violeta conduit les dirigeants à séparer les grandes tailles du reste du business.

Alors qui croire ? La vendeuse qui avance que le corner Violeta a disparu du mégastore Haussmann en aout 2015 parce que la collection n'est pas rentable en ce lieu ; ou bien le vice-président du groupe Mango qui explique auprès d'un journal professionnel en juillet 2014 combien il est important de faire fructifier les performances commerciales de la marque Violeta grâce à un concept isolé ? Dans un cas comme dans l'autre, le résultat paraît biaisé. Les grandes tailles ne doivent pas être incluses, doivent être isolées, même en cas de très bons résultats ? Fin 2018 le bilan est sans appel : tous les magasins spécifiques ou corners Violeta ont fermé en France. Les collections Violeta sont toujours disponibles sur internet sur le site de Mango ou de La Redoute-Castaluna. Les magasins spécialisés Violeta by Mango existent encore physiquement en Espagne, pays d'origine du groupe Mango et ne sont jamais loin des magasins Mango. Violeta continue donc de communiquer : pour sa collection automne-hiver

2018, la marque s'est appuyée sur la célèbre mannequin ronde américaine Ashley Graham qui prône à l'affiche comme sur une vidéo « I am what I am ». Cette campagne a été très peu relayée en France^{48 49} puisque les magasins français étaient en train de fermer.



Ces fermetures enchainées s'inscrivent probablement dans le plan d'assainissement des comptes du groupe Mango : déficitaire depuis deux exercices (une première depuis sa création en 1984) Mango cherche à assainir ses dettes⁵⁰. Pour les consommatrices de Violeta, restent les achats en ligne.

5.3 Perception de la communication de Violeta par les consommatrices

Face à l'invisibilité des premiers visuels envers les consommatrices grande taille dans la communication sur Violeta, voici les réflexions de Maria autour du thème de l'absence de communication. Maria, étudiante, nous explique comment elle a découvert la marque Violeta :

J'ai vu un rayon grande taille au Mango Opéra... Mais quand je suis tombée dessus c'était par pur hasard. Je n'étais vraiment pas au courant qu'il y avait un rayon grande taille. Si je l'avais su j'y serais allée mais je ne savais pas. J'y suis allée parce que ma

⁴⁸ <https://www.ladepeche.fr/article/2018/10/04/2881738-ashley-graham-visage-de-la-nouvelle-campagne-violeta-by-mango.html>

⁴⁹ <https://www.ma-grande-taille.com/ashley-graham-x-violeta-by-mango-sublime-collection-hiver-2018-206286>

⁵⁰ https://fr.fashionnetwork.com/news/Mango-obtient-un-refinancement-de-sa-dette,1047600.html#utm_source%3Dnewsletter%26utm_medium%3Demail

mère adore Mango et que moi j'ai jamais réussi à trouver quoi que ce soit chez Mango. Donc là je l'accompagnais et là on monte à l'étage et on voit « grande taille » et là je dis ah bon ? Donc je comprends pas : les pubs Mango ont énormément tourné et je ne vois pas pourquoi on ne montre pas des mannequins grande taille pour montrer la collection parce qu'honnêtement, moi je ne le savais pas. Maria, étudiante, 22 ans

Cet extrait d'interview avec Maria résume comment les producteurs délégitiment la grande taille : ils ne communiquent pas -ou trop discrètement- sur des actions de visibilité des grandes tailles comme le lancement d'une nouvelle enseigne dédiée ou le rajout d'une plus grande taille. Concrètement, pour les consommatrices non averties comme nous l'avons été par la presse professionnelle, la communication Violeta est passée inaperçue, et la marque Violeta est restée invisible durant de nombreux mois pour de nombreuses consommatrices.

En résumé, le cas de la marque Violeta est intéressant, car nous avons pu suivre durant ces années de thèse, les actions d'un groupe de mode conventionnelle décidant de se lancer dans la grande taille, en utilisant plusieurs canaux de distribution : d'abord des magasins Violeta by Mango isolés des magasins Mango, puis des corners Violeta by Mango à l'intérieur des mégastores Mango, puis retour stratégique selon l'interview de Daniel Lopez, vice-président et membre du directoire du groupe Mango, à des magasins isolés, puis fermeture tour à tour, des quelques magasins physiques Violeta en France. Aujourd'hui, en France, les achats de vêtements Violeta se font via internet uniquement.

Cette courte étude longitudinale (2013-2018) permet d'analyser plusieurs erreurs stratégiques. Une première erreur stratégique liée à la visibilité symbolique de Violeta qui n'a pas osé communiquer avec un prototype grande taille. En utilisant pour son lancement, une communication présentant de dos une mannequin mince avec des formes (plutôt qu'un mannequin rond) sans aucun message relatif à l'étiquette (Blanchet 2016) pour cette nouvelle collection en termes de grille de tailles, le message est resté invisible auprès des consommatrices concernées. La deuxième erreur est liée à la visibilité symbolique et physique de Violeta by Mango : malgré un merchandising soigné, le corner Violeta, observé dans le magasin d'Hausmann était à nouveau peu visible, avec des mannequins d'exposition trop minces, et une présentation minimaliste, sans visuel représentatif des grandes tailles. La

dernière erreur a été de substituer aux corners grande taille Violeta, des magasins séparés, ce que nous percevons comme une « désinclusion », un retour en arrière dans le processus de visibilité physique, de visibilité sociale et d'acceptation des grandes tailles.

Ces dynamiques renforcent le manque de légitimité des membres de la catégorie de marché grande taille. Ils sont physiquement symboliquement et socialement occultés des magasins.

Synthèse sur la partie 4 : résultats

En France, le marché de la mode conventionnelle entretient la légitimité d'une esthétique synonyme de minceur, grâce à une communication rendant symboliquement visibles, des idéal-types minces, largement relayés par les médias : la top-modèle et la Parisienne. La plupart des salariés des marques de mode incarnent également cette minceur vis-à-vis des consommatrices. Nous avons ainsi détaillé le rôle des vendeuses, des stylistes et de la mannequin cabine.

La catégorie de mode conventionnelle renforce sa légitimité au détriment du marché grande taille, en manipulant les frontières, à savoir, les grilles de tailles, le taillant et la vanity size. Le marché de la mode conventionnelle attire et inclut ainsi les consommatrices situées à la frontière des deux catégories (mode conventionnelle et mode grande taille).

Le marché de la grande taille peine à se rendre visible et légitime :

- il est invisible symboliquement avec une *absence de prototype* clairement identifié, pouvant représenter la catégorie grande taille, et un vocabulaire imprécis ne permettant pas d'*étiqueter* et *définir* la catégorie (Blanchet 2017).

-il est invisible physiquement, avec des grandes tailles en réserve, des corners dédiés peu mis en avant, et des points de vente spécialisés stigmatisants.

-il demeure invisible socialement, avec des efforts de visibilité physique qui ne produisent pas forcément les effets de visibilité sociale escomptés, car discriminé.

A la suite des résultats de notre terrain, nous allons discuter ces résultats, à la lumière des théories étudiées.

PARTIE 5. DISCUSSION : CONTRIBUTIONS THEORIQUES

La plupart des recherches sur les dynamiques de marché étudient les processus de légitimation d'une offre de produit ou de service. L'objet de cette thèse est de comprendre *comment les dynamiques de marché influencent la légitimité entre deux catégories de marchés, la mode conventionnelle et la mode grande taille*. Nous cherchons à déterminer :

-Quelles sont ces dynamiques de marché ; en quoi elles sont étroitement liées à des dynamiques de visibilité dans le marché de la mode ;

-Comment les dynamiques de marché sont-elles utilisées par les acteurs pour influencer la visibilité de ces deux catégories de marchés ;

-Pourquoi la catégorie du marché de la mode grande taille n'est pas perçue comme légitime.

Les résultats obtenus (cf partie 4) mis en relation avec la littérature (cf partie 1) font l'objet de la discussion qui s'ensuit. Cette discussion permet de présenter des contributions théoriques à destination des chercheurs. Notre recherche identifie premièrement les dynamiques du marché de la mode sous quatre aspects, et montre comment ces dynamiques agissent sur la légitimité d'une catégorie de marché au détriment d'une catégorie adjacente (chapitre 1). Deuxièmement elle souligne que la catégorisation n'est pas seulement une question de représentations, de discours ou d'interactions sociales, mais implique aussi la mise en place de dispositifs matériels (chapitre 2).

A noter que les contributions managériales seront présentées en conclusion et prendront la forme d'une introspection : celle d'une chercheure-praticienne.

Chapitre 1. Dynamiques entre catégories du marché de la mode

Notre analyse du marché de la mode met en évidence des dynamiques qui permettent de renforcer la légitimité de la catégorie de marché principal (la mode conventionnelle) au détriment d'une catégorie de marché adjacent (la mode grande taille) qui peine en conséquence, à être légitime. Grâce au terrain empirique et aux théories étudiées, nous avons identifié quatre types de dynamiques. Premièrement des dynamiques d'*attractivité*, qui s'appuient sur la théorie du désir mimétique, permettant à des marques de mode conventionnelle d'augmenter leur désirabilité et donc leur légitimité (5.1.1) ; deuxièmement des dynamiques *circulaires* permettant de maintenir et même renforcer la légitimité de la catégorie principale (5.1.1) ; troisièmement des dynamiques d'*opposition* permettant une

confrontation sous forme de *challenges* et de *réponses* de légitimité (Deephouse et al. 2017) entre les deux catégories (5.1.3). Enfin des dynamiques *systemiques*, dans lesquelles nous rangeons entre autres, les diverses théories du ruissellement, avec des mouvements verticaux, horizontaux et croisés (5.1.4).

1.1 La dynamique d'attractivité

Nous nous appuyons sur la théorie du désir mimétique de Dumouchel et Dupuy (1979) (cf partie 1, 1.2.3). Nous avons identifié des dynamiques liées à cette théorie, à travers les pratiques de certaines organisations de mode conventionnelle qui assoient leur légitimité grâce à une dynamique de « différenciation inaccessible - désir mimétique exacerbé ».

Nous pensons par exemple au développement sur ces dernières décennies, de marques de mode françaises premium (Maje, Sandro, Zadig & Voltaire, The Kooples), qui se distinguent par une offre étroite, limitée à quelques petites tailles (souvent du 34 au 40) en s'appuyant plus que jamais sur l'image de prototypes minces (top-modèles, égéries), alors que la population continue de grossir. Le business model de ces marques qui s'appuie sur une offre étroite de petites tailles, a pour objectifs d'éviter de trop grands stocks, de favoriser la largeur plutôt que la profondeur de l'offre, et de réduire les coûts de production avec un faible emploi de matière.

Néanmoins nous entrevoyons au-delà de la recherche de rentabilité de ces marques, une recherche de désirabilité, grâce à l'inaccessibilité de l'offre en taille. Le rejet social des clientes rondes -et moins rondes⁵¹- qui ne peuvent enfiler les vêtements de ces marques, provoque un désir d'imitation exacerbé de la part des consommatrices envers le groupe ou la marque élitiste (Ward et Dahl 2014) : celui de repartir absolument avec un produit, que ce soit un vêtement taille unique (Vaïté, consommatrice ronde interrogée, achète un poncho taille unique chez Maje) ou un sac à main, accessoire de mode qui peut être porté par toutes, même chez les marques ciblant les femmes minces.

Dans notre revue de littérature, nous avons vu avec Dumouchel et Dupuy (1979, p114) comment la théorie du désir mimétique peut s'appliquer aux choses. Les auteurs expliquent

⁵¹http://www.huffingtonpost.fr/2017/01/11/pourquoi-est-il-complice-de-shabiller-en-42-44-ou-plus-dans-l/?utm_hp_ref=fr-homepage

comment l'impossibilité d'obtenir l'objet désirable pour raisons financières, est source de violence ou de conflit psychologique. Entre le sujet désirant et l'objet, le médiateur qui « n'a pas de visage », c'est l'argent (Ladwein in Rémy et Robert-Demontrond 2014, p76). Or nous constatons que ce médiateur sans visage, source de violence et de drames psychologiques, porte un autre nom : la minceur. Etudier le concept de la minceur revient à interposer la notion de corps (mince) comme sujet objectivé entre le sujet désirant (la consommatrice) et l'objet (le vêtement mode). Avant de désirer l'objet de mode, la consommatrice va d'abord socialement se comparer au sujet objectivé, le corps mince, incarné par la vendeuse, la mannequin vitrine ou l'affiche publicitaire (Festinger 1954).

On retrouve les mêmes caractéristiques de sentiment d'exclusion dans les magasins de luxe qui paraissent inaccessibles pour certains clients : à travers le processus d'incarnation, les vendeurs deviennent des garde-frontières (*gate-keepers*) de la catégorie de marché (Dion et Borraz, 2017).

Ces marques premium se rendent élitistes non seulement par un prix moyen de gamme qui n'est pas à la portée de toutes les consommatrices, mais surtout par une offre raréfiée en tailles qui met de côté plus de 60% des femmes en France (IFTH, 2006) (**voir annexe 0**) ; c'est en exacerbant le désir mimétique par la minceur que ces marques premium se rendent inaccessibles et donc désirables, au même titre que les marques de luxe. Cette désirabilité exacerbée contribue au succès économique de ces marques premium⁵².

La théorie de désir mimétique, appliquée aux objets (Dumouchel et Dupuy 1979), nous permet d'identifier des dynamiques de marchés à travers un mouvement « différenciation inaccessible -désir mimétique exacerbé » fondé sur le critère de la minceur. Ces dynamiques d'inaccessibilité renforcent la frontière de la catégorie de mode conventionnelle. Elles augmentent la légitimité des membres qui appartiennent à la catégorie, qui à leur tour renforcent la légitimité de la catégorie. *A contrario*, les membres qui n'accèdent pas à la catégorie, se sentent illégitimes.

⁵² <https://www.boursedirect.fr/fr/actualites/categorie/entreprises/s MCP-smcp-poursuit-avec-succes-son-expansion-selective-dans-la-region-ameriques-globenewswire-7f1120d43991c66ff6e4a8f8dee44a816dbd9924>

1.2 La dynamique circulaire

Nous appelons dynamiques circulaires, les dynamiques mues par des producteurs et acteurs qui instaurent un processus de cercle vicieux, afin d'obtenir un résultat voulu (Masuch 1985). Nous avons observé deux types de dynamiques circulaires dans notre enquête.

-Des dynamiques de cercle vicieux unique. Nous avons par exemple découvert comment certains producteurs évitent, tout en restant politiquement correct, de rajouter des tailles plus grandes dans leurs collections. Voici le processus : ajouter une plus grande taille dans une enseigne de mode => ne pas communiquer sur cet ajout => les clientes concernées ne sont pas informées => elles ne viennent pas => les résultats sont mauvais => on arrête de fabriquer cette grande taille). Cette dynamique circulaire prend fin au bout d'un tour de cercle. Elle permet de bloquer toute évolution non souhaitée et de maintenir *le statu quo*.

-Des dynamiques de cercle vertueux itératif. Certains répondants nous ont expliqué les dynamiques utilisées en faveur des prototypes minces : les créateurs dessinent et réalisent des vêtements très menus => les font défiler sur des mannequins hyper minces => les marques prêtent ces vêtements à la presse féminine pour des shootings de mode => cette presse est obligée à son tour de faire appel à des mannequins elles aussi hyper minces, pour pouvoir mettre ces vêtements prêtés => les images données, vecteur de la minceur, influencent les créateurs qui dessinent et réalisent des vêtements très menus => etc...

Ces cercles vertueux itératifs s'auto-dynamisent. Ainsi les créateurs les maisons de mode avec la complicité forcée des médias, entretiennent en boucle l'image de la minceur, alors que la population grossit.

Ces dynamiques circulaires vicieuses et vertueuses manipulées par les acteurs dominants de la mode, permettent de verrouiller et maintenir la légitimité de la catégorie de mode conventionnelle : maintien dans la durée de la légitimité de la catégorie de marché dominante (cercle vertueux itératif) et freins à l'accès de légitimité pour la catégorie adjacente grande taille (cercle vicieux).

1.3 Les dynamiques d'opposition

Nous identifions des dynamiques de marché que nous appelons « dynamiques d'opposition ». Nous avons observé dans nos résultats comment les producteurs de mode conventionnelle et institutionnelle tentent de conserver une mode répondant à des critères

d'esthétique de minceur, alors que d'autres acteurs (de l'activiste bloggeuse de mode grande taille, à certaines institutions comme la Mairie de Paris) créent des évènements afin de lutter d'une part contre la discrimination à l'encontre des personnes grosses et d'obtenir d'autre part plus d'inclusion de leur taille dans les enseignes de mode.

Nous avons repéré - nouveauté depuis la publication de Scaraboto et Fischer (2013)- que ces dynamiques d'opposition passent aussi par une dynamique plus large et plus forte, autour du thème de la diversité : tous les minorités discriminées par la mode s'unissent en une seule voix pour mieux se faire entendre, face à une catégorie de mode conventionnelle dominante, en particulier sur le thème de la représentation de ces groupes dans les défilés des grandes maisons pendant les Fashionweeks : par exemple des bilans post-évènementiels comptent et surveillent l'évolution du nombre de mannequins représentant chaque minorité (ethnicité, âge, handicap, transgenre,... et bien sûr, taille) dans chaque défilé, désignent les bons élèves et fustigent les marques qui n'auraient fait appel qu'à des femmes blanches jeunes et minces⁵³. Cette action est d'autant plus efficace qu'elle vise non pas la mode massmarket, mais les maisons de luxe. Ainsi, l'union de ces minorités engendre un groupe de diversités capable de mieux faire front en matière de légitimité.

Ces dynamiques d'opposition sont intrinsèques à toute évolution de marchés quels qu'ils soient comme nous l'avons noté dans la présentation théorique des dynamiques de marché (partie 1, 1.3). Elles permettent aux acteurs de chaque catégorie selon Deephouse et al. (2017), de *contester* la légitimité et de *répondre* à ces contestations (cf partie 1, 2.1.3).

1.4 Les dynamiques systémiques

Sous le terme de dynamiques systémiques, nous nous référons aux mouvements des théories de ruissellement que nous avons étudiées dans la partie littérature, et à leur interprétation contemporaine. Avec la trickle down theory (Simmel 1904), les classes supérieures recherchent la différenciation, vis-à-vis des classes inférieures qui sont dans l'imitation. Mais ce concept devient illisible dans un monde contemporain comprenant non pas deux mais une multitude de classes. La diffusion montante (trickle-up theory) (Field 1970; Blumberg 1974) s'observe régulièrement dans la mode où certains créateurs s'inspirent dans

⁵³https://fr.fashionnetwork.com/news/Les-defiles-printemps-ete-2019-ont-pousse-plus-loin-la-diversite,1024470.html#utm_source=newsletter&utm_medium=email

leurs collections, de détails empruntés aux classes populaires et plus largement aujourd'hui à la mode qui s'observe « dans la rue ». La diffusion latérale (trickle across theory) (King 1963) explique qu'il existe en mode, des mouvements horizontaux entre groupes de niveaux sociaux similaires. Or aujourd'hui, dans des environnements de production et de communication de masse, les mêmes modes tendent à se diffuser simultanément au sein de chaque classe sociale.






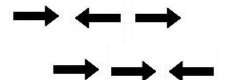
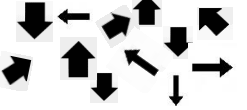
Aujourd'hui, les mouvements décrits par ces théories du siècle dernier (diffusions descendante, montante, latérale), correspondent aujourd'hui à ce que nous appelons les *dynamiques systémiques* (parce qu'elles sont intrinsèques au système de la mode). Ces dynamiques s'entrecroisent perpétuellement sous de nouvelles formes : de nouvelles modes émergent à tous les niveaux de prix ; la communication de masse diffuse rapidement l'information et influence les nouvelles offres de mode (Atik et Firat 2013). La mode devient un processus de sélection collective où de nombreuses tendances de mode émergent et rivalisent simultanément, conduisant à une transformation collective progressive dans le goût et l'habillement de masse (Blumer 1969).

Il est intéressant en particulier, d'observer les dynamiques systémiques dans la mode massmarket qui représente d'une part le plus large segment de la population (Atik et Firat 2013) et brasse d'autre part le plus grand nombre de tendances. C'est en effet dans le massmarket que les dynamiques systémiques vulgarisent les tendances de mode à destination de tous, y compris pour la catégorie grande taille. Les dynamiques systémiques apportent une certaine légitimité partagée. Dans les chaînes massmarket de grande diffusion qui ciblent l'un des plus larges segments de population (hommes, femmes, enfants) cette légitimité se diffuse et se partage de mieux en mieux dans tous les coins des magasins, y compris dans les coins grande taille existants.

En résumé, nous avons identifié 4 types de dynamiques de marché pour le marché de la mode. A noter que si les dynamiques systémiques sont spécifiques au marché de la mode, les dynamiques d'opposition sont communes à tous les marchés, même là où il ne semble pas y avoir conflit (Dolbec et Fischer 2015).

Nous résumons l'identification de ces dynamiques de marché dans un tableau qui permet de répertorier ces quatre dynamiques, d'expliquer les mouvements propres à chacune de ces dynamiques, d'identifier les acteurs-sources de légitimité (partie 1, 2.1.2) (Deepphouse

et al. 2017), ainsi que les légitimités qui découlent des dynamiques de marchés mues par les acteurs-sources. Les légitimités obtenues représentent un ensemble de légitimités décrites dans la littérature (partie 1, 2.1.3) sous forme de *maintien*, *challenges* et *réponses* de légitimité (Deephouse et al. 2017). Globalement ce tableau montre une légitimité renforcée pour la catégorie de mode conventionnelle, et un déficit de légitimité dans la catégorie grande taille.

Dynamique observée	Théories ; auteurs	Illustration	Mouvements	Acteurs-source de légitimité	Légitimité
Dynamiques relatives au marché de la mode observées durant notre étude empirique				selon Deephouse & al (2017)	
Dynamique d'attractivité	Dumouchel et Dupuy (1979) ; Festinger (1954) ; Atik (2009)		Mouvements d'attraction : différenciation inaccessible - désir mimétique exacerbé	Les organisations de mode conventionnelle ; les consommatrices	Augmentation de la légitimité pour la cat de mode conventionnelle <i>premium</i> ; délégitimation de la cat GT
Dynamique circulaire	Masuch (1985)		Mouvements circulaires : cercles vicieux et vertueux	Les organisations de mode conventionnelle ; les médias	Maintien renforcé de la légitimité par quelques acteurs dominant
Dynamique d'opposition	par ex : Giesler (2008 ; 2012)		Mouvements d'opposés entre catégories	Les organisations de mode conventionnelle, les médias, l'opinion publique, l'Etat <i>versus</i> les organisations de mode GT, les groupements d'intérêt + activistes (consommatrices GT) ; l'opinion public ; l'Etat (par ex. la mairie de Paris)	Contestation de la légitimité et réponse à la contestation de la part de multiples acteurs-source
Dynamiques de marché relatives aux théories de la mode					
Dynamique systémique	Trickle-down theory : Simmel (1904) ; McCracken (1988)		Mouvement distinction-imitation : ruissellement du haut vers le bas	Les organisations de mode ; les consommateurs toutes tailles	Mouvements rassemblés en partie dans la catégorie de mode <i>massmarket</i> (Atik et Firat 2013). Légitimité uniformisée et partagée
	Trickle-up theory : Field (1970) ; Blumberg (1974)		Dynamiques de marché mues par l'imitation : ruissellement du bas vers le haut		
	Trickle-across theory : King (1963)		Mouvements horizontaux entre groupes de niveaux sociaux similaires		
	Emergence simultanée de tendances de mode : Blumer (1969) ; Atik et Firat (2013)		Mouvements multiples, collectifs et individuels		

Nous avons noté que dans le marché de la mode, les dynamiques sont très liées à la notion de visibilité. Rappelons que pour Godart (2016) la mode doit être *vue* par un grand nombre d'individus, afin de permettre la diffusion et l'imitation des tendances. La notion de visibilité est intrinsèque à la mode, il ne peut y avoir de mode sans image. Nous voyons maintenant comment cette visibilité est travaillée à travers des dispositifs matériels repérés dans nos résultats.

Chapitre 2. Matérialité de la catégorisation

Dans la lignée des travaux fondateurs de Gieryn (1983) et de Lamont et Molnár (2002) sur les frontières de marché, les recherches se sont concentrées sur les dimensions sociales, discursives et symboliques des frontières. Plus récemment, Blanchet (2018) a mis en évidence le rôle des dispositifs visuels (photos, films, logos, catalogues...) dans la catégorisation des marchés. Dans cette perspective, nous étudions le rôle des dispositifs matériels et répondons à l'appel de Grodal et Kahl (2017) invitant à mieux étudier le contexte matériel de la catégorisation. Nos résultats montrent que la matérialité joue un rôle central dans la gestion de la visibilité des catégories de marchés.

Nous proposons de rajouter à la définition de la catégorie en cinq éléments de Blanchet (2017), un sixième élément nécessaire à l'identification, lorsqu'il s'agit d'étudier deux catégories comptant une frontière en commun : la notion de territoire. Ainsi, le territoire de l'une par rapport au territoire de l'autre peut être analysé. Or la notion de territoire renvoie à d'autres notions, celles de protection, de contrôle et de pouvoir (Castilhos, Dolbec, et Veresiu 2016) vis-à-vis des membres à l'intérieur et à l'extérieur des catégories.

Les dynamiques de marché reposent sur une lutte autour de la question de la visibilité où les acteurs des marchés adjacents cherchent à gagner en visibilité et les acteurs du marché principal à rendre les marchés adjacents invisibles. Paradoxalement, nous montrons que la matérialité n'est pas simplement un dispositif utilisé pour rendre visible une catégorie de marché. Elle peut également être utilisée pour rendre une catégorie de marché invisible. La matérialité est donc un dispositif de visibilité et d'invisibilité.

2.1 La matérialité comme dispositif de visibilité

En étudiant les pratiques de catégorisation du marché de la mode, nous avons montré le rôle des prototypes du marché de la mode. A travers leurs actions sur le marché, les acteurs du marché (producteurs, journalistes, influenceurs, consommateurs...) font référence à un nombre limité de codes visuels catégoriels ayant des caractéristiques claires et partagées (Celhay et al. 2017). Avec le temps ces codes visuels s'institutionnalisent et deviennent des prototypes de la catégorie de marché. Ils permettent de représenter la catégorie de marché et les profils des consommateurs. *A contrario*, les acteurs de la catégorie de marché adjacent, en l'occurrence la mode grande taille, peinent à identifier un prototype de catégorie pouvant les représenter. Sans prototype clair et partagé par les acteurs du marché, la catégorie de marché a du mal à se définir et à exister. Le marché de la mode grande taille est une catégorie floue (Vergne et Wry 2014) sans prototype qui permette clairement de l'identifier et de la représenter. Ce phénomène empêche le processus de légitimation de la catégorie de marché de la mode grande taille. On retrouve ici la question de la visibilité.

Au-delà de leur fonction de représentation, les prototypes jouent également un rôle dans la catégorisation de marché par le biais des mécanismes d'incarnation. Les salariés incarnent les prototypes, c'est-à-dire qu'ils formatent leur apparence de telle sorte à être alignés avec les prototypes du marché. Cette incarnation permet de matérialiser la catégorie de marché et les profils de consommateurs sur ce marché. Ce phénomène est d'autant plus fort sur le point de vente où les vendeurs matérialisent une représentation des prototypes de marché auprès des consommateurs. Cela fait écho aux recherches de Dion et Borraz (2017) sur le management du statut dans les magasins de luxe qui montrent que les vendeurs incarnent les codes du luxe et servent de modèle comportemental aux clients.

L'incarnation joue également un rôle en interne, au niveau de la définition de l'offre car elle impacte le processus de création et de fabrication. Nous avons, par exemple, mis en évidence les difficultés liées au choix des mannequins cabines ou encore la volonté des producteurs à créer une mode qui corresponde à leur propre morphologie. Ainsi une catégorie de marché existe à travers les corps des salariés des entreprises du marché. Les corps deviennent un dispositif matériel qui formate les représentations du marché des clients et l'offre de produits.

2.2 La matérialité comme dispositif d'invisibilité

Comme l'a souligné Blanchet (2018), l'offre permet de visualiser la catégorie de marché. Toutefois, l'offre est intégrée dans un dispositif matériel qui permet d'accentuer ou d'atténuer la visibilité des catégories de marchés. Par exemple, nos informants ont souligné que lorsque les marques de mode se lancent dans les grandes tailles, elles les remettent dans les réserves des magasins ou les présentent dans des endroits difficilement accessibles (à l'étage, en sous-sol ou au fond du magasin...) et peu signalisés. Ainsi, même si les entreprises sortent des frontières de la catégorie de marché, cette extension reste invisible. Elle passe tellement inaperçue que les essais d'intégrer des tailles supplémentaires se soldent par des échecs commerciaux et les entreprises reviennent à leur spectre de tailles classiques. Ce phénomène empêche l'extension de la catégorie de marché et renforce la frontière entre le marché principal et le marché adjacent.

Il est également intéressant de noter que les producteurs manipulent l'offre pour faire évoluer les frontières de marché de façon invisible. Nous avons, par exemple, souligné la façon dont les producteurs s'appuient sur un ensemble d'éléments matériels, en l'occurrence, les grilles de tailles, les étiquettes de tailles décalées (*vanity-size*) et le taillant (les coupes des vêtements), pour faire évoluer les frontières de la catégorie de marché de façon invisible. En jouant sur la coupe des vêtements et l'étiquetage des produits, les producteurs incluent des consommatrices à la périphérie de la catégorie, tout en donnant aux consommatrices l'impression d'être alignées avec les prototypes institutionnels du marché. La matérialité ne permet donc pas simplement de rendre visible une catégorie. Elle permet également de jouer avec les frontières de marché pour les étendre de façon invisible. Ainsi, paradoxalement la matérialité est utilisée pour rendre une pratique invisible. Ces pratiques permettent de manager discrètement des zones interstitielles à la frontière de la catégorie (Michèle Lamont et Molnár 2002) pour éviter un phénomène d'hybridation trop visible qui diluerait son identité (Zuckerman 1999; Hsu 2006; Hsu et al. 2010).

En résumé une catégorie de marché n'est pas seulement une question de représentations symboliques mais elle est aussi façonnée par une multitude de dispositifs matériels. Ces analyses permettent de porter un nouveau regard sur la littérature sur les prototypes ; de même sur le travail des frontières (*boundary work*) qui se concentre surtout sur les dimensions sociales, discursives et symboliques des frontières (Michèle Lamont et Molnár 2002; Gieryn 1983). Peu de recherches étudient les enjeux matériels liés au travail sur les frontières

(Entwistle et Rocamora 2006), ce qui est pour le moins étonnant car la notion de frontière est une métaphore spatiale. Les dynamiques de marché reposent sur une lutte autour de la question de la visibilité où les acteurs des marchés adjacents cherchent à gagner en visibilité et les acteurs du marché principal à rendre les marchés adjacents invisibles. La gestion de la visibilité passe par le déploiement de dispositifs matériels qui permettent de rendre visibles ou invisibles les prototypes et les frontières des catégories de marchés. A travers la gestion de la visibilité et de l'invisibilité, la matérialité joue ainsi un rôle majeur dans les processus de catégorisation et de légitimation des marchés.

2.3 Invisibilité et sentiment d'exclusion

Notre recherche montre que la catégorie de marché grande taille a du mal à être visible sur le plan symbolique comme sur le plan physique. Le marché manque de prototype qui puisse clairement le représenter. L'offre grande taille est cachée ou présentée dans des espaces peu mis en valeur. Cette pratique est vécue négativement par les femmes qui se sentent dévalorisées et déconsidérées. Derrière l'invisibilité physique (ne pas être vu, être caché...) se cache l'invisibilité sociale (ne pas exister socialement) (Bernard 2013). Être invisible, c'est aussi ne pas être reconnu en tant qu'individu et/ou en tant que groupe social. D'où au final le sentiment d'exclusion et de stigmatisation ressenti par les femmes rondes dans les magasins de mode (Scaraboto et Fischer 2013; Rodhain et Gourmelen 2019).

Nous avons constaté à travers les événements d'un salon grande taille, d'une exposition organisée par la Mairie de Paris et une publicité grande taille, combien les efforts de visibilité physique sont importants et nécessaires, mais non suffisants pour instaurer la visibilité sociale.

Nous expliquons ce phénomène à la lumière des écrits de Tost (2011) qui regarde les individus comme sources de légitimité. Il explique que les jugements faits par les individus-sources sont rapides et naturels, avec une acceptation passive des indices de légitimité offerts dans un environnement institutionnel. *A contrario* lorsque la légitimité est contestée, les individus s'engagent dans un processus d'évaluation plus actif. C'est ainsi que la publicité TV de Castaluna osant mettre en mouvement une jeune femme ronde, a socialement déclenché chez des individus, de nombreuses évaluations positives mais invisibles, *versus* quelques évaluations négatives éparses mais violentes, stigmatisantes et donc visibles.

Ce sentiment d'invisibilité sociale est décrit dans d'autres contextes. Par exemple, Crockett et Wallendorf (2004) ont montré que les consommateurs afro-américains qui vivent dans les quartiers pauvres se sentent marginalisés et exclus car ils n'ont pas accès à de nombreuses marques qui ne sont pas distribuées dans leur zone d'habitation. De même, de nombreux consommateurs peu familiers avec l'univers du luxe ont l'impression de ne pas être socialement légitimes dans cet univers et n'osent pas entrer dans des magasins de luxe. Ils s'auto-excluent de ces magasins (Dion et Borraz 2017).

PARTIE 6 : CONCLUSION

Chapitre 1. Introspection de la chercheuse-praticienne

Comme dans l'introduction, le « je » remplace à nouveau le « nous ». Alors que l'introduction présentait l'expérience d'une « moi, praticienne », cette conclusion me permet d'accoler le substantif « chercheuse » à celui de praticienne. Après quatre années de recherche, et plus de deux cents pages rédigées, je ressens même fièrement le besoin de placer le mot « chercheuse » avant celui de « praticienne ». Et je me pose la question : la chercheuse et sa thèse ont-elles réussi à répondre à l'étonnement, au questionnement de la praticienne, élaborant ses premières collections grande taille ? D'une certaine manière oui, au regard des contributions managériales décrites ci-après. Ces contributions s'adressent concrètement aux professionnels du secteur de la mode.

Ma recherche s'est focalisée sur la manière dont les entreprises formatent les prototypes et manipulent les frontières de marchés en vue de (dé)légitimer des catégories de marchés. Je suggère deux contributions managériales. Premièrement contrecarrer les pratiques existantes concernant les prototypes (1.1). Deuxièmement améliorer le mix marketing envers la cible grande taille (1.2).

1.1 Prototypes : contrecarrer les pratiques existantes

Comme l'ont montré Scaraboto et Fischer (2013), de nombreux activistes prônent une meilleure intégration des consommateurs grande taille dans le marché de la mode conventionnelle. Nous avons découvert à travers nos lectures et nos entretiens différents acteurs impliqués dans la mode grande taille. Il s'agit des activistes de la mode grande taille, mais aussi des nouvelles générations qui débrident le marché de la mode grâce à l'utilisation intense des réseaux sociaux (Scaraboto et Fischer 2013; Dolbec et Fischer 2015). Ces acteurs déconstruisent peu à peu les catégories dominantes et leurs idéal-types, grâce au temps et au renouvellement générationnel des organisations et des institutions.

Nous proposons aux acteurs du marché de la mode (producteurs, journalistes, consommateurs activistes, influenceurs, écoles de mode, ...) de s'ouvrir à d'autres morphologies. Deux solutions se profilent : soit en identifiant un prototype grande taille sur le modèle du prototype institutionnel, en reproduisant ses attributs (1.1.1), soit au contraire en s'émancipant du prototype institutionnel (1.1.2).

1.1.1 Définir un prototype non flou dans la catégorie grande taille...

Nous avons découvert grâce au terrain et à la littérature, que la catégorie grande taille est une catégorie floue, parce que certains des cinq éléments reliés à la notion de catégorie grande taille (Blanchet 2017) sont eux-mêmes flous : le vocabulaire de l'étiquette est floue (grande taille, grosse, pulpeuse, ronde...) ; le prototype lui-même est flou (une mannequin taille 44, trop mince, n'est pas représentative des grandes tailles, et une mannequin de taille 60 ne fait pas rêver les consommatrices).

Ainsi, la catégorie grande taille cessera d'apparaître floue aux yeux de tous les acteurs, si ces éléments sont précisés. Comme nous l'avons constaté à travers des entretiens et des articles/photos documentaires, le prototype du mannequin grande taille est de mieux en mieux identifié. Il s'agit d'une jeune femme grande et pulpeuse, dont le visage est très beau, et dont la silhouette un peu ronde est « équilibrée » entre sa haute stature et son poids, ce qui revient à évoquer un « Indice de Masse Corporelle » sans doute normal ($IMC = \text{poids}^2/\text{taille}$). Tara Lynn⁵⁴, Ashley Graham⁵⁵ incarnent ce prototype grande taille. Pour autant cette approche reste stigmatisante pour les nombreuses femmes beaucoup plus rondes qui ne se reconnaissent pas dans ce prototype. Une autre option, plus lente mais plus inclusive, consiste à s'émanciper de la notion de prototype.

1.1.2 ... S'émanciper des prototypes institutionnels référents

La deuxième approche repose sur un processus beaucoup plus lent. Elle consiste au contraire à se détacher des prototypes qui servent de référence sur les marchés et au sein des entreprises de mode. Il s'agit en effet de « casser les codes de la mode » en ignorant les dimensions esthétiques et son principal modèle projeté : la minceur. Plusieurs tendances se dessinent, comme celle par exemple du « sans genre »⁵⁶ qui consiste dans l'offre de vêtements, à brouiller les codes féminins/masculins, et par conséquent, brouiller les codes esthétiques et les codes de tailles et de taillants.

⁵⁴<http://www.ma-grande-taille.com/magazine-elle-special-rondes-32-pages-chic-et-fashion-tara-lynn-en-couverture>

⁵⁵<http://fr.fashionnetwork.com/news/Les-portes-de-la-mode-s-ouvrent-progressivement-aux-rondes,866334.html#utm>

⁵⁶Fashionnetwork.com, 27 août 2016

Nous préconisons aux marques de se détacher des tailles institutionnelles 36-38-40 etc. Ces tailles qui correspondent historiquement à une mesure en cm à deux variables (la poitrine et la taille, cf partie 3, 1.2.3) n'ont plus lieu d'être à une époque où la majorité des vêtements féminins sont soit des pièces de haut (mesure de poitrine) ou des pantalons/jupes (mesure de taille). Seules les robes pourraient encore avoir besoin des variables poitrine + taille ; or de nombreuses marques les étiquettent déjà en système de taille S M L. Nous préconisons la disparition de ce système de mesure à chiffres, obsolète et synonyme de souffrance pour nombre de femmes qui se réfèrent encore aux prototypes institutionnels de taille 36-38.

Dans leur recherche, Scaraboto et Fischer (2013) évoquent le recours par le *Fat Acceptance Movement* au levier des Droits de l'Homme. Or une tendance plus récente, relevée dans les articles documentaires, consiste pour la mode grande taille, à utiliser le levier de la *diversité*. Ce levier consiste à réunir tous les groupes d'acteurs qui se sentent exclus du marché de la mode à cause de la visibilité de leurs stigmates. Il permet à ces minorités d'unir leurs dynamiques afin de devenir une majorité bruyante et visible dans l'industrie de la mode. De fait, le marché de la mode a réagi en introduisant dans les défilés 2017 2018 et 2019, des mannequins couvrant une meilleure diversité : origine ethnique, taille, âge, handicap⁵⁷, transgenre⁵⁸. Ces bouleversements visuels idéologiques non seulement auprès des professionnels mais aussi du grand public permettent de proposer des modèles alternatifs à l'équation esthétique « beauté -jeunesse-minceur ». Le marché change grâce aux influenceurs bloggeurs youtubeurs, mais aussi grâce à des campagnes publicitaires fortement relayées par les réseaux sociaux. Des marques se différencient par une meilleure inclusion des personnes discriminées : & Other Stories, Acne sont deux marques qui communiquent sur le transgenre⁵⁹ ; d'autres marques comme Dove⁶⁰ et H&M⁶¹, mettent en scène des femmes de tout

⁵⁷ <https://www.nytimes.com/2018/09/30/fashion/disabled-beauty.html>

⁵⁸ https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/fashion-is-finally-figuring-out-diversity--in-ways-that-actually-matter/2017/09/06/a16333a6-88f0-11e7-a94f-3139abce39f5_story.html

⁵⁹ <http://www.femina.ch/news-mode/mode-se-rue-phenomene-transgenre>

⁶⁰ http://rankin.co.uk/advertising/dove-48-shots_ds4/

⁶¹ http://www.huffingtonpost.fr/2016/09/16/hm-campagne-2016-celebre-femmes-au-quotidien_n_12044420.html

âge, toute ethnie et de toute morphologie. Des agences de mannequinat se spécialisent dans les seniors, dans les modèles grande taille ou dans les modèles atypiques comme ceux atteints du vitiligo⁶² ou de handicaps⁶³. Cette ouverture à la diversité dans la mode permet d'étirer les catégories, et de tendre vers une émancipation de la notion de prototype (Durand & Paoella, 2013).

1.2 Améliorer le mix marketing afin de mieux cibler la grande taille

Les enseignes tentent de trouver des réponses au grossissement de la population. Certaines revoient totalement leurs barèmes de mesures et de tailles⁶⁴. D'autres appliquent discrètement un décalage de taille de type vanity size. Des marques encore, préfèrent rajouter une taille supérieure extrême à leur grille de taille existante et en analyser les résultats durant une saison. Mais comme nous l'avons constaté, il existe des biais d'invisibilité, alors qu'une collection ne peut fonctionner qu'en étant visible. Nous avons identifié trois points à améliorer en termes de mix marketing.

1.2.1 Communiquer dans la durée, en externe comme en interne

Les marques qui proposent une taille supplémentaire omettent de communiquer correctement sur cette nouvelle taille qui finit alors par être abandonnée faute de bons résultats de vente. Nous préconisons donc aux enseignes de communiquer massivement dans les magasins, sur le site internet, mais aussi sur les réseaux sociaux, afin de faire connaître cette nouveauté. Nous poussons les marques à persévérer sur trois-quatre saisons de mode, car une saison ne suffit pas pour atteindre la nouvelle cible.

Comme nous l'avons découvert, rajouter une taille est non seulement coûteux en termes de stock mais aussi impactant en termes de stratégie. Il est donc important de communiquer également en interne. Pour l'avoir vu dans les résultats et également vécu en tant que praticienne, les freins ne viennent pas forcément du dirigeant mais des équipes d'achats

⁶²<https://culturebox.francetvinfo.fr/mode/style-et-defiles/fashion-week/pret-a-porter-feminin-automne-hiver-2015-2016/fashion-de-new-york-winnie-harlow-jamie-brewer-mannequins-et-differentes-211703>

⁶³<http://fr.fashionnetwork.com/news/Diesel-celebre-la-diversite-avec-un-mannequin-en-fauteuil-roulant,383452.html#.W6JPYvaYS9s>

⁶⁴ <https://fr.fashionnetwork.com/news/Jennyfer-revoit-son-bareme-de-tailles,328740.html#.W8hSuPaYS9s>

analysant quotidiennement les chiffres de ventes et de stock, et agissant dans la perspective d'obtenir des primes de rentabilité. Elles n'hésitent pas alors à abandonner très vite un test de rajout de taille peu concluant au cours des premiers mois. Or il faut un long temps d'exposition, de visibilité, pour que les consommatrices concernées par une nouvelle taille puissent premièrement avoir vent de l'information du rajout de leur taille (par les réseaux sociaux ou le bouche à oreille, puisqu'elles ne fréquentent généralement pas des magasins qui n'ont pas leur taille), qu'elles aient l'occasion d'aller sur le site ou dans le magasin, et enfin la possibilité de transformer leur visite en achat, ce qui se produit rarement au bout d'une seule visite, et cela quelle que soit la taille de la cliente.

1.2.2 Concevoir le produit : maîtriser la mise au point, développer le « prêt-à-fabriquer », co-crée avec les consommatrices

Nous avons lu et observé que certains groupes textiles distribuant habituellement une/plusieurs marque(s) de mode conventionnelle, lancent une nouvelle marque dédiée à la mode grande taille. En termes de mix marketing, nous préconisons un effort particulier sur le produit et sa mise au point. Cet effort de mise au point qui est déjà un gage de bien aller et de vente dans les petites tailles - que nous assimilons à du « 2D » - doit être encore plus précis pour les grandes tailles dont la complexité de la mise au point relève du « 3D ». Il faut faire appel à des modélistes capables d'intégrer les spécificités techniques des grandes tailles et si possible faire appel à une mannequin cabine grande taille afin que la mise au point des produits se fasse sur un corps vivant qui puisse ressentir le vêtement.

Cependant puisqu'il est difficile de proposer des vêtements grande taille qui correspondent à toutes les morphologies, nous revenons à notre étude historique du prêt-à-porter (partie 3, 1.1) et préconisons pour des collections plus haut de gamme, le concept hybride d'un « *semi-prêt-à-porter* » ou « *prêt-à-fabriquer* ». Il s'agit de proposer par internet des collections où le style et les matières des vêtements sont prédéterminés par l'organisation de mode : puis les vêtements peuvent être fabriqués rapidement en intégrant les mesures corporelles fournies par chaque client, quelle que soit sa taille ou morphologie. Nous avons d'ailleurs trouvé dans une revue spécialisée sur internet, un bandeau publicitaire relatif à la

grande marque de patronage Lectra, qui vient de lancer une solution intégrée de personnalisation, s'adaptant à du « prêt-à-fabriquer »⁶⁵.

Concernant la conception des collections grande taille nous pensons qu'il serait judicieux de faire intervenir plus de femmes rondes en amont de la conception des collections. Faire intervenir des influenceuses dans l'élaboration de la collection a déjà été évoqué comme moyen de produire plus de visibilité et d'inclusion des grandes tailles dans le marché de la mode mainstream aux Etats-Unis (Scaraboto et Fischer 2013) et a déjà été pratiqué en France par exemple par La Redoute avec des collections capsule cocrées avec des égéries comme Tara Lynn ou Marianne James. Certes, confier des collections à des personnes célèbres facilite l'aspect communication. Pour autant nous préconisons que des consommatrices grande taille soient invitées par les enseignes de mode, sous forme de conférence et/ou visite du service achats, discussions voire même, cocréation de collections. Cela permettrait surtout à deux mondes qui s'affrontent à distance ou s'ignorent, de se rencontrer, d'échanger et de s'enrichir mutuellement : les consommatrices se sentiraient mieux servies avec des vêtements qu'elles auraient cocrées et pourraient prendre conscience des freins rencontrés par les producteurs dans la fabrication grande taille ; les producteurs pourraient mieux appréhender les problèmes rencontrés par les femmes rondes lorsqu'elles veulent s'habiller et en échange pourraient s'appuyer sur ces consommatrices comme ambassadrices dans leur communication (bouche à oreille).

1.2.3 Valoriser les corners grande taille et les consommatrices

Au niveau du merchandising nous préconisons aux chaînes de grande diffusion (type Kiabi, C&A, Gémo) de permettre aux consommateurs grande taille non seulement de connaître l'existence d'un corner grande taille, mais aussi de l'identifier visiblement.

Il faut premièrement des mannequins grande taille présents dans les magasins, tout en veillant à la taille du mannequin dans le corner grande taille : utiliser un mannequin de taille 42 pour promouvoir une collection grande taille est ambigu car il est difficile de savoir si cette mannequin représente une collection de mode conventionnelle ou de mode grande taille. C'est

⁶⁵https://www.lectra.com/fr/mode-et-habillement/fashion-on-demand?CID=7010N00000xaxFQAQ&utm_source=FashionNetwork&utm_medium=Display&utm_campaign=FashionOnDemand_Launch

l'erreur que nous avons identifiée chez Violeta by Mango non seulement dans leur campagne publicitaire lors du lancement de la marque, mais aussi au niveau des mannequins présents dans les rayons. La marque Violeta by Mango est ainsi passée inaperçue auprès de sa cible (cf photo partie 4, chapitre 5). *A contrario*, des mannequins vitrine trop fortes (par ex taille 60) desservent la collection car elles ne font pas rêver les consommatrices quelle que soit leur taille. Des mannequins de taille 46/48 nous semblent donc représenter actuellement le bon compromis pour identifier une collection ou un corner grande taille. Pour autant, nous préconisons la présentation de plusieurs morphologies dans les vitrines afin de mettre en valeur la diversité humaine et mettre fin aux prototypes visuels discriminants. Il est temps que les chaînes de grande diffusion, mais aussi les chaînes spécialisées en prêt-à-porter féminin, exposent dans leurs vitrines et dans leurs espaces de vente, des mannequins représentant au moins deux morphologies, représentant un échantillon de tailles distribuées en magasin.

Nous préconisons deuxièmement que les magasins qui proposent un corner grande taille se dotent d'une signalétique facilement identifiable pour orienter vers et identifier les différents corners. De plus, tous les magasins appartenant à la même marque devraient respecter une charte commune de messages et/ou visuels à retrouver dans tous les magasins. Nous avons été très étonnée de visiter quatre magasins Kiabi, et de constater qu'aucun n'avait exactement les mêmes éléments de merchandising.

A l'issue de cette recherche, je constate ne pas avoir pu répondre à toutes les interrogations de la chercheuse-praticienne. J'ai identifié un certain nombre de limites. Ces limites représentent elles-mêmes de nouvelles perspectives de recherches. Nous avons identifié six pistes de réflexion.

Chapitre 2. Limites et perspectives de recherche

a) décontextualiser les pratiques du marché de la mode à d'autres pays

Cette recherche ayant porté sur la mode en France, il serait enrichissant de décontextualiser les pratiques du marché de la mode à d'autres pays. Par exemple, nous avons observé en centre-ville que les magasins de mode en Angleterre proposent des espaces-magasins avec des grilles de tailles beaucoup plus large qu'en France, grâce à la présence de chaînes de grande diffusion proposant généralement des grandes tailles, ce qui est beaucoup plus rare dans les centres-villes français (voir notre relevé de tailles comparatif entre la France et l'Angleterre en partie 3, 2.2.4.1). Cette offre plus large est-elle due à des surfaces

historiquement plus larges des espaces de vente de mode anglais, permettant de présenter les collections avec des spectres de tailles plus larges ? Ou bien à une répartition plus linéaire de la population féminine par taille commerciale en Angleterre ? Ou bien ce pays a-t-il une idéologie esthétique de la minceur moins prégnante qu'en France « berceau de la mode » ?

b) Mesurer l'impact du e-commerce sur les frontières de catégories

Au-delà du simple comparatif de pays à pays, il serait intéressant d'étudier l'impact du e-commerce dans les collections grande taille. Les résultats de notre courte étude quantitative préliminaire (**cf annexe 2**) permettent d'entrevoir que le circuit de distribution le plus utilisé par les femmes rondes ayant répondu à ce sondage, est le canal digital plutôt que physique. Au niveau de la recherche qualitative, l'observation comparative des tailles dans certaines enseignes et sur leur site internet démontre que la présentation des plus grandes tailles se fait par internet, faute de place en magasin physique.

A côté de l'engouement pour les sites proposant des grandes tailles, nous percevons la difficulté à présenter ces vêtements. Faut-il les présenter sur des femmes de taille 42-44 jugées comme non représentatives ou au contraire faut-il les présenter sur des tailles supérieures qui alors ne font pas rêver ? Il serait donc enrichissant d'étudier le rôle du e-commerce au niveau des frontières de catégories de mode ; avec d'un côté, des marques de mode conventionnelle et leur magasin e-commerce qui propose les tailles extrêmes, permettant d'éviter ainsi aux magasins physiques à la fois des stocks, et des clientes que des professionnels ne veulent pas voir en magasin. De l'autre côté, le e-commerce à destination des femmes rondes est aussi représenté par des pure players qui proposent des collections dans toutes les tailles. Les plus avancés présentent les vêtements sur deux types de morphologies différentes (cf *Pretty Little Thing*). Or il serait intéressant d'étudier comment le e-commerce intervient dans la définition d'un prototype grande taille non flou ou au contraire s'émancipe de toute notion de prototype.

c) S'intéresser aux jeunes consommatrices de mode

Nous avons interrogé peu de répondantes représentant la jeune génération. Pour autant, les deux plus jeunes interrogées (Maria et Deborah, toutes deux 22 ans) sont réceptives non seulement aux réseaux sociaux mais aussi aux achats sur internet. Pour leur shopping, elles visitent des sites le plus souvent étrangers (Asos) qui proposent des collections offrant des

vêtements mode dans un large choix de tailles. Nous pensons qu'une étude plus approfondie des toutes jeunes générations de consommatrices, quelles que soient leurs tailles, serait à même de dévoiler les prochaines évolutions de la mode, et en particulier la mode grande taille, tant au niveau de sa visibilité symbolique et physique, que de sa visibilité sociale. Nous avons, en fin de cette thèse, quelques éléments ténus nous faisant croire à une meilleure acceptation de la diversité par les jeunes générations. Reste à étayer ces quelques éléments.

d) Observer les pratiques d'exclusion liées à d'autres populations stigmatisées

Nous avons étudié les pratiques stigmatisantes vis-à-vis de consommatrices qui ne répondent pas aux critères idéologiques de minceur dans le monde de la mode. Il serait intéressant de prolonger ces réflexions en étudiant d'autres profils de consommateurs dont la morphologie s'éloigne des normes standard de la mode, comme les consommateurs de petite ou très grande taille. Une autre perspective de recherche serait d'étudier les pratiques dans d'autres contextes, et liées à d'autres populations stigmatisées comme les personnes âgées, les personnes handicapées, les transgenres ou les minorités ethniques (Crockett 2017).

Notre recherche tend à décrire un système de catégories dichotomiques : Lamont et Molnár (2002) rapportent que pour Tilly (1998), *les catégories dichotomiques comme masculin et féminin (mais aussi blanc et noir), sont utilisées par des groupes dominant pour marginaliser d'autres groupes et bloquer leur accès aux ressources*. Pour autant il serait intéressant d'évaluer les conditions de frontières menant au contraire certaines catégories de marchés dominants à inclure des catégories de marchés historiquement marginalisés. Nous pensons par exemple à l'essor et l'intégration des produits de beauté ethniques⁶⁶ et des produits alimentaires halal en Europe (Lever et Miele, 2012).

e) Analyser de nouvelles dynamiques entre plusieurs marchés

Notre recherche a étudié les dynamiques entre deux marchés : un marché principal et un marché adjacent. Nous avons identifié quatre types de dynamiques qui font évoluer la légitimité entre deux catégories du marché de la mode. Il serait intéressant de compléter notre tableau par d'autres dynamiques que nous n'aurions peut-être pas eu l'occasion de déceler au

⁶⁶ https://www.lesechos.fr/22/09/2003/LesEchos/18993-132-ECH_1-oreal-deploie-les-grands-moyens-pour-conquerir-les-consommateurs-noirs-et-metis.htm

cours de notre recherche, ou d'étudier des dynamiques liées à d'autres marchés que celui de la mode.

D'autres études pourraient aussi étudier les dynamiques entre plusieurs marchés. Par exemple, la catégorisation sur le marché du vin est intéressante car elle inclut de nombreux marchés adjacents caractérisés par des critères très variés, liés à l'origine géographique (ex : les vins du Nouveau Monde) ou au mode de production (ex : le vin en biodynamie) ou au terroir (ex : le Médoc) ou au cépage (ex : le Sauvignon). Une recherche pourrait étudier les dynamiques entre catégories multiples.

f) Approfondir les dispositifs matériels créateurs d'(in)visibilité

Enfin nous avons mis en évidence l'importance de la matérialité et de la visibilité. De futures recherches pourraient approfondir ces questions pour mieux comprendre les dispositifs matériels qui permettent de créer cette (in)visibilité, en particulier au niveau du travail des frontières qui s'est concentré jusqu'à présent sur les dimensions sociales, discursives et symboliques des frontières (Michèle Lamont et Molnár 2002; Gieryn 1983) et n'a pas assez étudié les enjeux matériels liés au travail des frontières (Entwistle et Rocamora 2006).

La question de l'(in)visibilité est centrale car elle indique d'un autre point de vue, la situation sociale des acteurs. Être invisible physiquement signifie être illégitime, ne pas être reconnu en tant qu'individu et/ou en tant que groupe social (Bernard 2013).

Il convient donc de mieux comprendre les mécanismes de construction de la visibilité et de l'invisibilité à travers l'ensemble des actions de la marque : l'organisation du réseau de distribution, du management du point de vente et de l'expérience client (merchandising, parcours client, formation des vendeurs, etc.), la communication mais également le recrutement des collaborateurs.

BIBLIOGRAPHIE

- Aliseda, Atocha. 2006. « What Is Abduction? Overview and Proposal for Investigation ». In *Abductive Reasoning: Logical Investigations into Discovery and Explanation.*, édité par Atocha Aliseda, 27-50. Synthese Library. Dordrecht: Springer Netherlands.
- Amadiou, Jean-François. 2002. *Le poids des apparences Beauté, amour et gloire*. Odile Jacob.
- . 2005. *Discrimination à l'embauche - de l'envoi du CV à l'entretien-*. Observatoire des Discriminations.
- Anderson, Chris. 2006. *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. Rev Upd. New York: Hachette Books.
- Arnould, Eric J., et Craig J. Thompson. 2005. « Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research ». *Journal of Consumer Research* 31 (4): 868-82.
- Arnould, Eric J., et Melanie Wallendorf. 1994. « Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation ». *Journal of Marketing Research (JMR)* 31 (4): 484-504.
- Ashdown, Susan. 2007. *Sizing in Clothing*. Elsevier.
- Askegaard, Søren, et Jeppe Trolle Linnet. 2011. « Towards an Epistemology of Consumer Culture Theory Phenomenology and the Context of Context ». *Marketing Theory* 11 (4): 381-404.
- Assouly, Olivier. 2007. *Goûts à vendre: essais sur la captation esthétique*. Paris: Institut français de la mode : Regard.
- Atik, Deniz. 2009. *Consumer Desires in Fashion: The Interagency of Consumers and Producers*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Atik, Deniz, et A. Fuat Firat. 2013. « Fashion creation and diffusion: The institution of marketing ». *Journal of Marketing Management* 29 (7-8): 836-60.
- Avenier, Marie-José, et Catherine Thomas. 2012. « A Quoi Sert l'épistémologie Dans La Recherche En Sciences de Gestion? Un Débat Revisité. Le Libellio d'Aegis, Vol. 8, N° 4, Hiver 2012, Pp. 13-27 ».
- Aydinoğlu, Nilüfer Z., et Aradhna Krishna. 2012. « Imagining Thin: Why Vanity Sizing Works ». *Journal of Consumer Psychology* 22 (4): 565-72.
- Bagozzi, Richard P. 1974. « Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange ». *Journal of Marketing* 38 (4): 77-81.
- Bajde, Domen. 2013. « Consumer culture theory (re) visits actor–network theory: Flattening consumption studies ». *Marketing Theory* 13 (2): 227–242.
- Bansal, Pratima, et Iain Clelland. 2004. « Talking Trash: Legitimacy, Impression Management, and Unsystematic Risk in the Context of the Natural Environment ». *The Academy of Management Journal* 47 (1): 93-103.
- Barsalou, Lawrence, Janellen Huttenlocher, et Koen Lamberts. 1998. « Basing Categorization on Individuals and Events ». *Cognitive Psychology* 36 (3): 203-72.
- Barthes, Roland. 1967. « Système de la mode, Sciences humaines - Seuil ». 1967.

- Bassett, B. Raewyn. 2010. « Iterative ». In *Encyclopedia of Case Study Research*, 504-5. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Becker, Howard S. 1982. *Les mondes de l'art*. Paris: Flammarion.
- Belk, Russell W., Melanie Wallendorf, et John F. Sherry. 1989. « The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey ». *Journal of Consumer Research* 16 (1): 1-38.
- Benmecheddal, Ahmed. 2015. « Comprendre les actions militantes anticonsuméristes : une approche par la théorie des conventions ». Phdthesis, Université du Droit et de la Santé - Lille II.
- Berkowitz, Susan. 1997. « Analyzing qualitative data ». 1997. In J. Frechtling & L. Sharp, eds. *User-Friendly Handbook for Mixed Method Evaluations*, Arlington, VA.
- Bernard, Sophie. 2013. « Travailler «à l'insu» des clients. Défaut de reconnaissance en caisses automatiques ». *Travailler*, n° 29 (avril): 119-39.
- Bitektine, Alex. 2011. « Toward a Theory of Social Judgments of Organizations: The Case of Legitimacy, Reputation, and Status ». *Academy of Management Review* 36 (1): 151-79.
- Bitektine, Alex, et Patrick Haack. 2015. « The “Macro” and the “Micro” of Legitimacy: Toward a Multilevel Theory of the Legitimacy Process ». *Academy of Management Review* 40 (1): 49-75.
- Blanchet, Vivien. 2016. « « We make markets ». Le rôle du salon Ethical Fashion Show dans la catégorisation de la mode éthique ». *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 32 (2): 27-47.
- . 2017. « ‘We Make Markets’: The Role of the Ethical Fashion Show in Categorising the Ethical Fashion ». *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)* 32 (2): 26-45.
- . 2018. « Performing Market Categories through Visual Inscriptions: The Case of Ethical Fashion ». *Organization* 25 (3): 374-400.
- Blumberg, Paul. 1974. « The Decline and Fall of the Status Symbol: Some Thoughts on Status in a Post-Industrial Society ». *Social Problems* 21 (4): 480-98.
- Blumer, Herbert. 1969. « Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection ». *The Sociological Quarterly* 10 (3): 275-91.
- Boerner, Heather. 2016. « Medical Cannabis: From Legal to Illegal to (sometimes) Legal Again ». *Physician Leadership Journal* 3 (6): 28-30.
- Boltanski, Luc, et Laurent Thevenot. 1991. *De la justification : les économies de la grandeur*. Paris: Gallimard.
- Borgerson, Janet L. 2013. « The Flickering Consumer: New Materialities and Consumer Research ». In *Consumer Culture Theory*, 15:125-44. Research in Consumer Behavior 15. Emerald Group Publishing Limited.
- Bourdieu, Pierre. 2000. *Les Structures sociales de l'économie*. Paris: Seuil.
- Bourdieu, Pierre, et Yvette Delsaut. 1975. « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie ». *Actes de la recherche en sciences sociales* 1 (1): 7-36.

- Boyer, Charles-Arthur, et Hubert Barrère. 2011. *Le corset*. Rodez: ROUERGUE.
- Brunk, Katja H., Markus Giesler, Benjamin J. Hartmann, Darren Dahl, et Craig Thompson. 2018. « Creating a Consumable Past: How Memory Making Shapes Marketization ». *Journal of Consumer Research* 44 (6): 1325-42.
- Burrell, Gibson, et Gareth Morgan. 1979. *Sociological Paradigms and Organisational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life*. London: Heinemann.
- Callon, Michel. 1998. « Introduction: The Embeddedness of Economic Markets in Economics ». *The Sociological Review* 46 (S1): 1-57.
- . 2017. « L'emprise des marchés ». Éditions la découverte. 2017.
- Callon, Michel, et Fabian Muniesa. 2003. « Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul ». *Réseaux* 122 (6): 189-233.
- « Campagne Nationale de Mensuration IFTH, 2006 ». s. d.
- Carroll, Glenn R., et Anand Swaminathan. 2000. « Why the Microbrewery Movement? Organizational Dynamics of Resource Partitioning in the U.S. Brewing Industry ». *American Journal of Sociology* 106 (3): 715-62.
- Carton, Guillaume, et Philippe Mouricou. 2017. « Is Management Research Relevant? A Systematic Analysis of the Rigor-Relevance Debate in Top-Tier Journals (1994–2013) ». *M@n@gement* Vol. 20 (2): 166-203.
- Castilhos, Rodrigo B., Pierre-Yann Dolbec, et Ela Veresiu. 2016. « Introducing a Spatial Perspective to Analyze Market Dynamics ». *Marketing Theory*.
- Celhay, Franck, Josselin Masson, Karine Garcia, Pauline Folcher, et Justin Cohen. 2017. « Design graphique du packaging et innovation : Une étude comparative des codes visuels des vins de Bordeaux et de la Barossa Valley ». *Recherche et Applications en Marketing* 32 (2): 48-75.
- Charmaz, Kathy. 2006. *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis (Introducing Qualitative Methods series)*. 1^{re} éd. SAGE Publications Ltd.
- Clark, Timothy, Steven W. Floyd, et Mike Wright. 2013. « In Search of the Impactful and the Interesting: Swings of the Pendulum? » *Journal of Management Studies* 50 (8): 1358–1373.
- Cournot, Antoine Augustin. 1838. *Recherches sur les principes mathématiques de la théorie des richesses*. Paris: L. Hachette.
- . 1897. *Researches into the Mathematical Principles of the Theory of Wealth*.
- Cova, Bernard, Robert Kozinets, et Avi Shankar. 2012. *Consumer Tribes*. Routledge.
- Cova, Bernard, Pauline Maclaran, et Alan Bradshaw. 2013. « Rethinking Consumer Culture Theory from the Postmodern to the Communist Horizon ». *Marketing Theory* 13 (2): 213-25.
- Creed, W. E. Douglas, Maureen A. Scully, et John R. Austin. 2002. « Clothes Make the Person? The Tailoring of Legitimizing Accounts and the Social Construction of Identity ». *Organization Science* 13 (5): 475-96.

- Crockett, David. 2017. « Paths to Respectability: Consumption and Stigma Management in the Contemporary Black Middle Class ». *Journal of Consumer Research* 44 (3): 554-81.
- Crockett, David, et Melanie Wallendorf. 2004. « The Role of Normative Political Ideology in Consumer Behavior ». *Journal of Consumer Research* 31 (3): 511-28.
- Darroch, Jenny, et Morgan P. Miles. 2011. « A research note on market creation in the pharmaceutical industry ». *Journal of Business Research* 64 (7): 723-27.
- Davis, Fred. 1992. *Fashion, Culture, & Identity*. New edition. Chicago, Ill.: University of Chicago Press.
- Deephouse, David L. 1996. « Does isomorphism legitimate? » *Academy of management journal* 39 (4): 1024–1039.
- Deephouse, David L., Jonathan Bundy, Leigh Plunkett Tost, et Mark C. Suchman. 2017. « Organizational Legitimacy: Six Key Questions ». In *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*, 27-52. 55 City Road: SAGE Publications Ltd.
- Deephouse, David L., et Mark Suchman. 2008. « Legitimacy in Organizational Institutionalism ». In *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*, 49-77. 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP United Kingdom: SAGE Publications Ltd.
- Delmestri, Giuseppe, et Royston Greenwood. 2016. « How Cinderella Became a Queen: Theorizing Radical Status Change ». *Administrative Science Quarterly* 61 (4): 507-50.
- Dewey, John. 1993. *Logique : La théorie de l'enquête*. 2e éd. Paris: Presses Universitaires de France - PUF.
- Diaz Ruiz, Carlos A. 2012. « Theories of markets: Insights from marketing and the sociology of markets ». *Marketing Review* 12 (1): 61-77.
- DiMaggio, Paul. 1987. « Classification in Art ». *American Sociological Review* 52 (4): 440-55.
- DiMaggio, Paul J., et Walter W. Powell. 1983. « The iron cage revisited institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields ». In *Economics Meets Sociology in Strategic Management*, 17:143-66. Advances in Strategic Management 17. Emerald Group Publishing Limited.
- Dion, Delphine. 2007. « Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation ». *Recherche et Applications en Marketing* 22 (1): 61-78.
- Dion, Delphine, et Eric Arnould. 2011. « Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma through Art and Magic ». *Journal of Retailing* 87 (4): 502-20.
- Dion, Delphine, et Stéphane Borraz. 2017. « Managing Status: How Luxury Brands Shape Class Subjectivities in the Service Encounter ». *Journal of Marketing* 81 (5): 67-85.
- Dion, Delphine, Ouidade Sabri, et Valérie Guillard. 2014. « Home Sweet Messy Home: Managing Symbolic Pollution ». *Journal of Consumer Research* 41 (3): 565-89.
- Dolbec, Pierre-Yann, et Eileen Fischer. 2015. « Refashioning a Field? Connected Consumers and Institutional Dynamics in Markets ». *Journal of Consumer Research* 41 (6): 1447-68.

- Douglas, Mary. 1967. *Purity and Danger: An Analysis of the Concepts of Pollution and Taboo*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Dowling, John, et Jeffrey Pfeffer. 1975. « Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior ». *The Pacific Sociological Review* 18 (1): 122-36.
- Dubois, Anna, et Lars-Erik Gadde. 2002. « Systematic Combining: An Abductive Approach to Case Research ». ResearchGate. 2002.
- Dumez, Hervé. 2004. « Elaborer la théorie à partir des données ».
- . 2010. « Éléments pour une épistémologie de la recherche qualitative en gestion ». 2010.
- . 2012. « Qu'est-ce que l'abduction, et en quoi peut-elle avoir un rapport avec la recherche qualitative? le Libellio d'Aegis, 8(3) ». 2012.
- . 2013. *Méthodologie de la recherche qualitative: les 10 questions clés de la démarche compréhensive*. Paris: Vuibert.
- Dumouchel, Paul, et Jean-Pierre Dupuy. 1979. *L'enfer des choses. René Girard et la logique de l'économie*. Paris: Seuil.
- Durand, Rodolphe, Nina Granqvist, et Anna Tyllstrom. 2017. *From Categories to Categorization: Studies in Sociology, Organizations and Strategy at the Crossroads*. United Kingdom ; North American: Emerald Publishing Limited.
- Durand, Rodolphe, et Mukti Khaire. 2017. « Where Do Market Categories Come From and How? Distinguishing Category Creation From Category Emergence ». *Journal of Management* 43 (1): 87-110.
- Durand, Rodolphe, et Lionel Paoletta. 2013. « Category Stretching: Reorienting Research on Categories in Strategy, Entrepreneurship, and Organization Theory ». *Journal of Management Studies* 50 (6): 1100-1123.
- Durkheim, Emile, et Marcel Mauss. 1903. « De quelques formes primitives de classification. Contribution à l'étude des représentations collectives ». *l'Année sociologique*, 6, 1903, pp. 1 à 72.
- Edelman, Lauren B., et Mark C. Suchman. 1997. « The Legal Environments of Organizations ». *Annual Review of Sociology* 23 (1): 479-515.
- Elsbach, Kimberly D., et Robert I. Sutton. 1992. « Acquiring organizational legitimacy through illegitimate actions: A marriage of institutional and impression management theories ». *Academy of Management Journal* 35 (4): 699-738.
- Entwistle, Joanne. 2000. *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Cambridge : Malden, MA: Polity Press.
- Entwistle, Joanne, et Agnès Rocamora. 2006. « The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week ». *Sociology* 40 (4): 735-51.
- Erner, Guillaume. 2004. « Victimes de la mode ? » Éditions la découverte. 2004.
- Ertimur, Burçak, et Gokcen Coskuner-Balli. 2015. « Navigating the institutional logics of markets: Implications for strategic brand management ». *Journal of Marketing* 79 (2): 40-61.

- Festinger, Leon. 1954. « A Theory of Social Comparison Processes ». *Human Relations* 7 (2): 117-40.
- Field, George A. 1970. « The status float phenomenon The upward diffusion of innovation ». *Business Horizons* 13 (4): 45-52.
- Fiske, Susan T, Valérie Provost, Sophie Huyghues Despointes, et Jacques-Philippe Leyens. 2008. *Psychologie sociale*. Bruxelles; [Paris]: De Boeck.
- Flick, Uwe, Ernst von Kardoff, et Ines Steinke. 2004. *A Companion to Qualitative Research*. 1 edition. London: SAGE Publications Ltd.
- Fligué, Erwan de. 2017. *Une Histoire du Mannequin de Vitrine*. Flammarion.
- Ford, David, et Håkan Håkansson. 2006. « IMP – some things achieved: much more to do ». *European Journal of Marketing* 40 (3/4): 248-58.
- Fortis, Jean-Michel. 2010. « De l’hypothèse de Sapir-Whorf au prototype : sources et genèse de la théorie d’Eleanor Rosch. » *Corela. Cognition, représentation, langage*, n° 8-2 (octobre).
- Fourcade, Marion. 2007. « Theories of Markets and Theories of Society ». *American Behavioral Scientist* 50 (8): 1015-34.
- Fournier, Susan. 1998. « Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research ». *Journal of Consumer Research* 24 (4): 343-53.
- Friedman, Milton. 1953. « The Methodology of Positive Economics ». In *Essays in Positive Economics*, édité par Milton Friedman, 3–43. University of Chicago Press.
- Galaskiewicz, Joseph. 1985. « Interorganizational Relations ». *Annual Review of Sociology* 11 (1): 281-304.
- Gavard-Perret, Marie-Laure, David Gotteland, Christophe Haon, et Alain Jolibert, Alain. 2012. *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion: réussir son mémoire ou sa thèse*. Montreuil: Pearson.
- Gieryn, Thomas F. 1983. « Boundary-Work and the Demarcation of Science from Non-Science: Strains and Interests in Professional Ideologies of Scientists ». *American Sociological Review* 48 (6): 781.
- Giesler, Markus. 2008. « Conflict and Compromise: Drama in Marketplace Evolution ». *Journal of Consumer Research* 34 (6): 739-53.
- . 2012. « How Doppelgänger Brand Images Influence the Market Creation Process: Longitudinal Insights from the Rise of Botox Cosmetic ». *Journal of Marketing* 76 (6): 55-68.
- Giesler, Markus, et Eileen Fischer. 2017. « Market System Dynamics ». *Marketing Theory* 17 (1): 3-8.
- Giordano, Yvonne. 2003. *Conduire un projet de recherche*.
- Girard, René. 1961. *Mensonge romantique et vérité romanesque*. Paris: Hachette Littératures, Paris.
- Glaser, et Strauss. 1967. *The discovery of Grounded Theory :Strategies for Qualitative Research*.

- Glynn, Mary Ann, et Chad Navis. 2013. « Categories, identities, and cultural classification: Moving beyond a model of categorical constraint ». *Journal of Management Studies* 50 (6): 1124-37.
- Godart, Frédéric. 2016. *Sociologie de la mode*. La Découverte.
- Goffman, Erving. 1963. *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*.
- Granovetter, Mark. 1985. « Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness ». *American Journal of Sociology* 91 (3): 481-510.
- . 1992. « Economic Institutions as Social Constructions: A Framework for Analysis ». *Acta Sociologica* 35 (1): 3-11.
- Granqvist, Nina, Stine Grodal, et Jennifer L. Woolley. 2013. « Hedging Your Bets: Explaining Executives' Market Labeling Strategies in Nanotechnology ». *Organization Science* 24 (2): 395-413.
- Griffin, Abbie, et John R. Hauser. 1993. « The Voice of the Customer ». *Marketing Science* 12 (1): 1-27.
- Grodal, Stine, et Steven J. Kahl. 2017. « The Discursive Perspective of Market Categorization: Interaction, Power, and Context ». In *Research in the Sociology of Organizations*, édité par Rodolphe Durand, Nina Granqvist, et Anna Tyllström, 51:151-84. Emerald Publishing Limited.
- Grumbach, Didier. 2017. *Histoires de la mode*. Du Regard.
- Guest, Greg, Arwen Bunce, et Laura Johnson. 2006. « How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability ». *Field Methods* 18 (1): 59-82.
- Hammen, Emilie, et Benjamin Simmenauer. 2017. *Les grands textes de la mode*. Paris: Institut français de mode.
- Hannan, Michael T., László Pólos, et Glenn R. Carroll. 2007. *Logics of Organization Theory: Audiences, Codes, and Ecologies*. Princeton, N.J: Princeton University Press.
- Hogg, Michael A., et Deborah J. Terry. 2000. « Social Identity and Self-Categorization Processes in Organizational Contexts ». *The Academy of Management Review* 25 (1): 121-40.
- Holt, Douglas B. 1997. « Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity ». *Journal of Consumer Research* 23 (4): 326-50.
- . 2002. « Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding ». *Journal of Consumer Research* 29 (1): 70-90.
- Horowitz, R. Tamar. 1975. « From Élite Fashion to Mass Fashion ». *European Journal of Sociology / Archives Européennes de Sociologie* 16 (2): 283-95.
- Hsu, Greta. 2006. « Jacks of All Trades and Masters of None: Audiences' Reactions to Spanning Genres in Feature Film Production ». *Administrative Science Quarterly* 51 (3): 420-50.
- Hsu, Greta, Michael T. Hannan, et Özgecan Koçak. 2009. « Multiple Category Memberships in Markets: An Integrative Theory and Two Empirical Tests ». *American Sociological Review* 74 (1): 150-69.

- Hsu, Greta, Özgecan Koçak, et Balazs Kovacs. 2016. « Co-opt or co-exist? Medical cannabis dispensaries' responses to recreational-use legalization ». *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, janvier, 1-1.
- Hsu, Greta, Özgecan Koçak, et Balázs Kovács. 2018. « Co-Opt or Coexist? A Study of Medical Cannabis Dispensaries' Identity-Based Responses to Recreational-Use Legalization in Colorado and Washington ». *Organization Science* 29 (1): 172-90.
- Hsu, Greta, Ozgecan Kocak, Giacomo Negro, et Michael Lounsbury. 2010. *Categories in Markets: Origins and Evolution*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Huault, Isabelle. 2009. « Paul DiMaggio et Walter Powell. Des organisations en quête de légitimité ».
- Huberman, A.-Michael, et Matthew-B. Miles. 2003. *Analyse des données qualitatives*. 2e édition. Bruxelles: De Boeck.
- Hudson, Bryant Ashley. 2008. « Against All Odds: A Consideration of Core-Stigmatized Organizations ». *Academy of Management Review* 33 (1): 252-66.
- Humphreys, Ashlee. 2010. « Megamarketing: The Creation of Markets as a Social Process ». *Journal of Marketing* 74 (2): 1-19.
- Humphreys, Ashlee, et Gregory S. Carpenter. 2018. « Status Games: Market Driving through Social Influence in the U. S. Wine Industry ». *Journal of Marketing*, mai.
- Husserl, Edmund. 1992. « meditations cartésiennes introduction à la phenomenologie - AbeBooks ». 1992.
- Johnson, Cathryn, Timothy J. Dowd, Cecilia L. Ridgeway, Karen S. Cook, et Douglas S. Massey. 2006. « Legitimacy as a Social Process ». *Annual Review of Sociology* 32 (août): 53-78.
- Jones, Candace, Massimo Maoret, Felipe G. Massa, et Silviya Svejenova. 2012. « Rebels with a Cause: Formation, Contestation, and Expansion of the De Novo Category "Modern Architecture," 1870-1975 ». *Organization Science* 23 (6): 1523-45.
- Joy, Annamma, John F. Sherry Jr., David Glen Mick, et Eric J. Arnould. 2003. « Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience ». *Journal of Consumer Research* 30 (2): 259-82.
- Joy, Annamma, et Alladi Venkatesh. 1994. « Postmodernism, feminism, and the body: The visible and the invisible in consumer research ». *International Journal of Research in Marketing* 11 (4): 333-57.
- Kant, Emmanuel. 1781. *Critique de la raison pure*. 3e édition revue et corrigée. Paris: Flammarion.
- Kapferer, Jean-Noël. 2014. « The artification of luxury: From artisans to artists ». *Business Horizons* 57 (3): 371-80.
- Karababa, Eminegul, et Guliz Ger. 2011. « Early Modern Ottoman Coffeehouse Culture and the Formation of the Consumer Subject ». *Journal of Consumer Research* 37 (February): 737-60.
- Kates, Steven M. 2004. « The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men's Community ». *Journal of Consumer Research* 31 (2): 455-64.

- Kaur, Gurjeet, et Mahesh C. Gupta. 2010. « A perusal of extant literature on market orientation -- concern for its implementation ». *Marketing Review* 10 (1): 87-105.
- Kawamura, Yuniya. 2005. *Fashion-Ology: An Introduction to Fashion Studies*. 1st edition. Oxford ; New York: Berg Publishers.
- Ketron, Seth, et Nancy Spears. 2017. « Liar, liar, my size is higher: How retailer context influences labeled size believability and consumer responses to vanity sizing ». *Journal of Retailing and Consumer Services* 34 (janvier): 185-92.
- Khaire, Mukti, et R. Daniel Wadhvani. 2010. « Changing Landscapes: The Construction of Meaning and Value in a New Market Category--Modern Indian Art ». *Academy of Management Journal* 53 (6): 1281-1304.
- King, Charles W. 1963. « Fashion adoption: a rebuttal to the “trickle down” theory ». *Dimensions of consumer behavior*, Dimensions of consumer behavior. - New York : Appleton-Century-Crofts. - 1965, p. 114-127, .
- King, Charles W., et Lawrence J. Ring. 1980. « The Dynamics of Style and Taste Adoption and Diffusion: Contributions From Fashion Theory ». *ACR North American Advances* NA-07.
- Kjeldgaard, D., S. Askegaard, J. O. Rasmussen, et P. Ostergaard. 2016. « Consumers Collective Action in Market System Dynamics: A Case of Beer ». *Marketing Theory*, septembre.
- Kjellberg, Hans, et Claes-Fredrik Helgesson. 2006. « Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice ». *Industrial Marketing Management* 35 (octobre): 839-55.
- Kjellberg, Hans, et David Olson. 2016. « Joint Markets How Adjacent Markets Influence the Formation of Regulated Markets ». *Marketing Theory*, septembre.
- Klag, Malvina, et Ann Langley. 2013. « Approaching the Conceptual Leap in Qualitative Research ». Rochester, NY: Social Science Research Network.
- Kotler, Philip. 1967. *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Prentice-Hall.
- . 1972. « A Generic Concept of Marketing ». *Journal of Marketing* 36 (2): 46-54.
- Lamin, Anna, et Srilata Zaheer. 2012. « Wall Street vs. Main Street: Firm Strategies for Defending Legitimacy and Their Impact on Different Stakeholders ». *Organization Science* 23 (1): 47-66.
- Lamont, Michele, et Marcel Fournier. 1992. *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. University of Chicago Press.
- Lamont, Michèle, et Virág Molnár. 2002. « The Study of Boundaries in the Social Sciences ». *Annual Review of Sociology* 28 (août): 167-95.
- Latour, Bruno. 2005. « Reassembling the Social - An Introduction to Actor-Network-Theory ». *Pp. 316. Foreword by Bruno Latour. Oxford University Press* 1.
- Lever, John, et Mara Miele. 2012. « The growth of halal meat markets in Europe: An exploration of the supply side theory of religion ». *Journal of Rural Studies, Growing Old in Rural Places*, 28 (4): 528-37.
- Lie, John. 1993. « Visualizing the Invisible Hand: The Social Origins of “Market Society” in England, 1550-1750 ». *Politics & Society* 21 (3): 275-305.

- Lipovetsky, Gilles. 1987. *L'Empire de l'éphémère: La mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris: Gallimard.
- Lipscomb, Martin. 2012. « Abductive Reasoning and Qualitative Research ». *Nursing Philosophy* 13 (4): 244-56.
- Loasby, Brian J. 2000. « Market Institutions and Economic Evolution ». *Journal of Evolutionary Economics* 10 (3): 297-309.
- Loken, Barbara, Lawrence W. Barsalou, et Christopher Joiner. 2008. « Categorization theory and research in consumer psychology: category representation and category-based inference ». In *Handbook of Consumer Psychology*, édité par Curtis P. Haugtvedt, Paul M. Herr, et Frank R. Kardes, 133-63. New York: Psychology Press.
- MacKay, Brad, et Iain Munro. 2012. « Information Warfare and New Organizational Landscapes: An Inquiry into the ExxonMobil–Greenpeace Dispute over Climate Change ». *Organization Studies* 33 (11): 1507-36.
- Martin, Diane M., et John W. Schouten. 2014. « Consumption-Driven Market Emergence ». *Journal of Consumer Research* 40 (5): 855-70.
- Martinet, Alain-Charles. 1990. *Épistémologies et sciences de gestion*. Paris: Économica.
- Masuch, Michael. 1985. « Vicious Circles in Organizations ». *Administrative Science Quarterly* 30 (1): 14.
- Mauss, Marcel. 1923. « Essai sur le don ». *Sciences Humaines*. 1923.
- McCracken, Grant. 2005. « Culture of Consumption II ». 2005.
- McCracken, Grant David. 1988. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana University Press.
- Medin, Douglas L, et Marguerite M Schaffer. 1978. « Context theory of classification learning. » 1978.
- Merleau-Ponty, Maurice. 1960. « Signes - Paris: GALLIMARD ». 1960.
- . 1964. « L'Œil et l'Esprit - Folio essais - Folio - GALLIMARD -
- Mervis, Carolyn B., et Eleanor Rosch. 1981. « Categorization of Natural Objects ». *Annual Review of Psychology* 32 (1): 89-115.
- Meyer, John W., et Brian Rowan. 1977. « Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony ». *American Journal of Sociology* 83 (2): 340-63.
- Meyer, John W, et W. Richard Scott. 1983. *Centralization and the Legitimacy Problems of Local Government. In Organizational Environments : Ritual and Rationality*. Beverly Hills : Sage.
- Moles, Abraham. 1995. « Les sciences de l'imprécis ». 1995.
- Morin, Edgar. 2005. « Introduction à la pensée complexe, Edgar Morin, Sciences humaines - Seuil ». 2005.
- Muniesa, Fabian, Yuval Millo, et Michel Callon. 2007. « An Introduction to Market Devices ». *The Sociological Review* 55 (octobre): 1-12.

- Murray, Jeff B. 2002. « The Politics of Consumption: A Re-Inquiry on Thompson and Haytko's (1997) "Speaking of Fashion" ». *Journal of Consumer Research* 29 (3): 427-40.
- Nau, Jean-Philippe, Christian Derbaix, et Géraldine Thevenot. 2016. « Place de l'offre Dans La Construction d'une Identité Stigmatisée: Le Cas Des Personnes En Situation de Handicap Moteur ». *Recherche et Applications En Marketing*, mars, 1-20.
- Navis, Chad, et Mary Ann Glynn. 2010. « How New Market Categories Emerge: Temporal Dynamics of Legitimacy, Identity, and Entrepreneurship in Satellite Radio, 1990–2005 ». *Administrative Science Quarterly* 55 (3): 439-71.
- Negro, Giacomo, Özgecan Koçak, et Greta Hsu. 2010. « Research on categories in the sociology of organizations ». In *Categories in Markets: Origins and Evolution*, 31:3-35. Research in the Sociology of Organizations 31. Emerald Group Publishing Limited.
- Nenonen, Suvi, Hans Kjellberg, Jaqueline Pels, Lilliemay Cheung, Sara Lindeman, Cristina Mele, Laszlo Sajtos, et Kaj Storbacka. 2014. « A New Perspective on Market Dynamics: Market Plasticity and the Stability–Fluidity Dialectics ». *Marketing Theory* 14 (3): 269-89.
- Nenonen, Suvi, et Kaj Storbacka. 2010. « Business model design: Conceptualizing networked value co-creation ». *International Journal of Quality and Service Sciences* 2 (mars): 43-59.
- Ng, Marie, Tom Fleming, Margaret Robinson, Blake Thomson, Nicholas Graetz, Christopher Margono, Erin C Mullany, et al. 2014. « Global, Regional, and National Prevalence of Overweight and Obesity in Children and Adults during 1980–2013: A Systematic Analysis for the Global Burden of Disease Study 2013 ». *The Lancet*.
- North, Douglass C. 1990. « Institutions, Institutional Change and Economic Performance by Douglass C. North ». Cambridge Core. octobre 1990.
- Oyserman, Daphna. 2009. « Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior ». *Journal of Consumer Psychology* 19 (3): 250-60.
- Parmentier, Fischer, et A. Rebecca Reuber. 2013. « Positioning Person Brands in Established Organizational Fields ». *Journal of the Academy of Marketing Science* 41 (3): 373-87.
- Parmentier, Marie-Agnès, et Eileen Fischer. 2015. « Things Fall Apart: The Dynamics of Brand Audience Dissipation ». *Journal of Consumer Research* 41 (5): 1228-51.
- Peñaloza, Lisa. 1994. « Atravesando Fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants ». *Journal of Consumer Research* 21 (1): 32-54.
- . 2000. « The Commodification of the American West: Marketers' Production of Cultural Meanings at the Trade Show ». *Journal of Marketing* 64 (4): 82-109.
- Peñaloza, Lisa, et Alladi Venkatesh. 2006. « Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets ». *Marketing Theory* 6 (3): 299-316.
- Peretz, Henri. 1992. « Le vendeur, la vendeuse et leur cliente. Ethnographie du prêt-à-porter de luxe ». *Revue française de sociologie* 33 (1): 49-72.

- Pfeffer, Jeffrey, et Gerald Salancik. 1978. « The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective ». Stanford Graduate School of Business. 1978.
- Piaget, Jean. 1967. *Logique et connaissance scientifique*. Gallimard.
- Podolny, Joel M., W. Carl Kester, Steve Kerr, Robert I. Sutton, Steve Kaplan, Roger Martin, Donald L. McCabe, et al. 2009. « Are Business Schools to Blame? » *Harvard Business Review* 87 (6): 106-8.
- Pomiès, Anissa. 2015. « Le rôle de l'expertise dans l'élaboration d'un régime de goût et dans la performance des marchés. Une ethnographie des concours de café ».
- Pomiès, Anissa, et Elisabeth Tissier-Desbordes. 2016. « Constructing the Object of Research in the Manner of Piet Mondrian: An Integrative Epistemology for Consumer Research ». *Marketing Theory* 16 (3): 279-98.
- Pontikes, Elizabeth G., et Ruben Kim. 2017. « Strategic Categorization ». In *From Categories to Categorization: Studies in Sociology, Organizations and Strategy at the Crossroads*, 51:71-111. Research in the Sociology of Organizations 51. Emerald Publishing Limited.
- Porac, Joseph F., Howard Thomas, et Charles Baden-Fuller. 1989. « Competitive Groups as Cognitive Communities: The Case of Scottish Knitwear Manufacturers* ». *Journal of Management Studies* 26 (4): 397-416.
- Postrel, Virginia. 2004. *The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*. London: Harper Perennial.
- Pothos, Emmanuel M., et Andy J. Wills. 2011. *Formal Approaches in Categorization*. Cambridge University Press.
- Poulain, Jean-Pierre. 2009. *Sociologie de l'obésité*. Sciences sociales et sociétés. Paris: Presses universitaires de France.
- Rao, Hayagreeva, Calvin Morrill, et Mayer N. Zald. 2000. « Power Plays: How Social Movements and Collective Action Create New Organizational Forms ». *Research in Organizational Behavior* 22: 237-81.
- Rémy, Eric, et Philippe Robert-Demontrond. 2014. *Regards croisés sur la consommation: Tome 1 - Du fait social à la question du sujet*. 1^{re} éd. Éditions EMS.
- Richins, Marsha L. 1991. « Social Comparison and the Idealized Images of Advertising ». *Journal of Consumer Research* 18 (1): 71-83.
- Rinallo, Diego, et Francesca Golfetto. 2006. « Representing Markets: The Shaping of Fashion Trends by French and Italian Fabric Companies ». *Industrial Marketing Management* 35 (7): 856-69.
- Robinson, Eric, et Paul Aveyard. 2017. « Emaciated mannequins: a study of mannequin body size in high street fashion stores ». *Journal of Eating Disorders* 5 (mai): 13.
- Rodhain, Angélique, et Andrea Gourmelen. 2019. « Obesity: the link between stigma and perceived responsibility ». *Journal of Marketing Management* 0 (0): 1-22.
- Rosa, Emmanuelle, Éric Tafani, Géraldine Michel, et Jean-Claude Abric. 2011. « Rôle du processus de catégorisation dans le fonctionnement des représentations sociales : une application dans le champ du marketing, Abstract, Riassunto, Resumen, Resumen ». *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale* Numéro 91 (3): 253-81.

- Rosa, José Antonio, Joseph F. Porac, Jelena Runser-Spanjol, et Michael S. Saxon. 1999. « Sociocognitive Dynamics in a Product Market ». *Journal of Marketing* 63: 64-77.
- Rosch, Eleanor. 1975. « Cognitive representations of semantic categories. » *Journal of Experimental Psychology: General* 104 (3): 192-233.
- . 1999. « principles of categorization ». 1999.
- Rosch, Eleanor, et Carolyn B. Mervis. 1975. « Family Resemblances: Studies in the Internal Structure of Categories ». *Cognitive Psychology* 7 (4): 573–605.
- Ruef, Martin, et W. Richard Scott. 1998. « A Multidimensional Model of Organizational Legitimacy: Hospital Survival in Changing Institutional Environments | Robert Wood Johnson Foundation - Investigator Awards in Health Policy Research ». 1998.
- Sandikci, Özlem, et Güliz Ger. 2010. « Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable? » *Journal of Consumer Research* 37 (1): 15-36.
- Scaraboto, Daiane, et Eileen Fischer. 2013. « Frustrated Fashionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets ». *Journal of Consumer Research* 39 (6): 1234-57.
- Schouten, John W., et James H. McAlexander. 1995. « Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers ». *Journal of Consumer Research* 22 (1): 43-61.
- Scott, W. Richard. 1995. « Institutions and Organizations. Ideas, Interests and Identities. » *M@n@gement* 17 (2): 136-40.
- Shavitt, Sharon, Carlos J. Torelli, et Jimmy Wong. 2009. « Identity-Based Motivation: Constraints and Opportunities in Consumer Research ». *Journal of Consumer Psychology* 19 (3): 261-66.
- Shaw, Eric H., et Brian D.G. Jones. 2005. « A history of schools of marketing thought. Marketing Theory, 5(3), 239-281. » 2005.
- Shrum, Wesley. 1991. « Critics and Publics: Cultural Mediation in Highbrow and Popular Performing Arts ». *American Journal of Sociology* 97 (2): 347-75.
- Siebert, Anton, et Markus Giesler. 2012. « Market System Dynamics: The Value of and the Open Questions Associated With Studying Markets in Consumer Culture Theory ». *ACR North American Advances* NA-40.
- Simmel, Georg. 1904. « Fashion ». *American Journal of Sociology* 62 (6): 541-58.
- Singh, Jitendra V., David J. Tucker, et Robert J. House. 1986. « Organizational Legitimacy and the Liability of Newness ». *Administrative Science Quarterly* 31 (2): 171.
- Sinha, Paresha N, Mark Rodrigues, et Kathryn Pavlovich. 2016. « A qualitative case study of MNE legitimacy: The Fonterra-Sanlu IJV corporate milk scandal in China ». *International Journal of Emerging Markets* 11 (1): 42-56.
- Smeesters, Dirk, Thomas Mussweiler, et Naomi Mandel. 2010. « The Effects of Thin and Heavy Media Images on Overweight and Underweight Consumers: Social Comparison Processes and Behavioral Implications ». *Journal of Consumer Research* 36 (6): 930-49.
- Smith, Adam. 1759. *Théorie des sentiments moraux*. 3e édition. Presses Universitaires de France - PUF.

- Srivastava, Prachi, et Nick Hopwood. 2009. « A Practical Iterative Framework for Qualitative Data Analysis ». *International Journal of Qualitative Methods* 8 (1): 76-84.
- Starkey, Ken, et Paula Madan. 2001. « Bridging the Relevance Gap: Aligning Stakeholders in the Future of Management Research ». *British Journal of Management* 12 (décembre): S3.
- Strang, David, et Sarah A. Soule. 1998. « Diffusion in Organizations and Social Movements: From Hybrid Corn to Poison Pills ». *Annual Review of Sociology* 24 (1): 265-90.
- Strauss, Anselm, et Juliet M. Corbin. 1990. *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. 2nd Revised edition. Newbury Park, Calif.: SAGE Publications Inc.
- Suchman, Mark C. 1995. « Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches ». *Academy of Management Review* 20 (3): 571-610.
- Suddaby, Roy. 2006. « From the Editors: What Grounded Theory Is Not ». *Academy of Management Journal*, août 2006.
- Suddaby, Roy, et Royston Greenwood. 2005. « Rhetorical Strategies of Legitimacy ». *Administrative Science Quarterly* 50 (1): 35-67.
- Summers, Leigh. 2001. *Bound to Please: A History of the Victorian Corset*. Oxford: Berg Publishers.
- Tarde, Gabriel. 1890. *Les lois de l'imitation : étude sociologique*. Paris: F. Alcan.
- . 1895. « Les lois de l'imitation ». *Sciences Humaines*. 1895.
- Thompson, Craig J, Eric Arnould, et Markus Giesler. 2013. « Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia ». *Marketing Theory* 13 (2): 149-74.
- Thompson, Craig J., et Gokcen Coskuner-Balli. 2007. « Countervailing Market Responses to Corporate Co-optation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities ». *Journal of Consumer Research* 34 (2): 135-52.
- Thompson, Craig J., William B. Locander, et Howard R. Pollio. 1990. « The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women ». *Journal of Consumer Research* 17 (3): 346-61.
- Thompson, Craig J., et Diana L. Haytko. 1997. « Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings ». *Journal of Consumer Research* 24 (1): 15-42.
- Tilly, Charles. 1998. « Tilly C. 1998. *Durable Inequality*. University of California Press. » 1998.
- Tost, Leigh Plunkett. 2011. « An Integrative Model of Legitimacy Judgments ». *Academy of Management Review* 36 (4): 686-710.
- Turcan, Romeo, et Norman Fraser. 2016. « An ethnographic study of new venture and new sector legitimation: Evidence from Moldova ». *International Journal of Emerging Markets* 11 (1): 72-88.

- Vargo, Stephen L. 2007. « On A Theory of Markets and Marketing: From Positively Normative to Normatively Positive ». *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 15 (décembre): 53-60.
- Vargo, Stephen L., et Robert F. Lusch. 2004. « Evolving to a New Dominant Logic for Marketing ». *Journal of Marketing* 68 (1): 1-17.
- . 2011. « It's All B2B...and beyond: Toward a Systems Perspective of the Market ». *Industrial Marketing Management* 40 (2): 181-87.
- Veblen, Thorstein. 1899. « Théorie de la classe de loisir - Gallimard ». 1899.
- Venkatesh, Alladi, Annamma Joy, John F. Sherry Jr., et Jonathan Deschenes. 2010. « The aesthetics of luxury fashion, body and identify formation ». *Journal of Consumer Psychology, Aesthetics*, 20 (4): 459-70.
- Venkatesh, Alladi, et Lisa Peñaloza. 2006. « From Marketing to the Market: A Call for Paradigm Shift | Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future | Taylor & Francis Group ». 2006.
- Vergne, Jean-Philippe. 2011. « Toward a New Measure of Organizational Legitimacy: Method, Validation, and Illustration ». *Organizational Research Methods* 14 (3): 484-502.
- . 2012. « Stigmatized Categories and Public Disapproval of Organizations: A Mixed Methods Study of the Global Arms Industry (1996–2007) ». SSRN Scholarly Paper ID 1975860. Rochester, NY: Social Science Research Network.
- Vergne, Jean-Philippe, et Tyler Wry. 2014. « Categorizing categorization research: Review, integration, and future directions ». *Journal of Management Studies* 51 (1): 56-94.
- Vigarello, Georges. 2010. *Les métamorphoses du gras: histoire de l'obésité du Moyen âge au XXe siècle*. POINTS. Paris: Éd. Points.
- Wallendorf, Melanie, et Eric J. Arnould. 1991. « “We Gather Together”: Consumption Rituals of Thanksgiving Day ». *Journal of Consumer Research* 18 (1): 13-31.
- Walras, Léon. 1874. *Éléments d'économie politique pure ou Théorie de la richesse sociale*.
- Ward, Morgan K., et Darren W. Dahl. 2014. « Should the Devil Sell Prada? Retail Rejection Increases Aspiring Consumers' Desire for the Brand ». *Journal of Consumer Research* 41 (3): 590-609.
- Warhurst, C., et D. P. Nickson. 2001. *Looking Good and Sounding Right: Style Counselling and the Aesthetics of the New Economy*. Industrial Society.
- Warhurst, Chris, et Dennis Nickson. 2007. « Employee Experience of Aesthetic Labour in Retail and Hospitality ». *Work, Employment and Society* 21 (1): 103-20.
- Weber, Max. 1922. *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. University of California Press.
- Whyte, William Foote. 1984. *Learning from the Field: A Guide from Experience*. SAGE.
- Wissinger, Elizabeth. 2009. « Modeling Consumption: Fashion Modeling Work in Contemporary Society ». *Journal of Consumer Culture* 9 (2): 273-96.
- Witz, Anne, Chris Warhurst, et Dennis Nickson. 2003. « The Labour of Aesthetics and the Aesthetics of Organization ». *Organization* 10 (1): 33-54.

- Yin, Robert K. 1984. *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications.
- Zhao, Wei. 2005. « Understanding classifications: Empirical evidence from the American and French wine industries ». *Poetics, Culture and classification in markets*, 33 (3): 179-200.
- Zola, Emile. 1883. « Au bonheur des dames ». 1883.
- Zucker, Lynne G. 1977. « The Role of Institutionalization in Cultural Persistence ». *American Sociological Review* 42 (5): 726-43.
- Zuckerman, Ezra W. 1999. « The Categorical Imperative: Securities Analysts and the Illegitimacy Discount ». *American Journal of Sociology* 104 (5): 1398-1397.

Sommaire des annexes

ANNEXE 0 : CAMPAGNE NATIONALE DE MENSURATION - Etude IFTH 2006.....	2
ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE QUANTITATIF	3
ANNEXE 1bis : CAPTURE D'ECRANS DES BLOGS AVEC NOTRE QUESTIONNAIRE.....	5
ANNEXE 2 : RESULTATS SPSS DE L'ETUDE QUANTITATIVE	7
ANNEXE 3 : TABLEAU CHRONOLOGIQUE DES DONNEES DOCUMENTAIRES	10
ANNEXE 4 : EXTRAIT DE 60 MILLIONS DE CONSOMMATEURS (janvier 2016-N° 511)	23
ANNEXE 5 : LA PARISIENNE INTERPRETEE PAR LES MARQUES	25
ANNEXE 6 : LA PARISIENNE ET SON STYLE INTERPRETES PAR LES JOURNALISTES DE VOGUE.....	27
ANNEXE 7 : LA PARISIENNE, SOUS FORME DE GUIDES SIGNES PAR DES INFLUENCEUSES	29
ANNEXE 8 : TABLEAU DE PROTOTYPES IDENTIFIES AU COURS DES ENTRETIENS.....	30
ANNEXE 9 : TICKET DE CAISSE PROMOD	32
ANNEXE 10 : COMPTE-RENDU DE VISITES DES CHAINES DE GRANDE DIFFUSION	33
ANNEXE 11 : EXPOSITION DE PLEIN AIR ORGANISEE PAR LA MAIRIE DE PARIS	51

ANNEXE 0 : CAMPAGNE NATIONALE DE MENSURATION - Etude IFTH 2006

Répartition par taille commerciale chez la femme en France

-L'étude de ce tableau permet de voir que la taille commerciale T40 est la plus observée chez les femmes, à hauteur de 20,6%, suivie de la taille T42 (16,7%).

-60% des femmes s'habillent dans une taille commerciale supérieure ou égale au 42.

Taille commerciale	Pourcentage de la population féminine
T32	0,01%
T34	0,70%
T36	5,06%
T38	13,32%
T40	20,59%
T42	16,66%
T44	13,57%
T46	9,04%
T48	6,68%
T50	4,93%
T52	3,51%
T54	2,12%
T56	1,29%
T58	0,84%
T60	0,91%
T62	0,38%
T64	0,22%
T66	0,11%
T68	0,05%
T70	0,02%

*IFTH = Institut Français du Textile et de l'Habillement

ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE QUANTITATIF

<p><i>Bonjour, ce questionnaire s'adresse aux femmes qui s'habillent en taille 44 et plus.</i></p> <p><i>Il comporte 9 questions sur la mode et prend moins de 5 minutes pour être complété.</i></p> <p>1- Je trouve facilement des magasins/boutiques proposant ma taille Pas du tout d'accord / pas d'accord / moyennement d'accord / d'accord / tout à fait d'accord</p> <p>2- Je trouve dans ma taille, des vêtements à la mode Pas du tout d'accord / pas d'accord / moyennement d'accord / d'accord / tout à fait d'accord</p> <p>3- Je trouve dans ma taille, des vêtements bien coupés) Pas du tout d'accord / pas d'accord / moyennement d'accord / d'accord / tout à fait d'accord</p> <p>4- J'achète mes habits :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Dans des magasins qui proposent de la taille classique et de la grande taille ○ Dans des magasins spécialistes de la grande taille ○ Par internet ou vente par correspondance ○ Autre circuit <p>Remplir les cases de 1 à 3 : 1 correspond à votre circuit d'achat le + utilisé ; 3 au circuit le moins utilisé. Ne pas remplir la case si vous n'utilisez pas un circuit.</p> <p>5- Je pense qu'il y a plus de choix en vêtements grande taille qu'avant dans les magasins Pas du tout d'accord / pas d'accord / moyennement d'accord / d'accord / tout à fait d'accord</p> <p>6- Je pense qu'il y a plus de choix en vêtements grande taille qu'avant sur internet Pas du tout d'accord / pas d'accord / moyennement d'accord / d'accord / tout à fait d'accord</p>	<p>objectif = mesurer offre en quanti)</p> <p>(objectif = mesurer offre en quali mode</p> <p>(objectif = mesurer offre en quali bien-aller</p> <p>(objectif = mesurer circuit préféré)</p> <p>(objectif = mesurer évolution</p> <p>(objectif = mesurer évolution)</p>
--	---

7- Quelle est votre marque préférée pour vous habiller ? (1 seule réponse possible)

8- Quelle est votre taille de vêtement ?

- 44
- 46
- 48
- 50
- 52
- 54
- 56
- 58
- 60
- Plus de 60

9- Votre tranche d'âge ?

- Moins de 20 ans
- (20 – 29)
- (30 – 39)
- (40 – 49)
- (50 – 59)
- (60 et plus)

ANNEXE 1bis : CAPTURE D'ECRANS DES BLOGS AVEC NOTRE QUESTIONNAIRE

1-Blog d'Anaïs Penelope

The screenshot shows a Facebook page for 'Anaïs Pénélope - Blog'. The page has 600 likes and a bio identifying the user as a fashion model and plus-size blogger. A post from April 14, 2015, contains a survey announcement. The survey text is as follows:

[SONDAGE] "A la PulpFashion Week Paris - Plus Fashion Models, nous avons fait la connaissance de Béatrice, Doctorante à l'IAE de Paris-Sorbonne. Elle prépare une thèse sur "l'évolution du marché de la mode féminine grande taille". A partir du marché de la mode, elle cherche à comprendre les discours et les pratiques culturelles pour tenter d'identifier les barrières qui brident le marché de la grande taille et l'empêchent de se légitimer. Elle s'intéresse aux institutions : responsables d'enseignes de mode, media, ... ainsi qu'aux consommatrices grande taille, qu'elles soient activistes (associations, blogueuses, ...) ou des femmes souhaitant juste un meilleur accès au marché de la mode. " ==> prenez quelques instants pour participer à son étude s'il vous plaît, c'est important ! ==> <http://goo.gl/forms/3eJC1xQF0c>

Below the text is a questionnaire form titled 'QUESTIONNAIRE QUANTI' with the subtitle 'FORMULAIRE S'ADRESSANT A DES FEMMES S'HABILLANT EN TAILLE 44 ET PLUS'. It includes two questions with Likert scales:

1- Je trouve facilement des magasins/boutiques proposant ma taille *
 1 2 3 4 5
 pas du tout d'accord tout à fait d'accord

2- Je trouve dans ma taille, des vêtements à la mode *
 1 2 3 4 5
 pas du tout d'accord tout à fait d'accord

The form also includes a second title 'QUESTIONNAIRE QUANTI' and subtitle 'FORMULAIRE S'ADRESSANT A DES FEMMES S'HABILLANT EN TAILLE 44 ET PLUS.' and a 'DOCS.GOOGLE.COM' watermark.

2-Blog de Gaëlle Prudencio “the curvy and curly closet”

The screenshot shows a Facebook page for "The curvy and curly closet". The page header includes the name "The curvy and curly closet" and the profile picture of Beatrice. The main content is a survey titled "QUESTIONNAIRE QUANTI" (Quantitative Questionnaire) regarding plus-size fashion. The survey text is as follows:

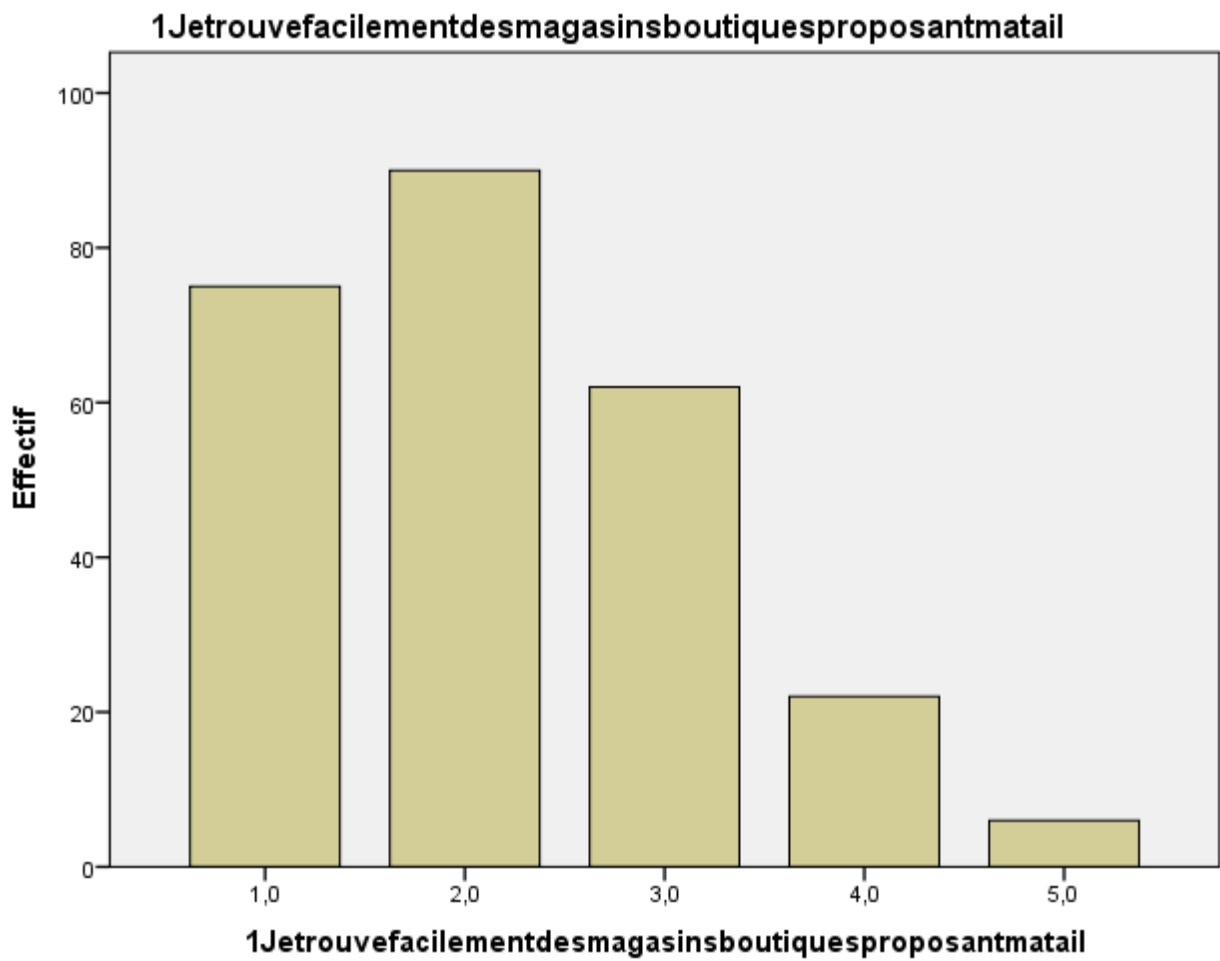
SONDAGE "A la @Puifashionweek, nous avons fait la connaissance de Beatrice. Doctorante à l'IAE de Paris-Sorbonne, elle prépare une thèse sur "l'évolution du marché de la mode féminine grande taille". A partir du marché de la mode, elle cherche à comprendre les discours et les pratiques culturelles pour tenter d'identifier les barrières qui brident le marché de la grande taille et l'empêchent de se légitimer. Elle s'intéresse aux institutions : responsables d'enseignes de mode, media, ...ainsi qu'aux consommatrices grande taille, qu'elles soient activistes (associations, bloggeuses, ...) ou des femmes souhaitant juste un meilleur accès au marché de la mode." ==> prenez quelques instants pour participer à son étude SVP ==> <http://goo.gl/forms/3ejC1xQF0c>

The survey form contains two questions:

- 1- Je trouve facilement des magasins/boutiques proposant ma taille *
 1 2 3 4 5
 pas du tout d'accord tout à fait d'accord
- 2- Je trouve dans ma taille, des vêtements à la mode *
 1 2 3 4 5
 pas du tout d'accord tout à fait d'accord

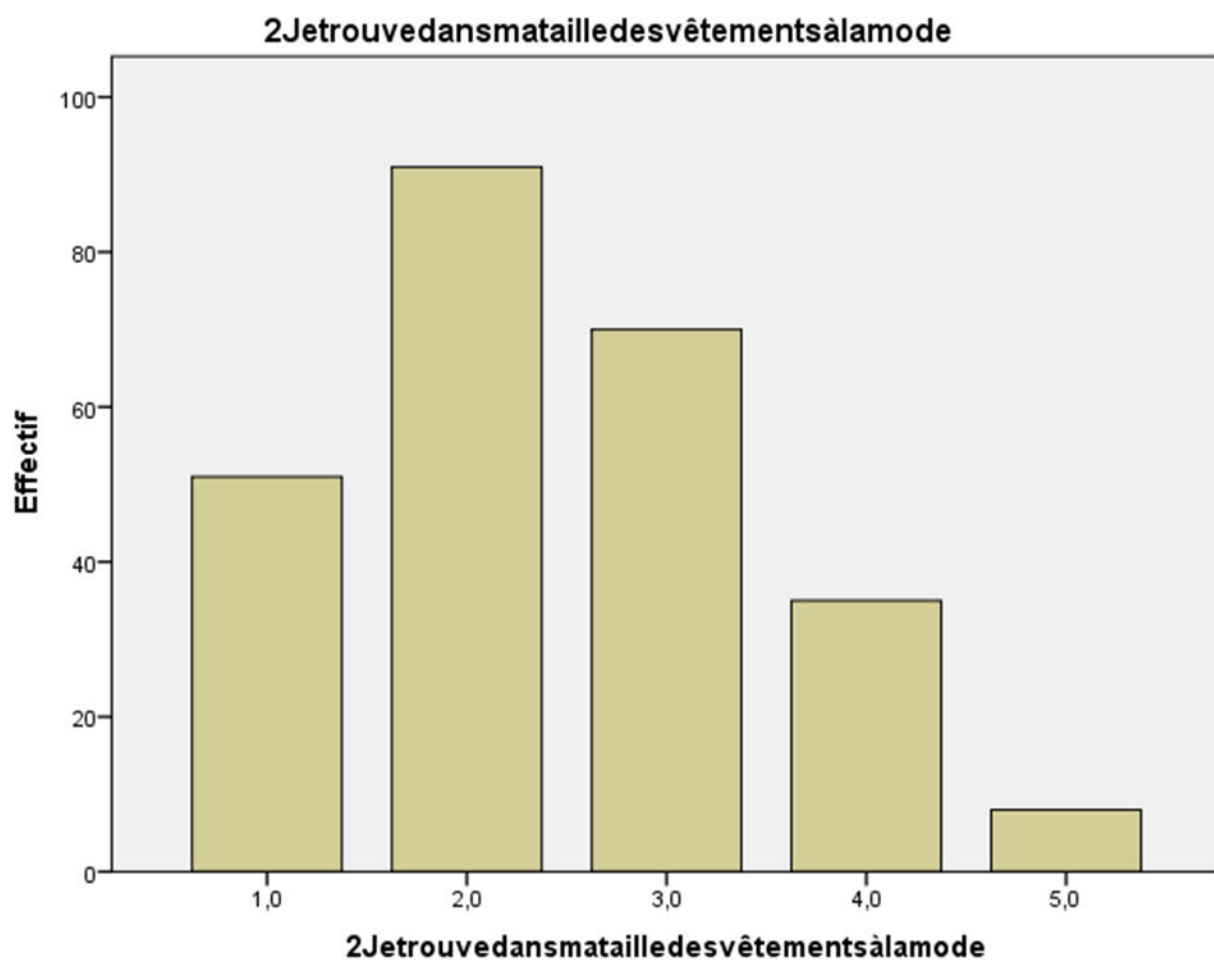
Below the survey, there is a link to the Google Docs form: [DOCS GOOGLE.COM](https://docs.google.com/forms/3ejC1xQF0c). The page also features a video player with a play button, a post from "Plus Size Model kolebrie" dated today at 10:08, and a share button. The bottom of the page shows a Windows taskbar with various application icons and a system tray with the date 19/04/2015 and time 11:31.

ANNEXE 2 : RESULTATS SPSS DE L'ETUDE QUANTITATIVE



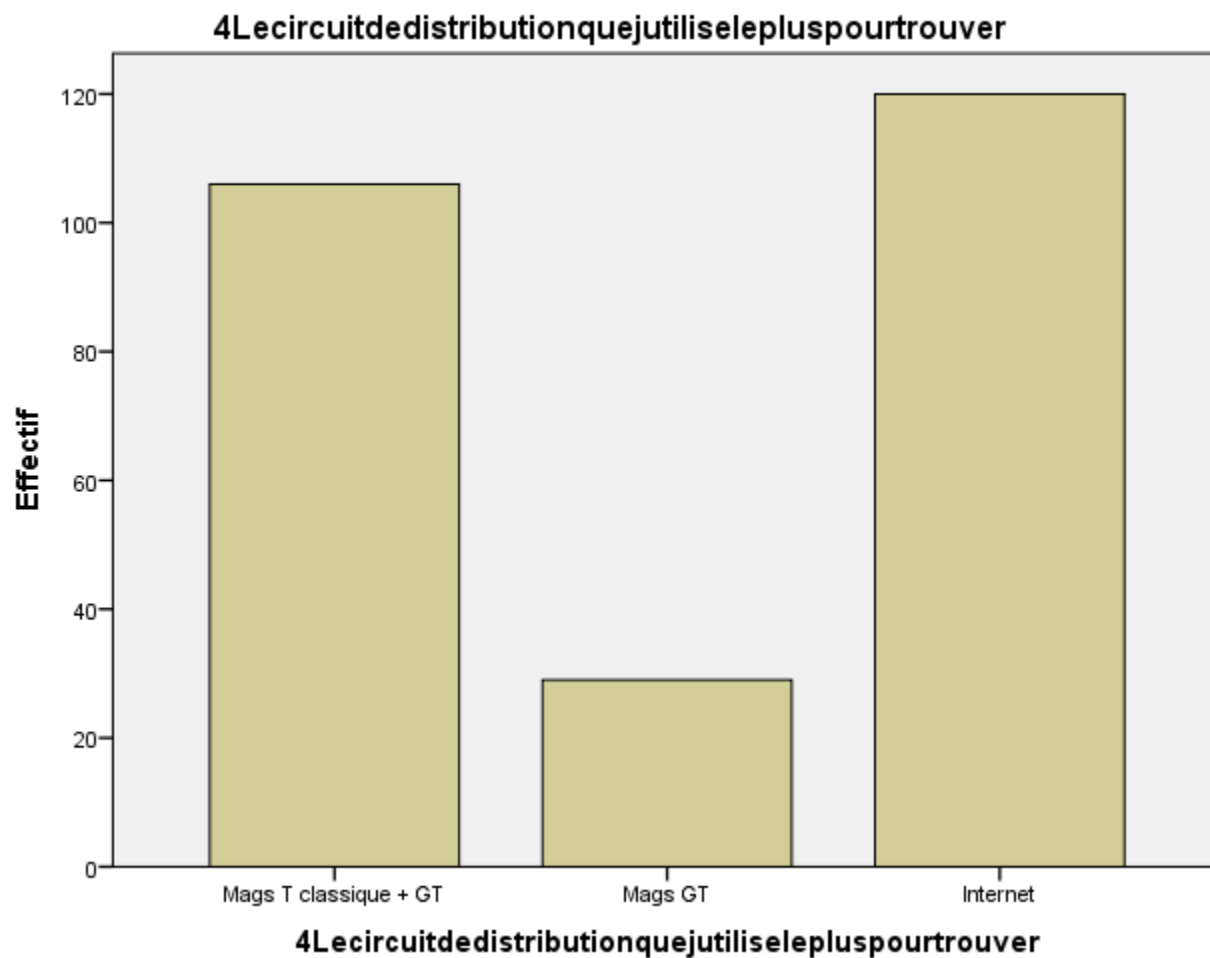
1Jtrouvefacilementdesmagasinsboutiquesproposantmetail

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1,0	75	29,4	29,4	29,4
2,0	90	35,3	35,3	64,7
3,0	62	24,3	24,3	89,0
4,0	22	8,6	8,6	97,6
5,0	6	2,4	2,4	100,0
Total	255	100,0	100,0	



2Jetrovedansmetailledesvêtementsàlamode

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1,0	51	20,0	20,0	20,0
2,0	91	35,7	35,7	55,7
3,0	70	27,5	27,5	83,1
4,0	35	13,7	13,7	96,9
5,0	8	3,1	3,1	100,0
Total	255	100,0	100,0	



4Le circuit de distribution que j'utilise le plus pour trouver

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Mags T classique + GT	106	41,6	41,6
	Mags GT	29	11,4	52,9
	Internet	120	47,1	100,0
	Total	255	100,0	100,0

ANNEXE 3 : TABLEAU CHRONOLOGIQUE DES DONNEES DOCUMENTAIRES

année	mois	support	source / lien web	descripti			
2003	16-janv	LSA	source IFM	4	Changement de regard sur obésité		
2003	03-mars	Journal du Textile	source IFM	1	Ulla Popken		
2003	24-mars	Journal du Textile	source IFM	1	Marina Rinaldi		
2003	20-oct	Journal du Textile	source IFM	6	la mode GT fait saliver le Gd commerce		
2004	20-sept	Journal du Textile	source IFM	1	Alain Weiz		
2005	14-janv	Journal du Textile	source IFM	1	Etam et les Rondes en GB		
2005	12-mai	Challenges	source IFM	1	Alain Weiz		
2005	24-juin	liberation.fr	source IFM	4	du sac à patates au sexy XXL		
2005	10-oct	Journal du Textile	source IFM	1	Elena Miro		
2005	07-nov	Journal du Textile	source IFM	1	Alain Weiz		
2006	16 fev	Stratégies	source IFM	4	Voyez grand !		
2006	22-mars	le Figaro	source IFM	3	les rondes revendiquent droit à la mode		
2006	30-mars	LSA	source IFM	4	une vraie place pour les GT		
2006	26-sept	LE MONDE	source IFM	4	rondes mais piquantes		
2006	02-oct	Journal du Textile	source IFM	4	salon Plus size à Milan		
2006	novembre	l'Expansion	source IFM	4	la mode XXL se porte bien		
2007	10-avr	Journal du Textile	source IFM	4	les très grands		
2007	02-mai	Journal du Textile	source IFM	6	salon PAP : ouverture sur les GT		
2007	05-sept	liberation.fr	source IFM	6	le vestiaire des girondes		
2007	06-sept	le Figaro	source IFM	6	42 et plus		
2007	01-oct	nouvel Obs styles	source IFM	6	la ronde des formes		
2007	8 dec	Madame Figaro	source IFM	1	Marina Rinaldi		
2007	?	Journal du Textile	source IFM	1	Elena Miro		
2008	23-sept	Journal du Textile	source IFM	1	Didier Parakian		
2008	30-sept	Journal du Textile	source IFM	1	Marina Rinaldi		
2008	?	Journal du Textile	source IFM	1	Paule Vasseur		

2008	?	Journal du Textile	source IFM	1	Violette			
2009	09-juin	Journal du Textile	source IFM	1	Marina Rinaldi			
2009	21-juin	le monde	source IFM	4	les femmes rondes trouvent enfin parures			
2009	27-oct	Journal du Textile	source IFM	1	Marie Melodie			
2009	03-nov	Journal du Textile	source IFM	1	S Oliver			
2009	?	Journal du Textile	source IFM	1	Alain Weiz			
2009	?	Journal du Textile	source IFM	1	Biluzik			
2009	?	Journal du Textile	source IFM	1	Fuegolita			
2010	23-janv	Grazia	source IFM	4	toutes en courbes			
2010	mars	ELLE	source IFM	4	si rondes si chic			
2010	mars	ELLE	source IFM	4	spécial rondes			
2010	08-avr	le Nouvel Obs	source IFM	4	la revanche des rondes			
2010	20 aout	Drapers	source IFM	6	plus size = plus points for retailers			
2010	15-nov	FashionDailyNews.com	source IFM	1	Luxxl site de mode en ligne			
2010	?	Madame Figaro	source IFM	3	Vigarello tyrannie de la minceur			
2011	31-janv	FashionDailyNews.com	source IFM	4	la mode GT prend du poids			
2011	30-mai	FashionDailyNews.com	source IFM	1	Marina Rinaldi			
2011	31-mai	Journal du Textile	source IFM	1	Marina Rinaldi			
2012	4 dec	Journal du Textile	source IFM	1	Marina Rinaldi ; Scarlett			
2013	15-janv	Journal du Textile	source IFM	1	Elena Miro			
2013	21-mars	Paris Match	source IFM	2	Tara Lynn			
2013	23-mai	FashionMag.com	source IFM	1	Jennyfer revoit son barême			
2013	10-juin	FashionMag.com	source IFM	1	A Thiery achète RIU			
2013	18-juin	Journal du Textile	source IFM	1	Paprika			
2013	08-nov	Madame Figaro	source IFM	1	Marina Rinaldi			
2013	03-mars	le Figaro	source IFM	1	A Thiery achète RIU			
2014	08-juil	Journal du Textile	source IFM	1	Violeta by Mango			
2014	14 aout	Drapers	source IFM	6	why size matters			

2009	?	ma grande taille.com	http://www.ma-grande	2	PAGE DE PREZ DE BLOGGEUSES		
2009	MARS	vivelesrondes.com	http://www.vivelesron	1	JULIE ENVY c'est fini + posts		
2010	MARS	ELLE	Tara Lynn en couverture	2	Tara Lynn 1ère de couv ELLE		
2010	13 DEC	DIRECT MATIN	concours Miss Ronde 20	2	concours Miss Ronde		
2011	15-janv	ELLE	pub TAILLISSIME avec T	2	Tara Lynn pub pour Taillissime		
2011	4 fev	Est Republicain.fr	http://www.estrepubli	6	IMC moyen par pays par sexe		
2011	MAI	leaflet WACOAL	prez coll lingerie GT W/	2	Tara Lynn présente de la lingerie		
2011	06-mai	ELLE	la MODE est-elle faite p	6	citations de F GODART "sociologie de la mode" et JJ PICART		
2012	juillet	Anticode	https://www.youtube.e	6	video sur les anticodes		
2011	03-nov	InterRetailing.net	http://internetretailin	1	Castaluna		
2012	21-janv	FASHION DAILY NEWS	MISS RONDE FRANCE é	2	1ère Miss Ronde salon Who's Next		
2012	27-janv	ma grande taille.com	http://www.ma-grande	3	journaliste grossophobe / pub Castaluna		
2012	16-mars	ma grande taille.com	http://www.ma-grande	1	PAPRIKA		
2012	30-avr	Fashion Daily News	Ouverture fin 2011 d'ur	1	CASTALUNA		
2012	03-oct	FASHIONMAG	Le spécialiste GT Elena	1	ELENA MIRO & FOR.ME		
2012	13-nov	FASHIONMAG	BESTSELLER (DK) lance	1	JUNAROSE lancement		
2012	21-nov	FASHIONMAG	SCARLETT.FR nouveau s	1	SCARLETT.fr nouveau site		
2012	5 DEC	FASHIONMAG	PPR cède le pôle Grand	1	cession par PPR de OneStopPlus		
2012	12 DEC	FASHIONMAG	TAILLISSIME offre une c	2	TARA LYNN & TAILLISSIME		
2013	06-janv	FASHIONMAG	ICEBREAKER (NZ) revoit	1	ALVANON & ICEBREAKER		
2013	28-janv	FASHIONMAG	CURVISSIME mensuel h	1	CURVISSIME		
2013	29-janv	ma grande taille.com	http://www.ma-grande	3	journaliste méchante / pub Castaluna		
2013	17 FEV	FASHIONMAG	première PLUS SIZE FAS	6	Plus Size Fashionweek, première à London		
2013	07-juin	blog les Martiennes	https://martiennes.wo	2	NABILA		
2013	28-juin	blog les Martiennes	https://martiennes.wo	1	SANDRO MAJE et les autres = petites tailles		
2013	29-oct	LE MONDE.FR	http://abonnes.lemonde	3	propos diffamatoires de K LAGERFELD		
2013	6 dec	Collector Weekly.com	http://www.collectorsw	2	Histoire des mannequins vitrine		
2014	22-janv	franceinfo.fr	https://www.francetvi	2	mannequin vitrine rond		
2014	11 fev	Huffingtonpost	http://www.huffington	2	évolution corps féminin sur 100 ans (dont video)		
2014	19 FEV	FASHIONMAG	Ouverture magasin Vio	1	VIOLETA		
2014	21-mars	PARIS MATCH	TARA LYNN reine des ro	2	TARA LYNN		
2014	07-avr	FASHIONMAG	DEBENHAMS : campagn	1	DIVERSITE chez DEBENHAMS		

2014	22-mai	FASHIONMAG	JENNYFER revoit son barème	1	ALVANON & JENNYFER		
2014	10-juin	FASHIONMAG	ARMAND THIERY prend le co	1	ARMAND THIERY rachète J RIU		
2014	11-oct	ELLE	l'interview fashion de Steph	2	STEPHANIE ZWICKY		
2014	29-oct	FASHIONMAG	plainte d'une association de	3	propos diffamatoires de K LAGERFELD		
2014	26 DEC	FASHIONMAG	SIZED TO FIT : une solution p	6	Solution de SUR MESURE		
2014	8 AOUT	ELLE	Tara Lynn en couverture "RO	2	TARA LYNN		
2014	29 AOUT	ELLE	le mot du moment "FATKINI	6	FATKINI le maillot de bain des rondes		
2014	18-sept	Today.com	http://www.today.com/style	6	Plus Size Fashionweek, première à London		
2014	30-oct	THEGUARDIAN.COM	https://www.theguardian.co	2	MANNEQUINS VITRINES TROP MINCES TOPSHOP		
2014	07-nov	quoi%20la%20mode%	Podcast France Inter : Victim	6	podcast sur la mode pas pour toutes		
2014	19-nov	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille	1	CASTALUNA & REDOUTE		
2014	24-nov	LE MONDE	Le marketing à la peine sur l	6	par B Heilbrunn		
2014	27-nov	FASHIONMAG	Grande taille : polemique ol	1	OLD NAVY polémique		
2014	4 Dec	LeMonde.fr	http://www.dailymotion.co	6	par B Heilbrunn video		
2014	15 DEC	atlantico.fr	http://www.atlantico.fr/dec	6	Défi complexe de faire de la GT		
2014	17 dec	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille	6	PALMARES marques GT		
2015	13 fev	FashionUnited.fr	https://fashionunited.fr/act	6	la mode est morte		
2015	23-fev	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille	1	campagne DOVE speakbeautiful		
2015	26 fev	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille	1	pub C&A		
2015	03-mars	FASHIONMAG	le site nternet Allemand NA	1	NAVABI vend robes de mariée		
2015	24-mars	ELLE.fr	http://www.elle.fr/Mode/Le	3	Considérée plus size...en faisant du 38 !		
2015	mars	ma grande taille.com	https://www.ma-grande-tai	3	activisme contre la catégorisation "PLUS" size		
2015	09-avr	ELLE.fr	http://www.elle.fr/Mode/Le	1	LANE BRYANT : I'M NOT ANGEL		
2015	10-avr	FASHIONMAG	http://fr.fashionmag.com/n	6	BEAUTE ORDINAIRE		
2015	11-12 avril	SALON	PULP FASHION WEEK pendar	5	Etude QUANTI		
2015	13-avr	BOF	http://www.businessoffashi	6	Ignorance des GT par la mode		
2015	22-avr	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille	3	stigmatisation du surpoids / ados		
2015	24-avr	ELLE	QUOI DE NEUF CHEZ LES RON	6	photographie / ce qui se passe en France / GT		
2015	mai	Le Monde.fr	http://abonnes.lemonde.fr/	5	CHIFFRES OBESITE EUROPE		
2016	14-mai	LSA	Kiabi lance Soasoa.fr	1	KIABI		
2015	22-mai	msn.com	http://www.msn.com/fr-fr/	2	TESS HOLLIDAY		
2015	23-mai	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille	2	TESS HOLLIDAY		
2015	23-mai	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille	3	stigmatisation des gros en UK (préservatif)		

2015	29-mai	FASHIONMAG	https://fr.fashionnetwork.com	1	Cosabella : lingerie pour GT		
2015	13-juin	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille.com	3	activisme : hashtag #plussizeplease		
2015	19-juin	FASHIONMAG	http://fr.fashionmag.com/news	1	LES MODINETTES lancement (n'existe plus)		
2015	juillet	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille.com	2	prototypes GT		
2015	juillet	Rehabs.com	http://www.rehabs.com/evolution	2	évolution corps féminin sur 100 ans (dont video)		
2015	30-juil	OhmyMag.com	http://www.ohmymag.com/evolution	2	évolution corps féminin sur 100 ans (dont video)		
2015	27 aout	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille.com	2	CANDICE HUFFINE		
2015	26 aout	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille.com	3	mannequin T38 trop grosse		
2015	08-sept	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille.com	3	activisme : cœurs dessinés sur corps dsn la rue		
2015	13-sept	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille.com	4	Body acceptance		
2015	15-sept	20 Minutes	http://www.20minutes.fr/ir	4	DIVERSITE TRISOMIE		
2015	15-sept	FASHIONMAG	http://fr.fashionmag.com/news	1	BALSAMIK pop up store		
2015	18-sept	OhmyMag.com	http://www.ohmymag.com/mannequin	2	mannequin plus size à partir du 38 !		
2015	24-sept	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille.com	2	TESS HOLLIDAY		
2015	28-sept	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille.com	6	le mot GRANDE TAILLE		
2015	08-oct	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille.com	2	Emmicia, mannequin noir taille 58/60		
2015	31-oct	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille.com	1	KIABI 2 mannequins GT		
2015	05-nov	FASHIONMAG	http://fr.fashionmag.com/news	1	BALSAMIK collaboration		
2015	05-nov	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille.com	2	10 BLOGUEUSES RONDES		
2015	8 dec	BOF	http://www.businessoffashion.com	6	Location vêtements femmes enceintes		
2016	13-janv	le Figaro.fr Madame	http://madame.lefigaro.fr/s	6	Plusieurs tailles pour la même personne		
2016	26-janv	FASHIONMAG	rajout taille 54 chez Violeta	1	Violeta passe au 54		
2016	27-janv	ADN	http://www.ladn.eu/actualite	6	lingerie GT		
2016	28-janv	Le Monde.fr	http://abonnes.lemonde.fr/	2	une Barbie GT		
2016	28-janv	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille.com	2	une Barbie GT		
2016	Feb 8, vol 18	Time.com	http://time.com/barbie-new	2	une Barbie GT		
2016	06-févr	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille.com	5	1,65m et 63kg = taille moyenne des françaises		
2016	08-févr	GROS.org	http://www.gros.org/a-propos	3	grossophobie		
2016	11-févr	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille.com	6	femmes rondes ELLE India		
2016	15-févr	France info.fr	http://www.franceinfo.fr/emploi	3	surpoids : discrimination à l'embauche		
2016	15-févr	Défenseur des droits	http://www.defenseurdesdroits.fr	6	droit des femmes		
2016	15-févr	Libération.fr	http://www.liberation.fr/france	3	emploi : après l'âge, le physique comme 2e discrimination		
2016	23-févr	BOF	businessoffashion.com/article	2	mannequin		

2016	24-févr	FASHIONMAG	http://fr.fashionmag.com/n	4	mode asexuée			
2016	01-mars	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille.com	5	Hom-fem : corrélation revenus et critères de beauté/poids			
2016	07-mars	INFLUENCIA.NET	http://www.influencia.net/	5	Femme française : 1,65m, 63kg			
2016	12-mars	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille.com	3	réseaux sociaux bienveillants contre le fat shaming			
2016	12-mars	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille.com	1	Pub Target avec différentes morphologies			
2016	13-mars	BOF	http://mashable.com/2016/	3	Pub de Lane Bryant rejetée par chaînes de TV !			
2016	13-mars	ADWEEK BOF	http://www.adweek.com/n	1	American Apparel : plus de GT			
2016	21-mars	LES ECHOS.FR	http://business.lesechos.fr/	1	Size Factory : mode GT masculine			
2016	23-mars	LIBERATION.FR	http://next.liberation.fr/cul	3	Apologie de la maigreur en Chine (feuille A4)			
2016	23-mars	INDEPENDENT.CO.UK	http://www.independent.co.uk	2	mannequins GT hommes			
2016	30-mars	THE FADER.COM BOF	http://www.thefader.com/2	3	le Fat shaming est mort			
2016	01-avr	LE PARISIEN.FR	http://www.leparisien.fr/la	5	obésité dans le monde			
2016	15-avr	PARIS MATCH.COM	http://www.parismatch.com	5	évolution obésité			
2016	05-mai	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille.com	6	esthétique des très grandes tailles			
2017	06-mai	LES ECHOS.FR	http://www.lesechos.fr/ind	3	décalage offre/demande en GT			
2016	06-mai	M6 Replay.fr	http://www.6play.fr/le-124	6	reportage mode GT			
2016	08-mai	PulpFashionWeek	https://www.youtube.com/	1	PFW défilé			
2016	13-mai	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille.com	5	discussion des internautes sur les grandes en taille			
2016	23-mai	journée europ obésité	http://www.jeo-cnao.fr/	5	journée européenne de l'obésité (pour la combattre)			
2016	23-mai	journée europ obésité	http://www.journee-mondiale-obesite.com	5	journée européenne de l'obésité (pour la combattre)			
2016	24-mai	LIBERATION.FR	http://next.liberation.fr/cul	3	Facebook grossophobe ?			
2016	25-mai	EXPRESS STYLE	http://www.lexpress.fr/styl	1	message d'une jeune fille à ZARA			
2016	26-mai	FFPAPF	http://www.pretaporter.com	6	mode & santé			
2016	26-mai	The Telegraph UK	http://www.telegraph.co.uk	5	les ventes GT = 12,4% du marché du vêtement en GB			
2016	28-mai	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille.com	1	message d'une jeune fille à ZARA			
2016	30-mai	businessofeminin	http://businessofeminin.com	1	fermeture SCARLETT			
2016	15-juin	LE MONDE.fr	http://www.lemonde.fr/big	3	lutte mairie Londres contre pubs sexistes (en relation avec GT)			
2016	21-juin	FASHIONMAG	http://fr.fashionmag.com/n	1	Pbs BALSAMIK			
2016	25-juin	NY Times.com	http://www.nytimes.com/2	3	en relation avec article sur Londres (15-06)			
2016	28-juin	FASHIONMAG	http://fr.fashionmag.com/n	1	ULLA POPKEN pour homme			
2016	04-juil	FASHIONMAG	http://fr.fashionmag.com/n	5	enquête quantitative sur répartition des tailles en France			
2016	05-juil	NY Times.com	http://www.nytimes.com/2	3	pas de GT dans la beauté (maquillage)			
2016	14-juil	Racked.com	https://www.racked.com/20	6	in betweeners (entre regular et plus size)			

2016	11-juil	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille.com	1	EKINEYO BASICS marque américaine		
2016	20-juil	FASHIONMAG	http://fr.fashionmag.com/n	1	PAPRIKA		
2016	23-juil	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille.com	1	NIKE et GT		
2016	29-juil	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille.com	1	TAILLISSIME devient CASTALUNA		
2016	16-sept	Huffingtonpost	http://www.huffingtonpost.com	4	Pub H&M célèbrant toutes les femmes		
2016	16-sept	Madmoizelle	http://www.madmoizelle.com	4	Pub H&M célèbrant toutes les femmes		
2016	04-oct	lexpress.fr style	http://www.lexpress.fr/style	2	evolution de la taille des mannequins (Florence Muller)		
2016	05-oct	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille.com	1	FERMETURE M&S Mode ?		
2016	07-oct	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille.com	3	d'après étude anglo-saxonne		
2016	08-oct	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille.com	1	nouvelle coll et com Castaluna		
2016	10-oct	FASHIONMAG	http://fr.fashionnetwork.com	1	MS Mode cessation de paiement		
2016	20-oct	BOF	https://www.fastcompany.com	1	marque US Gwynnie Bee		
2016	25-oct	Le Monde.fr	http://www.lemonde.fr/planete	5	41% de femmes françaises en surcharge pondérale		
2016	25-oct	Inserm.fr	http://presse.inserm.fr/lexc	5	Français en surpoids		
2016	30-oct	Yahoo style	https://www.yahoo.com/style	3	la mode a un pb avec la GT		
2016	26-oct	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille.com	2	mannequins GT		
2016	26-oct	Slate.fr	http://m.slate.fr/story/1248	5	comparaison USA France		
2016	12-nov	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille.com	2	anorexie obésité même combat ex Lili Rose Depp		
2016	14-nov	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille.com	3	MANGO mannequins GT trop maigres		
2016	16-nov	LE PARISIEN.FR	http://www.leparisien.fr/la	2	Barbie GT		
2016	19-nov	LE PARISIEN.FR	http://www.leparisien.fr/societe	3	vanity size		
2016	13-déc	FASHIONNETWORK	http://fr.fashionnetwork.com	1	Fermeture magasins M&S		
2016	15-déc	FASHIONNETWORK	http://fr.fashionnetwork.com	1	Fermeture magasins M&S		
2016	14-déc	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille.com	3	vergetures et fat shaming		
2016	16-déc	the Independent	https://www.indy100.com/2016/12/16/6-different-body-types-for-the-same-person/	6	diférentes tailles pour une même personne		
2016	17-dec	Slate.fr	http://www.slate.fr/story/1248	6	diférentes tailles pour une même personne		
2017	04-janv	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille.com	1	extraits émission 'mille et une vies' sur l'obésité		
2017	10-janv	Konbini	http://www.konbini.com/fr	3	B Ferreira pose pour Urban Outfitters qui s'arrête...au 40 !		
2017	10-janv	lexpress.fr style	http://www.lexpress.fr/style	6	tailles frontière		
2017	11-janv	Huffingtonpost	http://www.huffingtonpost.com	6	tailles frontière (où je suis citée)		
2017	11-janv	Huffingtonpost	http://www.huffingtonpost.com	3	rupture de stock		
2017	10-janv	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille.com	2	8 mannequins Plus size en avant dans les medias		
2017	23-janv	FASHIONNETWORK	http://fr.fashionnetwork.com	1	réouverture M&S Mode en France		

2017	24-janv	altitudes.asso.fr	https://www.altitudes.asso.fr	4	les grandes femmes
2017	25-janv	FASHIONNETWORK	http://fr.fashionnetwork.co	1	nouv marque GT L Begot
2017	8 fev	FASHIONNETWORK	http://fr.fashionnetwork.co	2	pression sur mannequins
2017	9 fev	RACKED.COM	https://www.racked.com/20	1	J. CREW
2017	fev	L'OFFICIEL n°1011	Not just a model : 5 modèles	2	5 mannequins GT
2017	16 fev	FASHIONNETWORK	http://fr.fashionnetwork.co	1	une mannequin GT chez MICHAEL KORS
2017	01-mars	Huffingtonpost	http://www.huffingtonpost	3	fat shaming
2017	03-mars	JeuneAfrique.com	https://www.jeuneafrique.c	2	Blanche Kazi
2017	06-mars	FASHIONNETWORK	http://fr.fashionnetwork.co	1	NIKE GT
2017	06-mars	FASHIONNETWORK	http://fr.fashionnetwork.co	1	DOVE
2017	07-mars	RACKED.COM	http://www.racked.com/20	1	Amazon et la GT ?
2017	07-mars	Glamour.com	https://www.glamour.com/	6	MEILLEURS MAGS gt
2017	08-mars	FASHIONNETWORK	http://fr.fashionnetwork.co	1	Égéries VIOLETA
2017	10-mars	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taill	1	NIKE GT ==> 58
2017	15-mars	CO.DESIGN	https://www.fastcodesign.c	3	enquête quanti sur accueil des gros en magasins mode USA
2017	20-mars	ma grande taille.com	https://www.ma-grande-tai	2	PROTOTYPE de de la femme ronde
2017	13-avr	RACKED.COM	https://www.racked.com/20	4	des boxes pour grande taille
2017	18-avr	FASHIONNETWORK	http://fr.fashionnetwork.com/	4	handicap
2017	22-avr	TheGuardian.com	https://www.theguardian.cc	2	hommes GT
2017	29-avr	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taill	1	violeta : mannequins trop minces
2017	05-mai	L'EXPRESS.FR	http://www.lexpress.fr/actu	5	LOI ANTI -ANOREXIE
2017	17-mai	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taill	5	LOI ANTI -ANOREXIE
2017	17-mai	Facebook	https://www.facebook.com,	6	BD satirique sur GT + posts
2017	22-mai	FASHIONNETWORK	http://fr.fashionnetwork.co	5	GT Amérique Latine
2017	24-mai	FASHIONNETWORK	http://fr.fashionnetwork.co	1	Edmond Boubil lance B+
2017	06-juin	Glamour.com	https://www.glamour.com/	1	lancement de 11Honoré
2017	08-juin	FASHIONNETWORK	http://fr.fashionnetwork.co	1	offre GT sur eBay
2017	13-juin	sciencesetavenir.fr	https://www.sciencesetave	5	France : IMC des adultes de 18 à 74 ans = 25,8 kg/m² en 2015
2017	13-juin	lexpress.fr	https://www.lexpress.fr/act	5	France : surpoids
2017	28-juin	RACKED.COM	https://www.racked.com/20	3	Mannequins vitrine
2017	28-juin	FastCompany.com	https://www.fastcompany.c	4	échange possible durant 1 an
2017	10-juil	TheGuardian.com	https://www.theguardian.cc	3	parallele avec rareté des produits de beauté ethniques
2017	12-juil	LeMonde.fr	http://www.lemonde.fr/pla	5	surpoids des français

2017	18-juil	Fashionista.com	https://fashionista.com/2017	5	agences recrutant modèles diversité		
2017	07 aout	the Cut.com	https://www.thecut.com/2017	6	la mode pour les GT (très long article)		
2017	17 aout	Glamour.com	https://www.glamour.com/	4	plus de femmes rondes ds les défilés		
2017	02-sept	ma grande taille.com	http://www.ma-grande-taille.com	1	pub parfum Katy Perry avec égérie GT Felicity Hayward		
2017	04-sept	TheGuardian.com	https://www.theguardian.com	4	Parallèle avec le handicap physique et la mode		
2017	06-sept	FASHIONNETWORK	http://fr.fashionnetwork.com	1	LVMH + Kering contre anorexie		
2017	07-sept	Washingtonpost.com	https://www.washingtonpost.com	4	DIVERSITE		
2017	08-sept	RACKED.COM	https://www.racked.com/2017	1	THE CURVY CONVERSATION		
2017	11-sept	FASHIONNETWORK	http://fr.fashionnetwork.com	4	de plus en plus de mannequins GT		
2017	14-sept	GLOSSY.COM	http://www.glossy.co/diversity	4	5mn Youtube pour plus d'inclusion		
2017	19-sept	GLOSSY.COM	http://www.glossy.co/diversity	3	pas de GT dans le luxe		
2017	19-sept	RACKED.COM	https://www.racked.com/2017	6	Clothes to fit bodies (et pas le contraire)		
2017	30-sept	BBC	http://www.bbc.com/news	3	Photos retouchées		
2017	03-oct	FASHIONNETWORK	http://fr.fashionnetwork.com	4	DIVERSITE défilé Miu Miu Fashionweek		
2017	12-oct	TheFashionSpot.com	http://www.thefashionspot.com	4	DIVERSITE FASHIONWEEKS EN CHIFFRE + DIAGRAMMES		
2017	13-oct	FASHIONNETWORK	http://fr.fashionnetwork.com	6	la 3D ds une enseigne masculine		
2017	27-oct	MaGrandeTaille.com	http://www.ma-grande-taille.com	3	rentrer dans la case, modèles inatteignables		
2017	27-oct	MaGrandeTaille.com	http://www.ma-grande-taille.com	6	PFW, videos + photos de cet évènement		
2015	01-nov	MaGrandeTaille.com	http://www.ma-grande-taille.com	2	voir mon entretien de Blanche Kazi		
2017	05-nov	#PasContentes	https://www.youtube.com/	6	YOUTUBEUSES Le shopping pour les grosses		
2017	11-nov	MaGrandeTaille.com	http://www.ma-grande-taille.com	4	bodypositivism		
2017	11-nov	MaGrandeTaille.com	http://www.ma-grande-taille.com	6	video sympa		
2017	25-nov	MaGrandeTaille.com	http://www.ma-grande-taille.com	3	Galères shopping + commentaires internautes		
2017	25-nov	MaGrandeTaille.com	http://www.ma-grande-taille.com	5	CORRESPONDANCE TAILLES F UK USA ...		
2017	24-nov	the Guardian.com	https://www.theguardian.com	2	Graham ds le top ten des mannequins 2017		
2017	01-déc	BOF	article pdf (envoi par DD) sur	4	personnes très PETITES		
2017	01-déc	MaGrandeTaille.com	http://www.ma-grande-taille.com	2	Denise Mercedes, bloggeuse "because it's my body"		
2017	11-déc	Fashionista.com	https://fashionista.com/2017	4	diversité de couleur, d'âge, mais RIEN sur diversité en taille		
2017	15-déc	Le Monde	http://www.lemonde.fr/societe	3	journée mairie de Paris contre la grossophobie + définition		
2017	21-déc	FASHIONNETWORK	http://fr.fashionnetwork.com	1	Kitana, marque GT de Rinascimento		
2018	09-janv	TheGuardian.com	https://www.theguardian.com	1	MARKS&SPENCER		
2018	10-janv	TheTelegraph	http://www.telegraph.co.uk	1	MARKS&SPENCER		
2018	07-févr	Refinery 29	http://www.refinery29.com	4	Diversité : mannequins transgenre		

2018	16-févr	The Cut.com	https://www.thecut.com/2018/02/16/asking-for-more-inclusion/	4	Asking for more INCLUSION		
2018	24-févr	MaGrandeTaille.com	http://www.ma-grande-taille.com/2018/02/24/action-com-de-simplybe-com-pdt-la-london-fw/	1	action com de SimplyBe.com pdt la London FW		
2018	05-mars	TeenVogue.com	https://www.teenvogue.com/story/fashionweeks-spring-2018-diversite-ethnique-mais-pas-gt/	4	FASHIONWEEKS spring 2018 : diversité ethnique mais pas GT		
2018	10-mars	MaGrandeTaille.com	http://www.ma-grande-taille.com/2018/03/10/freins-economiques-a-faire-de-la-gt/	6	freins économiques à faire de la GT		
2018	31-mars	MaGrandeTaille.com	https://www.ma-grande-taille.com/2018/03/31/inclusion-publicite/	4	INCLUSION PUBLICITE		
2018	31-mars	MaGrandeTaille.com	https://www.youtube.com/	4	Vidéo H&M inclusive		
2018	26-mars	FASHIONNETWORK	http://fr.fashionnetwork.com/2018/03/26/mais-pas-les-gt/	4	mais pas les GT		
2018	30-avr	CheekMagazine	http://cheekmagazine.fr/magazine/2018/04/30/ester-manas-1er-prix-hyeres/	1	Ester Manas, 1er prix Hyères		
2018	14-mai	FASHIONNETWORK	http://fr.fashionnetwork.com/2018/05/14/ester-manas-1er-prix-hyeres/	1	Ester Manas, 1er prix Hyères		
2018	15-mai	FASHIONNETWORK	http://fr.fashionnetwork.com/2018/05/15/la-parisienne-par-hm/	1	la Parisienne par H&M		
2018	14-mai	The Telegraph UK	https://www.telegraph.co.uk/fashion/2018/05/14/prix-plus-cher-en-gt/	6	Prix plus cher en GT		
2018	21-mai	Digiday.com	https://digiday.com/marketplace/2018/05/21/visuel-mannequin-taille-classiq-gt/	2	Visuel mannequin taille classiq + GT		
2018	21-mai	RACKED.COM	https://www.racked.com/2018/05/21/fat-tax-everywhere/	6	FAT TAX everywhere		
2018	22-mai	MaGrandeTaille.com	https://www.ma-grande-taille.com/2018/05/22/k-lagerfeld-fait-de-la-gt-aux-usa-lire-les-posts-a-toutes-elles-qui-sont-des-refugiees-politiques-de-la-mode/	6	K Lagerfeld fait de la GT...aux USA. Lire les posts à toutes celles qui sont des réfugiées politiques de la mode		
2018	29-mai	MaGrandeTaille.com	https://www.ma-grande-taille.com/2018/05/29/3-super-temoignages/	6	3 super temoignages		
2018	07-juin	FASHIONNETWORK	http://fr.fashionnetwork.com/2018/06/07/salon-lingerie-body-positivism/	4	salon lingerie & body positivism		
2018	22-juin	PARIS.fr	https://www.paris.fr/actualites/2018/06/22/lutte-contre-grossophobie/	3	lutte contre grossophobie		
2018	22-juin	Eurekalert	https://www.eurekalert.org/2018/06/22/risques-de-la-normalisation-du-surpoids/	6	risques de la normalisation du surpoids		
2018	10-juil	RACKED.COM	https://www.racked.com/2018/07/10/activewear-ignores-gt/	3	l'activewear ignore les GT		
2018	13-juil	MaGrandeTaille.com	https://www.ma-grande-taille.com/2018/07/13/changement-de-vocabulaire/	6	changement de vocabulaire		
2018	26-juil	decodedfashion.com	http://blog.decodedfashion.com/2018/07/26/figures-plus-size-us-market/	6	Figures Plus size US market		
2018	27-juil	BOF	https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-as-a-system-is-all-about-exclusion/	3	Fashion as a system is all about exclusion		
2018	28-juil	MaGrandeTaille.com	https://www.ma-grande-taille.com/2018/07/28/activisme-photos-de-grosses-ds-metro-parisien/	3	activisme : photos de grosses ds métro parisien		
2018	28-juil	MaGrandeTaille.com	https://www.ma-grande-taille.com/2018/07/28/grossophobie/	3	grossophobie		
2018	28 aout	MaGrandeTaille.com	https://www.ma-grande-taille.com/2018/08/28/differents-taillants-vanity-plus-size/	6	différents taillants/vanity plus size		
2018	30 aout	Huffingtonpost	https://www.huffingtonpost.com/2018/08/30/tess-holiday-en-maillot-de-bain-dans-le-cosmopolitain/	2	Tess Holiday en maillot de bain dans le Cosmopolitain		
2018	30 aout	metro.co.uk	https://metro.co.uk/2018/08/30/tess-holliday-apologie-de-l-obesite/	3	Tess Holliday, apologie de l'obésité		
2018	07-sept	MaGrandeTaille.com	https://www.ma-grande-taille.com/2018/09/07/inclusion/	4	INCLUSION		
2018	11-sept	The NewYorkTimes.com	https://www.nytimes.com/	4	DIVERSITE		
2018	14-sept	BOF	https://www.businessoffashion.com/articles/the-curvy-con-analyse-des-verrous/	1	the CURVY CON : analyse des verrous		
2018	13-sept	Le Parisien.fr	http://www.leparisien.fr/la-polémique-t-shirt-américain-à-message-13-09-2018/	3	Polémique T-Shirt Américain à message		
2018	03-oct	Retaildive.com	https://www.retaildive.com/news/elouqui-bought-by-walmart/	1	ELOQUII BOUGHT BY WALMART		

2018	04-oct	La Dépêche.fr	https://www.ladepeche.fr/	1	VIOLETA + ASHLEY GRAHAM		
2018	04-oct	Marie-France.fr	https://www.mariefrance.fr/	1	VIOLETA + ASHLEY GRAHAM		
2019	05-oct	Puretrend	http://www.puretrend.com/	1	VIOLETA + ASHLEY GRAHAM		
2018	06-oct	MaGrandeTaille.com	https://www.ma-grande-taille.com/	1	VIOLETA + ASHLEY GRAHAM		
2018	15-oct	FASHIONNETWORK	https://fr.fashionnetwork.com/	4	DIVERSITE		
2018	17-oct	Fashionista.com	https://fashionista.com/2018/10/17/	4	tapis rouge : à l'intersection pbs de taille et d'ethnie		
2018	20-oct	INDEPENDENT.CO.UK	https://www.independent.co.uk/	1	VICTORIA SECRET		
2018	27-oct	MaGrandeTaille.com	https://www.ma-grande-taille.com/	3	PRETTY LITTLE THING critiqué pour ses photos de grosses		
2018	03-nov	MaGrandeTaille.com	https://www.ma-grande-taille.com/	2	Mannequins très grande taille		
2018	06-nov	FASHIONNETWORK	https://fr.fashionnetwork.com/	2	Les + jeunes influencés par les corps exposés ds les pubs		
2018	18-nov	Reuters BOF	Luxury new frontiers : divers	6	luxe qui doit s'adapter à changts culturels milleniums écologie		
2018	25-nov	FASHIONNETWORK	https://fr.fashionnetwork.com/	6	TAILLE UNIQUE		
2018	27-nov	BOF	https://payamjavan.com/go	1	GOOP, Gwyneth Paltrow's lifestyle brand & plus sizes		
2018	27-nov	Flipboard Wash Post	https://flipboard.com/@WashingtonPost	1	Jason Wu versus Universal standard		
2018	28-nov	MaGrandeTaille.com	https://www.ma-grande-taille.com/	6	SUPER SONDAGE QUANTITATIF		
2018	10-dec	Fashionista.com	https://fashionista.com/2018/12/10/	4	DIVERSITE		
2018	13 dec	TED YOUTUBE	https://www.youtube.com/	6	J'HABITE DANS UNE GROSSE DAME - DISSOCIATION MENTALE		
2018	22-dec	MaGrandeTaille.com	https://www.ma-grande-taille.com/	2	Concernant photos avec femmes T44 ou Tplus grosse pas ok !		
2018	28-dec	MaGrandeTaille.com	https://www.ma-grande-taille.com/	4	Sondage quanti Diversité voir p19 du pdf en lien		
2018	21 dec	FASHIONNETWORK	https://fr.fashionnetwork.com/	1	Dette MANGO		
2013	20-nov	youGov.co.uk	https://yougov.co.uk/news/	5	UK sizing Taille moyenne en GB : ouvrir le lien ds le doc		
2018	25-juil	Arts.ac.uk	https://www.arts.ac.uk/research/	5	tailles UK : pas de résultats très intéressant dommage		
2019	06-janv	FASHIONNETWORK	https://fr.fashionnetwork.com/	4	syndicat américain : plus de rondes sur podium		
2019	07-janv	Paper.com	http://www.papermag.com/d	4	rapport américain officiel sur la diversité		
2019	12-janv	MaGrandeTaille.com	https://www.ma-grande-taille.com/	4	syndicat américain : plus de rondes sur podium		
2019	23-janv	FASHIONNETWORK	https://fr.fashionnetwork.com/	3	polémique à propos d'une star sans robe de créateur		
2019	24-janv	FASHIONNETWORK	https://fr.fashionnetwork.com/	1	ELOQUII & lingerie Corsabella		
2019	28-janv	TheGuardian.com	https://www.theguardian.com/	2	nouvelle silhouette Kardashian (lire fin de l'article)		
2019	01 fev	FASHIONNETWORK	https://fr.fashionnetwork.com/	2	Parisienne		
2019	6 fev	marketingweek.com	https://www.marketingweek.com/	4	HANDICAP		
2019	7 fev	BOF	why a plus size online retail	1	11Honoré titre un peu mensongé		
2019	6 fev	FASHIONNETWORK	https://fr.fashionnetwork.com/	4	Lingerie diversité		
2019	11 fev	retaildive.com	https://www.retaildive.com/	4	INCLUSION super article		



Comment nous avons procédé

Nous avons acheté huit chemises et jeans homme et femme d'une composition et d'une coupe comparables. Au total, les achats ont été effectués dans onze enseignes. En laboratoire, nous avons fait mesurer et essayer ces 32 vêtements deux fois : à neut, puis après deux lavages, séchages et repassages.

le chemisier Kiabi descend 10,3 cm plus bas que celui de Camaieu. Et dire que tous sont de taille 38 !
Devant cette friperie de la taille qui tourne parfois à la friponnerie, pas étonnant que la plupart des grandes enseignes acceptent d'échanger et même de rembourser sans discuter n'importe quel article. Le grand n'importe quoi des tailles a été intégré dans les pratiques commerciales. En ligne, un vêtement sur trois achetés est retourné par le client du fait d'un problème de taille, selon les chiffres des professionnels...

En ligne, un vêtement sur trois achetés est retourné par le client suite à un problème de taille.

LES FABRICANTS AUX ABONNÉS ABSENTS

D'ailleurs, ces résultats ne surprennent pas le monde de la mode, mais personne, parmi les institutions du secteur que nous avons contactées (excepté l'Institut français du textile et de l'habillement), ne veut les commenter ou les expliquer. Les infos circulent donc sous le manteau. « Chaque marque travaille avec sa propre grille de tailles et a sa propre conception de la silhouette », explique un styliste qui a connu plusieurs grands noms du prêt-à-porter.



CHEMISIERS FEMME (taille 38)

MARQUE	CAMAIEU	C&A	ETAM	GAP	KIABI	LA HALLE	PROMOD	ZARA
Longueur manche	62,2 cm	63 cm	60,5 cm	61,5 cm	62,3 cm	60,8 cm	61,5 cm	54,5 cm*
Longueur dos	63,7 cm	64 cm	68,8 cm	67,7 cm	74 cm	66,3 cm	67 cm	66 cm
Carrure	35,5 cm	35 cm	37,5 cm	38,4 cm	37,5 cm	35 cm	35,5 cm	42,3 cm*
Tour de poitrine	91,4 cm	91,6 cm	99 cm	92 cm	99 cm	90 cm	97 cm	102 cm
Tour de taille	86 cm	83,4 cm	100 cm	82 cm	97 cm	87 cm	103 cm	104 cm

CHEMISES HOMME (taille 42)

MARQUE	C&A	CELIO	GAP	H&M	JULES	KIABI	LA HALLE	ZARA
Longueur manche	67 cm	67,3 cm	68,7 cm	67 cm	66,5 cm	68 cm	67 cm	68 cm
Longueur dos	81,5 cm	80 cm	79,2 cm	81 cm	78 cm	80 cm	78,5 cm	82 cm
Carrure	47,4 cm	48 cm	48 cm	48 cm	46 cm	45 cm	47 cm	46,7 cm
Tour de poitrine	124 cm	118 cm	120 cm	118 cm	114 cm	117 cm	115,4 cm	114,6 cm
Tour de taille	121,6 cm	113,4 cm	112 cm	110,8 cm	105 cm	114 cm	111 cm	106 cm

Le chemisier Zara a une coupe différente au niveau de l'emmanchure et de la carrure (manche raglan). Ces mesures ne sont pas comparables avec les autres chemisiers.

PANTALONS FEMME (taille 40)

MARQUE	CAMAIEU	C&A	ETAM	GAP	KIABI	LA HALLE	PROMOD	ZARA
Longueur jambe	100,2 cm	103,8 cm	104,7 cm	98,1 cm	100 cm	102,2 cm	104,4 cm	98,9 cm
Entrejambe	83,9 cm	80,8 cm	85,3 cm	81,4 cm	82,7 cm	81,4 cm	86,2 cm	82,1 cm
Tour de taille	82,8 cm	81,4 cm	83 cm	84,2 cm	81,8 cm	81,6 cm	82,4 cm	86 cm
Tour de hanches	93,6 cm	96,4 cm	93,8 cm	96,8 cm	96,8 cm	97 cm	92,4 cm	95,8 cm
Tour de cuisse	48,8 cm	50 cm	49,6 cm	48,6 cm	51,4 cm	49,8 cm	48,4 cm	48,6 cm

PANTALONS HOMME (taille 42)

MARQUE	C&A	CELIO	GAP	H&M	JULES	KIABI	LA HALLE	ZARA
Longueur jambe	103 cm	103,2 cm	102,8 cm	103 cm	105,2 cm	102,2 cm	103,7 cm	102,5 cm
Entrejambe	83 cm	79,3 cm	82 cm	80 cm	85,7 cm	80,8 cm	84,5 cm	82,2 cm
Tour de taille	83,4 cm	89 cm	88 cm	89 cm	88,6 cm	88,6 cm	87 cm	87,6 cm
Tour de hanches	108 cm	109 cm	112,6 cm	107,2 cm	109,8 cm	106 cm	112,6 cm	116 cm
Tour de cuisse	57 cm	58,6 cm	58,4 cm	54,4 cm	58,4 cm	55,4 cm	55,6 cm	55,6 cm

Les créateurs des multinationales de la fringue dessinent un modèle de base longiline, qui est ensuite décliné sur les tailles plus communes.

« Les grandes enseignes fabriquent des collections pour l'Europe ou le monde », explique Patrick Robinet, spécialiste des mensurations à l'Institut français du textile et de l'habillement. C'est cet ingénieur qui a dirigé la campagne nationale de mesures des femmes françaises en 2006. Depuis trente ans, il conseille les fabricants sur l'adaptation des vêtements aux proportions de nos compatriotes. Enfin, ceux

qui le veulent : « *Auparavant, les marques étaient nationales et s'adaptait aux morphologies des Françaises. Et les détaillants commençaient mieux leurs clientes, savaient ce qui leur allait, leurs mensurations.* »

UNE COLLECTION PAR PAYS ? TROP CHER !

Avec la mondialisation, l'ère du standardisé est venue, accompagnée de nouvelles matières, pour s'adapter à toutes. « Une collection spécifique par pays leur coûte trop cher, ils trouvent donc un compromis dans la répartition des tailles entre

le Portugais et le Hollandais. » La vérité oblige à dire que les Français(es) ont plus grossi que grandi, si bien que les vrais problèmes se situent au niveau du tour de taille.

« Avec l'élasthanne, ils donnent une pichenette discrète, mais on reste à la même taille... » Commercialement, il est en effet malvenu pour une marque d'afficher la vraie taille, un peu plus grande que ce que pense la cliente, « il faut habiller la femme en lui faisant croire qu'elle taille en dessous », observe Patrick Robinet. Cette tendance a un nom, la "vanity size" ou « taille flat-

Nos résultats décideront-ils les fabricants à trouver un accord sur une norme mondiale ?

teuse ». Face à une population occidentale qui a pris quelques centimètres et kilos, « on modifie le patronage, on décroche d'un cran, mais on affiche la même taille ». Ce qui aboutit aux aberrations décrites plus haut.

UNE NORME UNIQUE DÉBATTUE DEPUIS 30 ANS

Ce genre de tripatoouillage à échelle industrielle est favorisé par l'absence totale de règles de concordance des tailles. Les tables de conversion ne sont publiées qu'à titre indicatif. En France, les normes déterminent juste la façon de prendre les mesures. Qui aboutissent à des façons différentes d'exprimer les tailles. La "conformation" classe, par exemple, les personnes en fonction de leur morphologie. Pour les femmes, on compte trois groupes : athlétique, caractérisé par un tour de bassin inférieur au tour de poitrine (13 % des femmes, selon la dernière campagne de mensura-

tions de 2006), normal (tour de bassin supérieur, soit 47 %) et fort (tour de bassin supérieur de plus de 8 cm, soit 40 % des femmes françaises). La taille dite "commerciale" est, quant à elle, en principe calculée ainsi : ½ tour de taille + ½ tour de poitrine divisés par 2. Le résultat est arrondi à l'entier pair le plus proche. Par exemple : 90 de tour de poitrine associé à 65 de tour de taille donnent une valeur de 38,75, ce qui équivaut à la taille 38. Mais, le plus souvent, c'est le tour du cou qui fixe la taille des vêtements hauts. La taille américaine correspond d'ailleurs à cette dernière mesure : S pour 37-38, M pour un tour de cou 39-40, L pour 41-42, XL pour 43-44. Tout cela est compliqué, et n'a pas grand sens pour les clients, comme le montre notre étude.

Les discussions sur une éventuelle norme unique reconnue partout durent depuis trente ans, mais les fabricants n'en veulent pas. « Harmoniser le "sizing", cela dénaturerait le style », confirme notre styliste. Face à cette pantalonnade, il faudrait pourtant se mettre d'accord autour d'une table internationale des tailles. Mais convaincre les géants de la mode est une autre paire de manches. Au vu de nos résultats, peut-être retourneront-ils leur veste ?

LIONEL MAUGAIN



Plus petit après lavage, ou l'inverse !

Après deux lavages et séchages, le chemisier de La Halle a perdu 1,3 cm aux manches et 2 cm de tour de poitrine ! Le jean femme Etam a perdu 2 cm aux hanches, mais seulement 0,8 cm pour le tour de cuisse. Cinq des huit chemises homme ont rétréci sensiblement après deux lavages, le modèle de Jules a perdu 3 cm à la poitrine, et 2,6 cm à la carrure... Mais l'effet inverse existe aussi : le pantalon femme de Camaieu a gagné 2,2 cm en tour de taille ! Quant au modèle de Kiabi, il parvient à réduire de quelques millimètres en longueur et à gonfler dans les largeurs.

RETROUVEZ CETTE ENQUÊTE LE MARDI 5 JANVIER 2016 DANS

LA QUOTIDIENNE

Présentée par MAYA LAUQUÉ et THOMAS ISLE du lundi au vendredi à 11h 45 en direct sur France 5



ANNEXE 5 : LA PARISIENNE INTERPRETEE PAR LES MARQUES

DIOR - Marion Cotillard à l'affiche de la campagne automne-hiver 2016-2017 pour le sac Lady Dior



ROGER VIVIER - The Perfect Parisienne FW17/18 (vidéo)



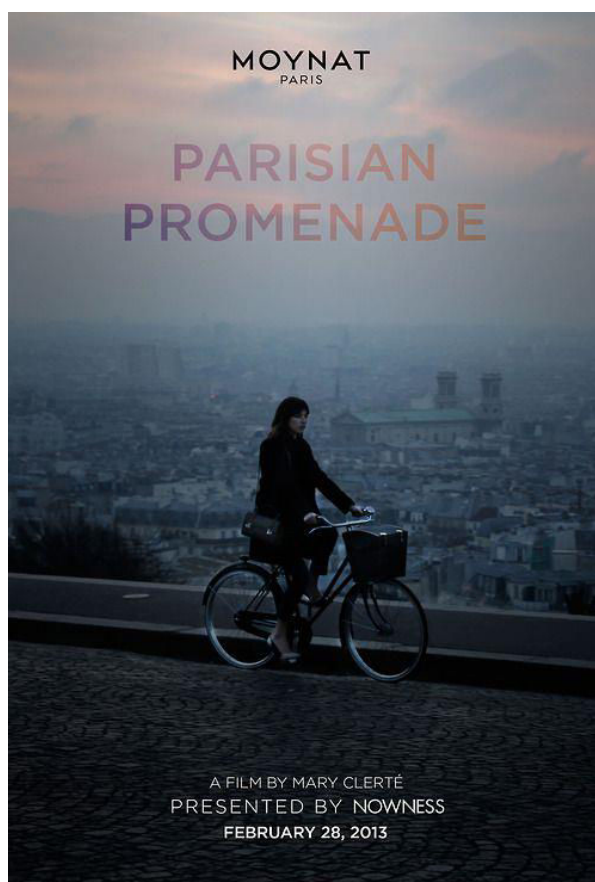
<https://www.youtube.com/watch?v=0sE4shqe6o0>

SANDRO - L'idylle parisienne, Printemps-été 2015 (vidéo)



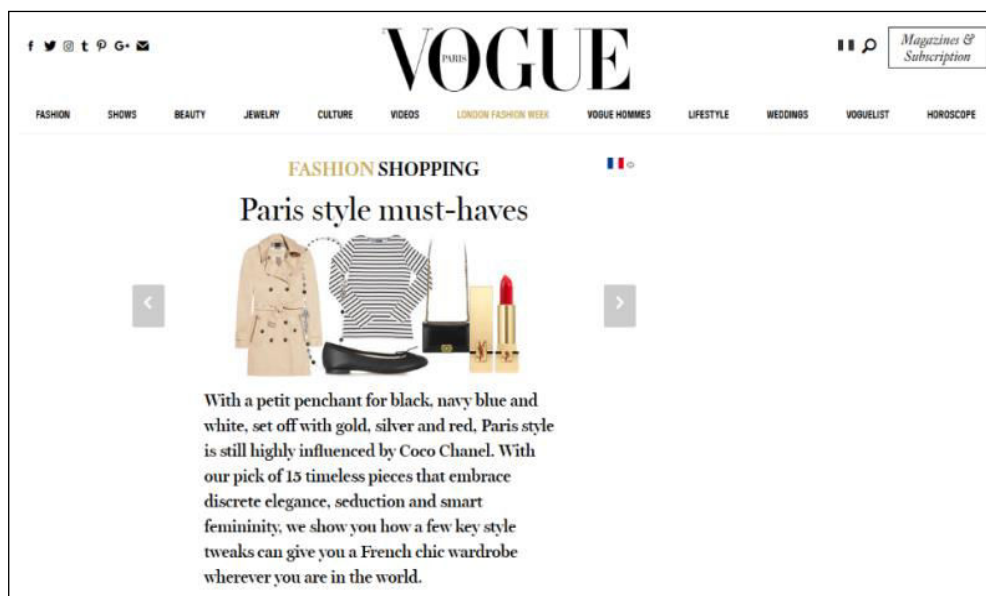
<https://www.vogue.fr/video/mode/videos/lidylle-parisienne-de-sandro-video-campagne-printemps-t-2015/8110>

MOYNAT - Parisian promenade, 2013 (vidéo)



<https://www.dailymotion.com/video/x22zwhg>

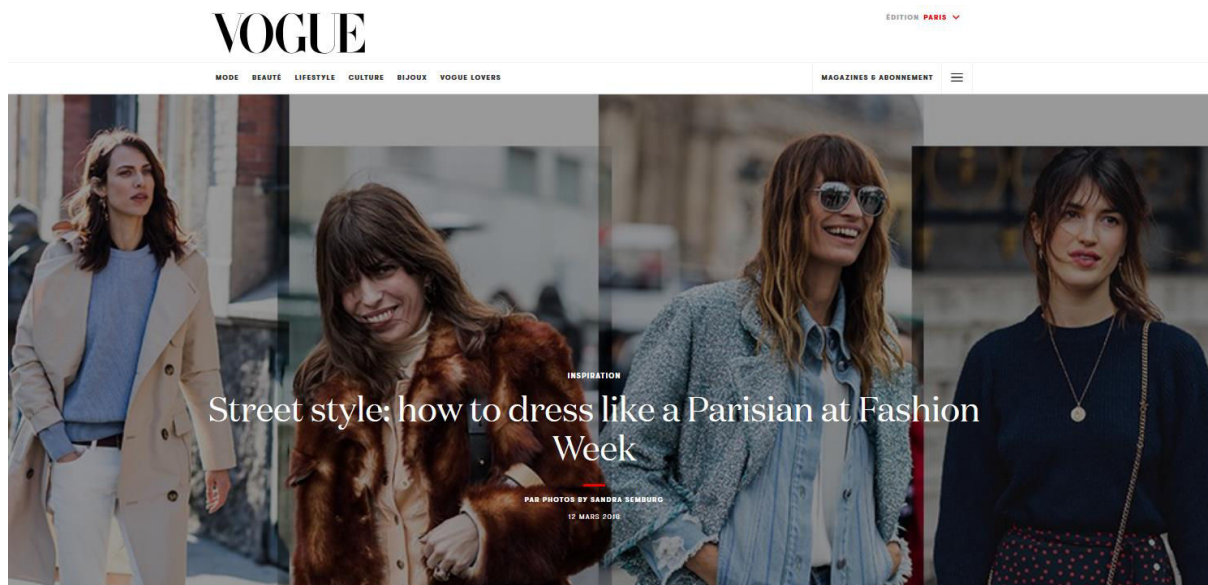
ANNEXE 6 : LA PARISIENNE ET SON STYLE INTERPRETES PAR LES JOURNALISTES DE VOGUE



8-06-2014 <https://www.vogue.fr/fashion/fashion-shopping/diaporama/paris-style-must-haves/11807>



3 nov 2017



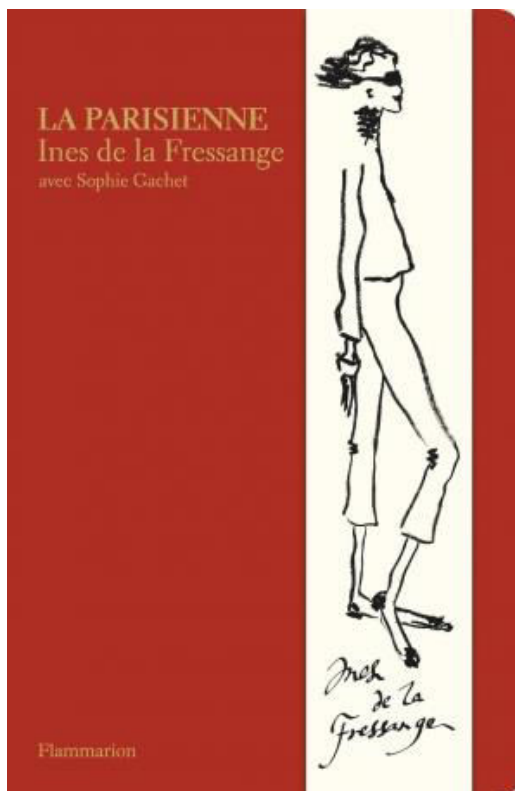
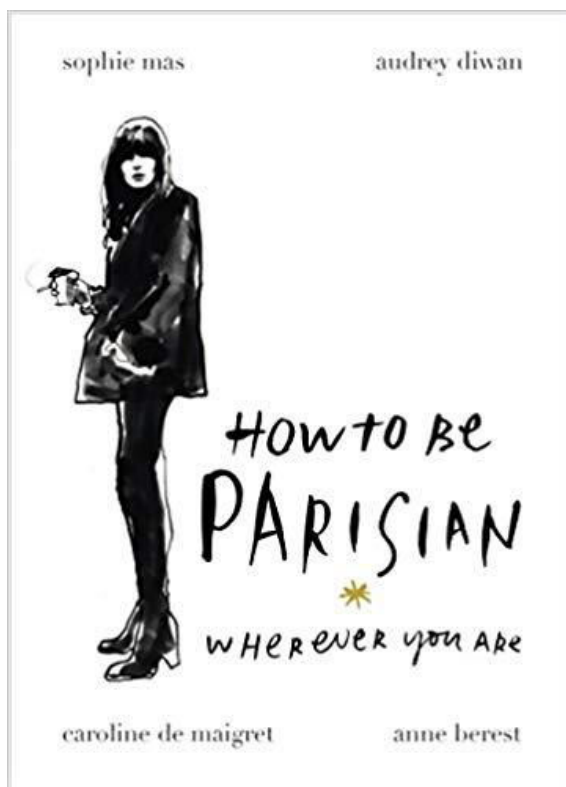
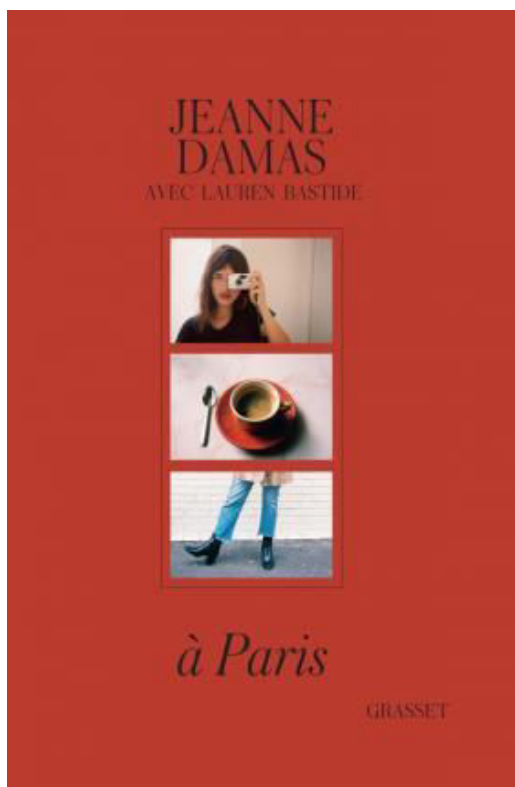
12

mars 2018



10 janvier 2019

ANNEXE 7 : LA PARISIENNE, SOUS FORME DE GUIDES SIGNES PAR DES INFLUENCEUSES



ANNEXE 8 : TABLEAU DE PROTOTYPES IDENTIFIES AU COURS DES ENTRETIENS

IDEAL-TYPES DE LA MINCEUR

Idéal-type	Description (d'après une sélection de verbatims)	Personnalités citées
<p>Le Top-model</p> <p>top model plat</p> <p>top model plus féminin</p>	<p>Alors là on parle de mannequins de haute-couture. Et effectivement elles sont très grandes, elles sont très minces, elles ont très peu de formes. Et moi j'ai souvent entendu dire que les créateurs veulent des mannequins pour porter les vêtements et on ne doit pas voir le mannequin on doit voir uniquement le vêtement. <i>Sophia, mannequin commerciale</i></p> <p>Pas de fesse pas de hanche pas de sein, rien ! C'est filiforme ! <i>Sylviane, vendeuse dans un magasin grande taille</i></p> <p>La fille qui a 3 kg en trop, style <i>Laetitia Casta</i>, qui a juste ce qu'il faut comme poitrine tu vois je ne prône pas non plus pour les anorexiques que tu vois chez Chanel. La fille qui a la poitrine comme <i>Laetitia Casta</i>, très bien ! <i>Anne, consommatrice ronde</i></p> <p>Moi par exemple, une <i>Laeticia Casta</i>, elle a ce qu'il faut où il faut elle n'est pas grosse, elle n'est pas menue, elle est bien. <i>Sylviane, vendeuse dans un magasin grande taille</i></p>	<p><i>Kate Moss</i></p> <p><i>Laetitia Casta</i></p>
<p>La Parisienne ou femme Française</p>	<p>La parisienne pour la Chinoise c'est presque toutes les françaises elle fait pas la différence, c'est la même chose ; mais c'est quand même auréolé de cette ville de Paris de cette ville de la mode de cette réputation qu'on peut avoir de ce qu'on dit d'être des femmes élégantes décontractées moins apprêtées que les américaines par exemple. Dans un domaine beaucoup plus naturel voilà. Il y a toute une légende de la parisienne qui fait rêver le monde quoi ! Et donc dans le monde on imagine une parisienne comme la seule femme française en quelque sorte. <i>Bernard, directeur achats</i></p> <p>Regardez la femme française : elle est sur son vélo. Elle est stéréotypée d'ailleurs : la jeune fille, très fine, le cheveu mal mis, maquillage comme ça suggéré, le talon, son petit tailleur sur le vélo avec sa petite pochette. C'est comme ça qu'elle est vécue à l'étranger... Alors tout ça c'est beaucoup plus joli en 36, 38 ou 40 maxi ». <i>Thierry, directeur artistique</i></p> <p>Depuis au moins une bonne année, il y a beaucoup la tendance du fitness, du sport en salle. Du coup on montre beaucoup de filles, qui ont beaucoup de formes surtout au niveau des fesses et des cuisses, etc... qui ont le ventre plat, pas de bras et qui ont souvent la poitrine refaite. Ça c'est le prototype entre guillemets de la fille parfaite en ce moment. Ce n'est plus la fille toute filiforme (...). franchement si on regarde sur les réseaux on ne voit que ça littéralement. Je ne sais pas pourquoi c'est passé à ça mais même là je ne me sens même pas concernée. Il n'y a rien de bien naturel etc. Même on voit toutes les filles avec les bouches refaites ; il y en a même qui se font refaire les fesses avec des injections. À quel point cette idée va loin. Ça fait peur en ce moment ! C'est n'importe quoi ! Du coup je me dis bon... au final ok ça reste toujours des filles qui font du 38 40. Même si elles ont plus de formes etc. Ça reste des filles quand même minces en général. <i>Maria, étudiante</i></p>	<p><i>Inès de la Fressange</i> <i>Caroline de Maigret</i> <i>Laetitia Casta</i> <i>Brigitte Macron</i> <i>Karine Roitfeld</i></p>

<p>La femme mince hypersexuée</p>	<p>Chercheure : D'un autre côté qd vous me parlez de Kim Kardashian : ce sont qd même des femmes qui sont pulpeuses. Est-ce que c'est une bonne nouvelle pour les grandes tailles ?</p> <p>Bernard : Non. En réalité ce n'est pas une bonne nouvelle pour les grandes tailles parce que c'est pas des femmes qui sont « normales ». Parce que KK, elle a une taille extrêmement fine. Elle a juste des gros seins et un gros cul. Elle est presque caricaturale, c'est une image... c'est une caricature du ... du sexe. Ce qui est mis en avant, ce sont ses seins et ses fesses. Voilà. Et d'une manière complètement disproportionnée qui crée effectivement une nouvelle forme de désirabilité, une nouvelle forme d'érotisation du corps et on voit bien toutes les jeunes femmes qui se retouchent -parce qu'en plus elle est complètement heuh... c'est pas du tout naturel ! Elle est complètement retouchée sur ses photos etc...et en fait on voit bien que toutes les jeunes femmes dans des milieux plus populaires, s'inspirent de ça et si je regarde Pinterest, Instagram, et Facebook, la manière dont elles se mettent en scène ces jeunes femmes là, de manière très sexuée (...). Je pense qu'est venue avec les Kardashian le paroxysme d'une mode qui existe depuis longtemps : quelque chose de l'image de la femme qui est encore plus sexuée.</p> <p>Bernard, directeur achats</p>	<p><i>Kim Kardashian</i></p>
--	--	------------------------------

ANNEXE 9 : TICKET DE CAISSE PROMOD

promod
BOUTIQUE FRANÇAISE

PROMOD LA DEFENSE 0065
CENTRE COMMERCIAL LES 4 TEMPS
92000 PUTEAUX LA DEFENSE
01 47 73 61 19
08/04/2017 16:28:17 65/1/0036



Euro
1623003305740181 Pantalon Promod (R)
29,95 * 1 = 29,95


Total 29,95

CB : 29,95
TVA 20,00 % : 4,99

Vous avez été accueillie par SABRINA
Avoir, échange ou remboursement, pendant
1 mois, sur présentation du ticket de
caisse, étiquette et étiquette obligatoires

**le meilleur de promod
maintenant disponible
jusqu'au 46
sur promod.fr**

  
promod.com


700651709800036001

ANNEXE 10 : COMPTE-RENDU DE VISITES DES CHAINES DE GRANDE DIFFUSION

Les chaînes de grande diffusion (Kiabi, C&A, Géo, ...) ont vu leur poids progresser en PAP féminin sur une moyenne période pour atteindre environ 15% en 2017. Ces chaînes se positionnent sur une offre de vêtements entrée de gamme, avec des prix très attractifs et des promotions récurrentes. Ce positionnement fonctionne particulièrement bien auprès des familles. (Xerfi PAP 2017, p57). Nous avons visité et photographié 6 chaînes de grande diffusion présentes en France : Kiabi, C&A, Géo, La Halle, H&M et Primemark. Nous avons effectué ces observations entre octobre 2018 et janvier 2019 et avons essayé de visiter plusieurs magasins de la même enseigne, en partant du principe que chaque magasin a sa propre configuration physique. Après avoir décrit chaque chaîne, nous nous intéressons à l'offre grande taille et détaillons comment elle est insérée dans la collection femme. Nous nous appuyons sur des photos pour comparer quelques points stratégiques.

PRIMARK : Centre commercial QWARTZ quais de Seine à Villeneuve la Garenne (le 14/10/2018).

D'après un vendeur et d'après ce que nous avons pu constater également, il n'y a pas de corner grande taille chez Primark. En revanche la plupart des vêtements sont disponibles du 32 au 48.



Nous avons par exemple photographié le rayon jeans. Les tailles sont rangées de haut en bas et de la gauche vers la droite. En haut à gauche (derrière la barre orange) la taille 32 en rose pâle, à côté, le 34 en fuchsia ; en bas à droite, les tailles 46 en violet, et 48 en turquoise. Les grandes tailles ont donc une visibilité faible, mais ont l'avantage d'être présentes en magasin.

C&A : Centre commercial les 4 Temps La Défense (le 14/10/2018).

Ce magasin tout en longueur forme un vaste rectangle sur deux étages, dont l'entrée principale se trouve sur la largeur du rectangle, au RDC côté centre commercial. L'offre femme se trouve au RDC et

l'homme et l'enfant au premier étage. Il existe une entrée/sortie moins fréquentée à l'arrière du magasin, côté esplanade de La Défense. Il n'y a pas de mannequin grande taille en vitrine.



A l'entrée du magasin, trois mannequins vitrine minces proposent des vêtements d'hiver entourés de portants avec toutes les tailles disponibles, du 36 au 50. Il existe plusieurs collections C&A pour femme dont voici les principales :

La plus junior des collections s'appelle **Clockhouse**. A la Défense, elle est située dans un autre magasin (photos ci-dessous) dont l'enseigne n'est pas C&A mais *Clockhouse*. Les tailles vont du 34 au 44. Mais nous observons sur internet quelques références Clockhouse allant du 44 au 54 (par exemple une parka imprimée camouflage).



La collection **Your Sixth Sense** va du 38 au 50 et semble s'adresser aux femmes qui travaillent mais elle reste très classique.

La plus diffusée aux C&A des 4 Temps s'appelle **Yessica**. Cette collection (classique également) propose des tailles du 36 ou 38 au 50 ou 52 (selon les références).

Une marque un peu plus senior s'appelle **CANDA** et propose des tailles du 38 au 52 avec les manteaux parkas poussés jusqu'au 54. A noter que sur le site internet, les gradations de la marque Canda sont plus larges que les autres marques. Par exemple une taille 44 Canda (voir ci-dessous le tableau de mesures).

Fit 2 équivaut plus ou moins à une taille 46 dans les autres collections C&A (voir premier tableau Fit 1).

Guide des tailles

FEMME HOMME ENFANTS BÉBÉ CLOCKHOUSE

Veuillez sélectionner:

Hauts

Fit 1

Fit 2

Fit 1 inclut toutes les marques exceptée canda. Vous pouvez trouver la marque en gras au-dessus du nom du produit.

Fit 2 inclut les marques canda.

Pulls, T-shirts, tops, sweat-shirts, chemisiers, vestes et manteaux, robes

Taille internationale	XS	S		M		L		XL		XXL	
Tailles de confection	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56
Tour de poitrine (en cm)	82	86	90	95	100	105	110	115	120	125	130
Tour de taille (en cm)	66	70	74	79	84	89	94	100	106	112	118
Tour de hanches (en cm)	90	94	98	103	108	113	118	123	128	133	138

Guide des tailles

FEMME HOMME ENFANTS BÉBÉ CLOCKHOUSE

Veuillez sélectionner:

Hauts

Fit 1

Fit 2

Fit 1 inclut toutes les marques exceptée canda. Vous pouvez trouver la marque en gras au-dessus du nom du produit.

Fit 2 inclut les marques canda.

Pulls, T-shirts, tops, sweat-shirts, chemisiers, vestes et manteaux, robes

Taille internationale	XS	S		M		L	XL		XXL		
Tailles de confection	34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54
Tour de poitrine (in cm.)	83	87	91	96	101	106	111	116	121	126	131
Tour de taille (in cm.)	69	73	77	82	87	92	97	103	109	115	121
Tour de hanches (in cm.)	90	94	98	103	108	113	118	123	128	133	138

Enfin C&A propose un rayon grande taille. Il est indiqué par le simple visuel « **XL GRANDE TAILLE** » et se situe au RDC au fond du magasin dans le coin de droite, après le rayon maternité. C'est un corner à la collection beaucoup plus sombre que les autres collections. En revanche, le style n'est ni plus ni moins classique que le reste de l'offre.

En termes de merchandising, l'ensemble du magasin C&A de la Défense a très peu de photos dans les displays, et le corner grande taille ne possède aucune illustration, à part deux bustes posés sur une étagère, et que nous évaluons à des tailles 46/48.



Le corner regroupe des articles de la taille 46/48 à la taille 62/64. Il reprend principalement la marque Yessica qui est poussée sur ce corner au-delà de la taille 52, dans des références et modèles différents des autres.

A signaler un tourniquet proposant un T-shirt basique dans un colorama pour 12€. Peu de produits attractifs. Les parkas prennent en ce mois d'octobre, une place prépondérante dans ce corner Grande taille.



C&A : Boulevard Haussmann- Paris (le 24/10/2018).

A la différence du magasin C&A de La Défense, toutes les marques sont regroupées dans le même magasin plus vaste puisque composé de 4 niveaux. Le niveau zéro met en avant la collection junior Clockhouse, des pièces mode et les accessoires. Il faut se rendre au deuxième étage pour accéder au rayon grande taille signalé sur le panneau faisant état des rayons étage par étage en haut des escalators.



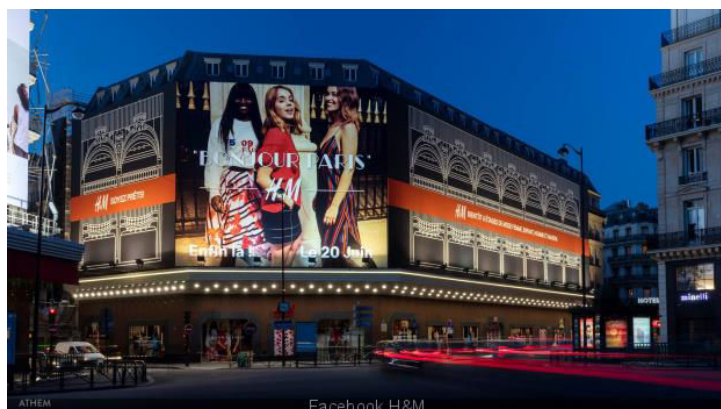
Le rayon grande taille n'est pas visible immédiatement, car éloigné de l'arrivée de l'escalator. Il forme un corner près d'une fenêtre, entre le rayon maternité et le rayon lingerie de nuit. Il bénéficie d'un merchandising plus accueillant que le C&A de la Défense : Le visuel « XL COLLECTION c&a » est différent du premier magasin de la Défense qui indiquait « XL GRANDE TAILLE ». Il est également positionné plus en hauteur et est donc plus visible. Cette visibilité est renforcée par le visuel important (environ 1 mètre de hauteur) de la photo d'une jeune femme, placée contre le mur, entre deux rangées de parkas présentées de face. Quelques chevalets indiquent en rose au niveau de certains portants : « XL Tailles jusqu'au 58 ».



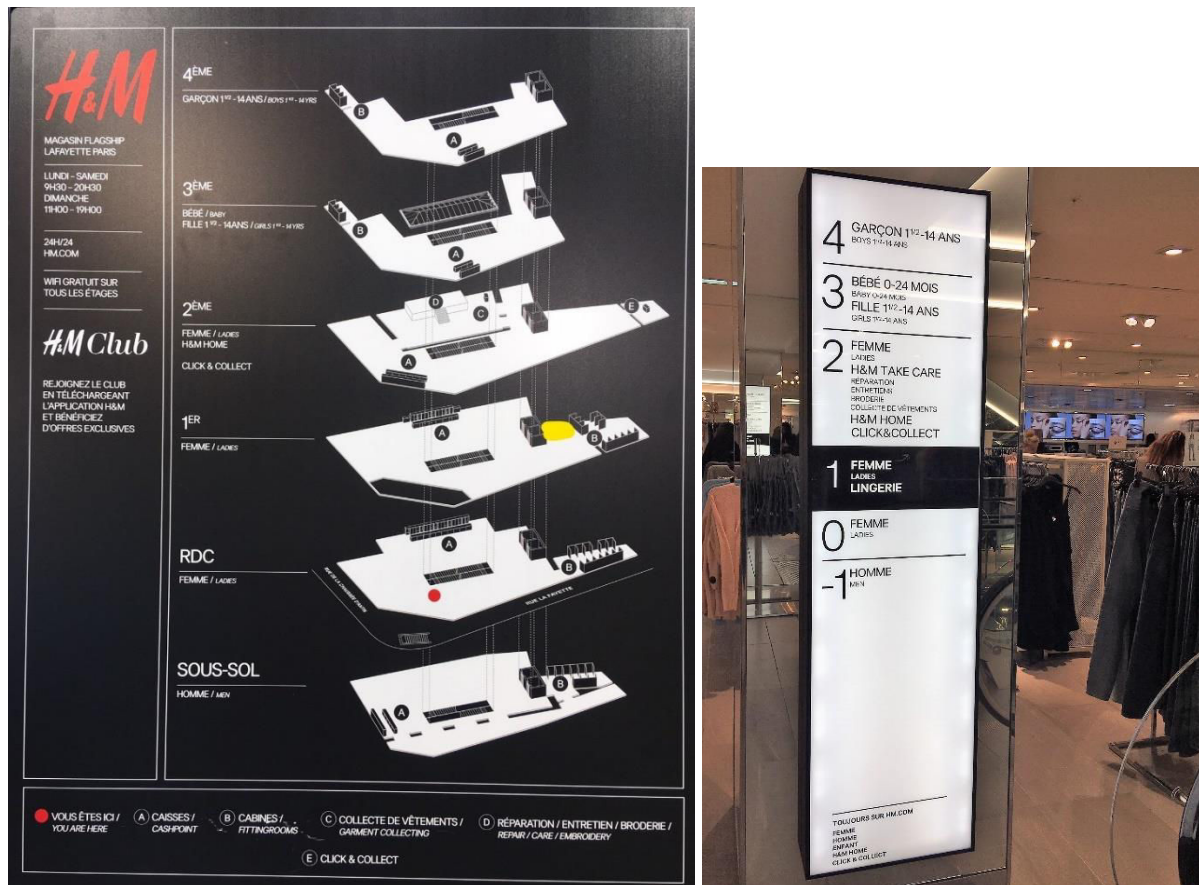
Enfin, deux mannequins blancs en pied accueillent les clientes à l'entrée de la zone grande taille. Ils proposent une robe et un top dans le même imprimé et sont entourés de quelques produits formant un ensemble lisible et cohérent. Nous avons vérifié l'étiquette du vêtement porté par l'un des deux mannequins : il indiquait taille 46/48.



H&M : rue Lafayette -près du Boulevard Haussmann- Paris (le 24/10/2018).



Ce flagship ouvert en juin 2018 propose 5000m² répartis sur 6 étages, parmi lesquels, un corner grande taille. Nous remarquons un plan indicatif de ces différents niveaux, mais pas de rayon grande taille mentionné (nous le signalons nous-même en jaune fluo sur la photo suivante). Après avoir demandé à une vendeuse s'il existait un rayon grande taille, celle-ci nous oriente au premier étage au fond du magasin. Nous voici donc au premier étage, mais là encore il n'est indiqué que « femme lingerie ».



Indiqué par le simple visuel « FEMME 44-54 », nous découvrons enfin le corner grande taille H&M, « coincé » entre l'arrière des ascenseurs et les cabines d'essayage. Si nous nous mettons à la place d'une consommatrice ronde recherchant des vêtements à sa taille, celle-ci pourrait penser que la collection est intentionnellement non indiquée et cachée, mise à l'écart des autres collections. Si nous nous imaginons en merchandiser bienveillant H&M, nous pourrions expliquer que l'emplacement du rayon grande taille a été pensé près des ascenseurs et des cabines d'essayage, afin d'éviter aux consommatrices rondes de devoir trop se déplacer : certaines ont en effet des problèmes de jambes et cet emplacement est alors bien pensé.



Aucun autre visuel (en dehors d'un chevalet temporaire indiquant « promotion » en orange) ne vient identifier/embellir ce corner. Les vêtements de la collection « femme 44-54 » sont identifiés par une griffe H&M et une puce de taille de coloris rose grisé, différentes des vêtements de taille conventionnelle. Les vêtements sont très basiques, classiques. Quelques pièces claires viennent éclaircir la collection.

Cette absence de communication sur le corner grande taille à l'intérieur du magasin est contradictoire avec les publicités H&M¹ qui veulent être inclusives et prônent la diversité. C'est d'autant plus frappant que le magasin a ouvert en juin 2018 et n'a pas stratégiquement été pensé dans ce sens.

H&M : Forum des Halles (le 16-11-2018)

À la suite de la visite déconcertante du H&M Lafayette, nous avons voulu vérifier dans un autre H&M l'emplacement de la collection grande taille. Au Forum des Halles, le H&M a 4 niveaux. Cette fois, le plan indicatif indique par exemple « future maman », mais toujours aucune indication sur la présence d'une collection grande taille dans cet espace H&M. L'accès principal du magasin se situe sur la longueur du magasin. Il nous a fallu encore un peu de temps pour découvrir le rayon grande taille, sur le côté droit du magasin.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=8-RY6fWVrQ0>



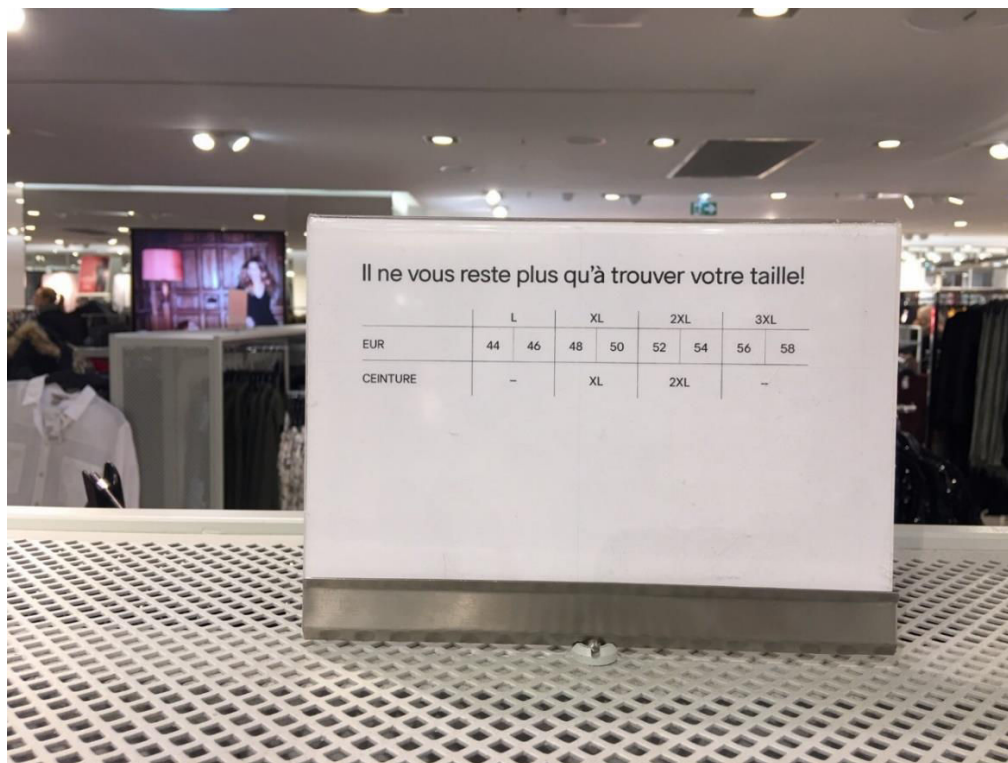
Or nous remarquons une porte d'entrée/sortie toute proche du rayon grande taille et cet accès public est très passager, car il donne directement sur l'escalator qui conduit aux transports publics Chatelet / Forum des Halles. Par conséquent nous ressentons ce magasin beaucoup plus accueillant pour les femmes rondes comparativement à celui de la rue Lafayette, même s'il est toujours aussi discrètement signalisé par le visuel « FEMME 44-54 » posé sur une étagère (entouré en fluo ci-dessous).



A noter 3 mannequins à côté du corner grande taille et face à l'entrée, qui représentent tous les trois des statures minces avec des vêtements provenant des collections conventionnelles. Alors que peu de

H&M en France propose la collection grande taille, il serait plus visuel d'avoir au moins un mannequin vitrine grande taille pour communiquer sur la présence de la collection grande taille dans ces magasins.

En termes de merchandising, nous signalons la présence d'un petit tableau de conversion entre les tailles chiffrées (du 44 au 58) et les tailles lettrées (L, XL, 2XL, 3XL).

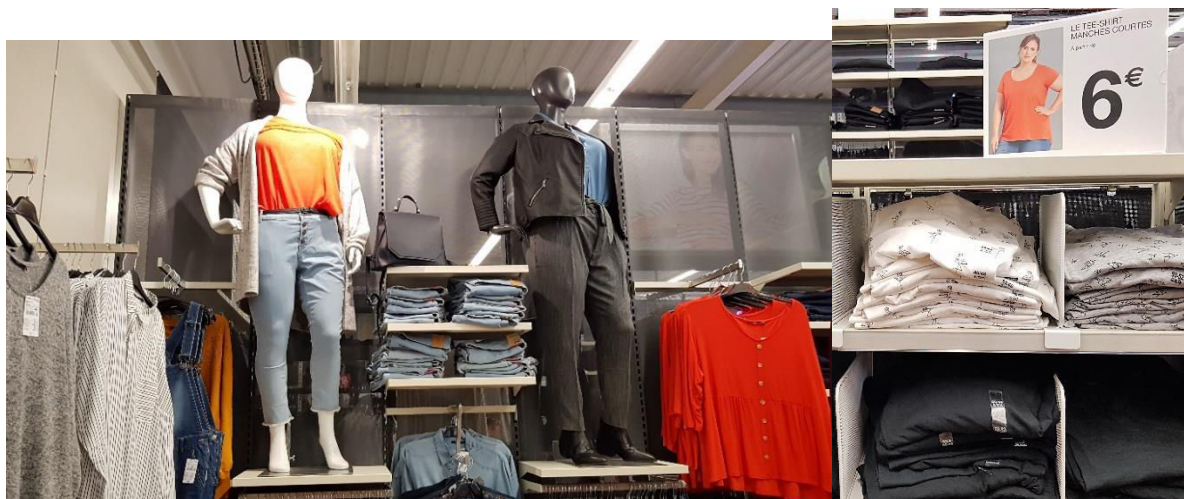


KIABI : ZAC de l'Archer à Soissons (le 16/10/2018).

Nous avons visité le point de vente de Soissons qui se trouve comme la plupart des anciens Kiabi, en zone commerciale. Les nouveaux Kiabi cherchent à s'implanter en centre-ville ou dans des centres commerciaux. Le rayon grande taille pour femme se trouve à l'extrémité droite du rayon femme, contre le mur du magasin. Il est repérable par un visuel « size + » sur la gauche du corner.



En termes de merchandising nous repérons deux mannequins grande taille en pied, un peu cachés (à droite sur la photo ci-dessus) par le display des vêtements. Nous remarquons aussi un chevalet au-dessus d'un meuble à T-shirts. Il indique « Le T-shirt manches courtes à partir de 6€ » et est illustré par la photo d'une jeune femme ronde portant l'un de ces T-shirts.



Nous remarquons un blouson court dans le rayon grande taille (du 46 au 56) dans la même coupe et matière que dans les petites tailles (du 34 au 46). Nous observons que le blouson du rayon grande taille est proposé en kaki à 40€. En taille classique il est proposé à 35€ dans cinq couleurs. La démarche est à « double tranchant » : positivement elle permet à des femmes rondes de trouver le petit blouson court premier prix aussi dans leur taille. Mais cette initiative peut être évaluée négativement : pourquoi un seul coloris en grande taille et pourquoi 5€ plus cher ? Et que penser de la taille 46, commune aux deux rayons, vendue à deux prix différents (voir photo) ? Il faut vraiment superposer à

plat les deux blousons pour s'apercevoir que si la carrure est identique, le bas du blouson « grande taille 46 / 40€ » est légèrement plus large que le blouson « taille classique 46 / 35€ ».



Globalement même si le magasin de Soissons est un vieux concept de magasin Kiabi, les femmes, les hommes et même les enfants en surpoids y trouvent des vêtements à leur taille, comme dans tous les magasins Kiabi.



« Kiabi a créé une ligne de pantalons spécifiques pour les enfants ronds »

KIABI : Parc commercial La Cerisaie – Fresnes (le 27/10/2018).



A la différence du magasin de Soissons dont l'éclairage est plus succin (pas de lettrage néon par exemple), le rayon grande taille est à Fresnes complètement central dans le magasin. On retrouve la pancarte « size + » et les deux mannequins en pied, mais cette fois l'un est à terre alors que l'autre est en hauteur dans le display. On trouve de plus cette fois une jolie photo du visage d'une jeune femme pulpeuse, attenante à l'indication size +.

Nous comprenons en visitant ce magasin pourquoi Kiabi arrive en tête des marques d'habillement préférées des familles² depuis plusieurs années. Les rayons sont soignés au niveau des displays : de grandes photos représentent dans les rayons concernés, le visage de femmes, d'hommes d'enfants souriants. Le mobilier de présentation est travaillé et les collections proposent dans l'ensemble du magasin, des produits qui ne sont pas que basiques.

KIABI : Metz centre-ville (le 10/11/2018).

Le Kiabi de Metz se situe dans une rue commerçante piétonne du centre-ville. Nous sommes sur une plus petite surface, sur deux étages, avec une circulation qui paraît plus resserrée que dans les grands Kiabi situés en zones commerciales où les loyers sont moins élevés. Le rayon grande taille est au Rdc. Bien que central, il faut vraiment être face au rayon pour découvrir des visuels qui lui sont propres.



Aucune indication face au corner GT

Nous retrouvons la pancarte « size + » sur la gauche du rayon, et un seul mannequin sur pied (voir photo ci-dessous) complètement invisible (sur la photo ci-dessus) quand on est face au corner, car situé dans le coin droit dissimulé par des vêtements. Nous remarquons aussi un grand visuel sur fond lumineux, épousant la moitié d'un pilier situé sur l'entrée gauche du corner (voir photo ci-dessous). Il représente une jeune femme souriante ronde en pied, habillée d'une tunique et d'un jean Kiabi. Pour autant, le visuel est affiché sur la partie du pilier regardant l'intérieur du corner. Par conséquent le visuel n'est visible que lorsqu'on a pénétré dans le rayon grande taille ou bien lorsqu'on arrive par la

² <https://www.lsa-conso.fr/kiabi-bebe-confort-toys-r-us-amazon-quelles-sont-les-marques-et-enseignes-preferees-des-familles-exclusif,238164>

droite du corner. Comme le circuit de circulation est imposé à l'entrée du magasin on arrive par la gauche et la photo est de fait peu visible. Nous remarquons aussi des chevalets promotionnels du type « le pull du 46 au 60 à partir de 12€ » (photo ci-dessus).



KIABI : Centre commercial QWARTZ quais de Seine à Villeneuve la Garenne (le 18/01/2019).

Ce Kiabi a ouvert ses portes fin 2018. Il est équipé du même éclairage à néons multicolores et du même mobilier que le Kiabi de Fresnes. Le rayon grande taille se situe aussi à peu près au même emplacement, c'est-à-dire en rentrant, dans le prolongement du rayon femme, côté gauche, près des caisses (encadré rouge sur le plan ci-dessous, la flèche indiquant l'entrée).



Dans ce Kiabi, la différence majeure réside dans l'absence de mannequin ou buste grande taille dans le rayon. Nous l'expliquons par le renouvellement des mannequins du magasin. Ceux-ci ne sont plus en matériau blanc ou anthracite, comme observé dans les autres magasins Kiabi, mais en bois clair. Ils existent aussi bien en version homme que femme, mais uniquement en corpulence mince. Il y a donc zéro mannequin permettant d'identifier le rayon grande taille dans ce magasin. Nous retrouvons en revanche le grand visuel sur fond lumineux observé à Metz : il représente la même jeune femme sur pied, blue jean et tunique rouge imprimée. Cette jeune femme -nouveau- est aussi représentée de buste en photo, à gauche du panneau « size + » (voir photo ci-dessous).



En résumé, sur 4 visites de magasins Kiabi, aucun ne propose le même merchandising. Seuls la pancarte « size + » est commune aux 4 rayons. Si le rayon grande taille n'est pas « caché au fond du magasin », même s'il propose des produits dont certains sont plutôt attractifs (parfois même dans la continuité des petites tailles), nous demeurons dans une ambiance d'enseigne grande diffusion « sympathique et bon marché ». Pour autant, la marque Kiabi ne fait pas partie des marques de mode qui font rêver.

GEMO : Zone commerciale de Soissons (le 16/10/2018).

Nous avons visité le GémO de Soissons qui se trouve comme la plupart des GémO en zone commerciale. Nous remarquons dès l'entrée du magasin, un display de trois mannequins féminins minces. Tout autour se trouvent des articles des rayons femme et chaussure. Mais aucune référence grande taille sur les portants de cet îlot.



Le rayon grande taille n'est indiqué nulle part. Nous finissons par demander à une vendeuse. Il se situe sur la droite contre le mur, dans le deuxième tiers de la longueur, entre un rayon de basiques sportswear et le rayon lingerie. Cette non-signalisation est à double-tranchant également : certaines femmes grande taille apprécieront le côté non discriminatoire de ce rayon « comme les autres ». D'autres au contraire, trouveront qu'il est discriminant de devoir demander à une vendeuse où se trouve le rayon grande taille en arrivant.

Au niveau du rayon grande taille, nous observons en hauteur, accroché au mur, un long visuel de trois visages féminins jeunes souriants et minces, accompagnés du mot « FEMME ». Sur les étagères, deux bustes sans tête de taille 46 (les autres rayons ont des mannequins avec tête) permettent une fois à côté, d'identifier que nous sommes bien dans le rayon grande taille.



Trois collections femme se côtoient dans l'espace de vente femme : la collection « G Pulp » du 46 au 54, la collection « G Woman » du 36 au 46, et la collection plus junior « G One » du 34 au 42. A la différence de Kiabi, nous n'avons pas trouvé au moment de notre visite, de produits dupliqués identiquement en petite et grande taille. En revanche nous avons identifié par exemple un chemisier jaune imprimé fleurs dans les deux collections (G Woman et G Pulp), mais dans deux imprimés non identiques. Ainsi les prix peuvent être différents sans discussion possible.

GEMO : Parc commercial La Cerisaie – Fresnes (le 27/10/2018).

Au Gémoo de Fresnes, nous retrouvons le même emplacement du rayon grande taille que dans le Gémoo de Soissons. Nous remarquons cependant quelques différences notoires : le visuel mural représente la même photo de trois visages minces, mais cette fois la photo se situe au-dessus du rayon voisin.



Autre différence : cette fois le corner des grandes tailles est identifié grâce à une pancarte « Grande taille de 46 au 56 ». Un autre chevalet « FEMME GRANDE TAILLE » vient renforcer l'information.



LA HALLE : Parc commercial La Cerisaie – Fresnes (le 27/10/2018).

C'est la chaîne de grande diffusion la plus sommaire que nous ayons vue : murs de parpaing peints en gris et éclairage aux néons. Le corner grande taille est situé sur le côté gauche vers le fond du magasin menant à un étage. Donc sur un lieu de passage.



Le corner grande taille est simplement signalé par l'accroche « mv Modavista, la marque des belles tailles » et les vêtements sont reconnaissables à leur étiquette tissée « mv ». Aucun autre visuel ne vient égayer l'espace.

ANNEXE 11 : EXPOSITION DE PLEIN AIR ORGANISEE PAR LA MAIRIE DE PARIS

« Ce qui m'a poussée à participer à cette manifestation était de montrer une image différente de la femme ronde. Une femme fière, belle. Qui sait se mettre en valeur. Contrairement à ce que la société veut nous faire croire ! »



« Cela m'a apporté l'ouverture d'esprit, la tolérance envers les autres mais aussi envers moi-même ! Le soutien ! Le partage ! Tant de sourires de bonheur m'ont fait chaud au cœur ! »

Modèle: Nadia ACHAB
Coiffeuse: Yunping ZHOU



« Le 18 décembre 2017, dans les salons de l'Hôtel de Ville, nous avons organisé l'événement **Grossophobie, stop ! Ensemble réagissons** pour révéler un phénomène discriminatoire trop peu connu, la grossophobie. Un défilé de modes militantes et unique en son genre, réalisé sous la direction artistique de Vincent McDoom et Emilio Poblete cette journée. Je lui exprime toute ma gratitude, ainsi qu'à Emilio POBLETE pour ses photographies qui couvrent le défilé. »

Hélène BIDARD,
Adjointe à la Maire de Paris chargée de l'égalité femmes/hommes,
de la lutte contre les discriminations et des droits humains



« Heureusement pour nous tou·te·s, il existe le body positive, un mouvement mondial de libération du corps et de non-discrimination. Les personnes qui s'y engagent nous offrent des ressources et m que nous pouvons puiser si nous nous relations avec nos propres corps et vivre notre meilleure vie... et ce, quel que soit le sens que nous y mettons. »

Jas BAKER
Militante « Body Positive »

Le mot grossophobie est entré dans le dictionnaire en 2018.

GROSSOPHOBIE [grosɔfobi] n. f. – 1994 * de gros et -phobie
Attitude de stigmatisation, de discrimination envers les personnes obèses ou en surpoids.
– adj. et n. (1993) **GROSSOPHOBE**.





« Le défilé m'a apporté de l'humilité et je retiens beaucoup de bienveillance de la part des équipes, un très bon soutien et une solidarité entre les modèles. »

Modèle: Nadia ACHAB
Coiffeuse: Yunping ZHOU

« Je voulais défendre mes droits, ma confiance, faire apparaître de nouveaux points de vue sur la beauté qui se révèlent quand on est satisfaite de soi-même. »



« Faire partie de ce défilé, c'était être une pionnière dans un mouvement qui a montré au monde que la beauté dépasse la mesure du corps. L'amour de soi est magnifique. La confiance est la beauté ! Je suis authentiquement moi ! »



« Parce qu'on ne devrait pas avoir honte de son corps et que toutes les femmes ont leur beauté spécifique, parce qu'il est nécessaire que chacune se sente bien dans sa peau, telle qu'elle est et non telle que l'image de la société l'y oblige. »

Modèle: Tiffany EVERY
Coiffeuse: Anis COUSIN

« J'ai trouvé l'initiative audacieuse : demander à des créatrices n'ayant pas pour habitude d'habiller des femmes rondes, de les vêtir et de les reconnaître comme femmes à part entière. J'en suis sortie renforcée dans mon travail de lutte pour le respect et contre les discriminations quelles qu'elles soient. »



« C'était un défi personnel pour voir jusqu'où je pouvais aller dans l'acceptation de mon corps ! Et puis cela est rapidement devenu une source de joie dans laquelle je pouvais m'épanouir pleinement ! J'ai pu prendre conscience de la légitimité de mes formes, de leur puissance, de leur beauté. »



« Participer à ce mouvement de lutte pour la diversité est un grand pas qui se doit de continuer. La mode se doit d'être plurielle et réelle. Toutes les femmes ont le droit à la « mode » sinon cela s'appelle de la discrimination ! »



« Une aventure humaine où j'ai pu rencontrer des femmes qui s'assument à 100% dans un monde où les femmes différentes n'ont pas toujours leur place. Pour une fois je me suis sentie une vraie mannequin. Nous avons été des vedettes d'un soir. »

REMERCIEMENTS



Remerciements spéciaux à : Vincent McDoom et Emilio Poblete pour la direction artistique et la photographie.

Merci aussi à : Mona Almansouri, Olivia Bea, Anais Croisau, Yunping Kimono, Eva Mihge (grafistes) ; Neam Fernin (coiffeur) ; Alba Benavent (maquilleuses) ; Cedric (DJ) ; Christophe Busnel (vidéographe) ; sacs Bomengk ; bijoux Nérolia ; Ecole Mod'Spe Paris ; Ecole Pigier Paris.

Et merci aux modèles : Nadia Achab, Manuela Adam, Amandine Agic, Mua Alba, Sophie Alberche, Shermaa Berair, Sophie Blaise, Nathalie Chuiopoli, Jessyca Contrô, Yolandia Cortizo, Tiffany Fevery, Valérie Pelay, Léna Godin, Marienta Ikako, Josephine Joveniaux, Naomie Koutchouck, Uda Lamour, Leslie Lauthelin, Irène-Marie Loste, Marie Martinat, Chela Mendes, Negma Mestari, Ami Ndiaye, Hanna Nil, Emmanuelle Noel, Gerrie Palacios Bideau, Victoria Sarlet, Cindy Solar, Georgia Stein, Bernadette Theodore, Radha Wickrama, Sarah Zerlib.



GROSSOPHOBIE, STOP ! Ensemble réagissons



« En organisant l'événement « **GROSSOPHOBIE, STOP ! Ensemble réagissons** » en décembre 2017, à l'occasion de la Semaine parisienne de lutte contre les discriminations, la Ville de Paris a placé au cœur du débat une question jusqu'alors gardée sous le boisseau. Nous devons rompre avec le sentiment que l'obésité est l'accompagnement inévitable des personnes en surpoids. Et comprendre que la persistance de normes esthétiques sous-tendant la minceur constitue une forme de violence à l'égard des individus qui ne s'y conforment pas. Les femmes sont les premières concernées, elles qui subissent de plein fouet les injonctions les plus moralisatrices et dont l'ouïe est constamment concernée par leur corps. Ne laissons plus faire. »

Les discriminations sont source d'exclusion et de souffrance, il nous faut les combattre en levant le voile sur les mécanismes d'exclusion sociale des personnes grasses ou obèses. Nous, pouvoirs publics, avons une responsabilité, celle de lutter contre la tyrannie de l'apparence qui gangrène notre société.

Cette exposition s'inscrit dans la droite ligne de l'événement « **GROSSOPHOBIE, STOP ! Ensemble réagissons** ». Elle est l'occasion de témoigner notre gratitude aux femmes modèles et créatrices qui ont pris part à l'initiative. Autant de femmes inspirantes, qui nous appellent que le monde est plus beau lorsqu'il promeut l'égalité et encourage l'estime de soi. »

Anne Hidalgo
Maire de Paris



Dynamiques de marché : enjeux de légitimité entre deux catégories de marché, la mode conventionnelle et la mode grande taille

RESUME

En étudiant le marché de la mode, cette recherche analyse les enjeux de légitimité existant entre deux catégories de marché : le marché principal de la mode conventionnelle et le marché secondaire de la mode grande taille. En nous appuyant sur la Consumer Culture Theory, nous observons les dynamiques à partir des pratiques et dispositifs matériels, qui créent l'(in)visibilité symbolique, physique et sociale des catégories de marché. Notre travail doctoral ouvre de nouvelles perspectives sur la compréhension des dynamiques de marché. La première contribution met en évidence quatre types de dynamiques (dynamiques d'attractivité, d'opposition, circulaires et systémiques), qui permettent de renforcer la légitimité de la catégorie de marché de mode conventionnelle au détriment de la catégorie de marché de mode grande taille. La deuxième contribution montre que la catégorisation n'est pas seulement une question de représentations, de discours ou d'interactions sociales, mais implique aussi des dispositifs matériels. La matérialité apparaît comme un dispositif de visibilité et d'invisibilité. Enfin nous mettons en avant les enjeux de la visibilité sociale. Derrière l'invisibilité physique (ne pas être vu, être caché...) se cache l'invisibilité sociale (ne pas exister socialement). Les consommatrices rondes se sentent alors illégitimes, et exclues du marché de la mode.

MOTS CLES : Catégorie de marché, dynamiques de marché, frontière, légitimité, matérialité, mode grande taille, prototype, visibilité

Market dynamics: legitimacy issues between two market categories, mainstream fashion and plus size fashion

ABSTRACT

By studying fashion market, this research aims to analyze legitimacy issues existing between two market categories: the primary market of mainstream fashion and the secondary market of plus size fashion. Through the lens of the Consumer Culture Theory (CCT), we observe dynamics based on practices and material devices which create symbolic, physical and social (in)visibility of market categories. Our doctoral work examines new approaches to market dynamics. The first contribution highlights four types of dynamics (attractiveness, opposition, circular and systemic dynamics), which allow to reinforce the mainstream fashion market category legitimacy at the expense of the plus size fashion market category. The second contribution explains that categorization is not a question of social representations, discourses or interactions only, but involves material devices too. Materiality appears as a visibility and invisibility device. Finally, we bring forward the social visibility issues. Behind physical invisibility (not to be seen, to be hidden...) there is social invisibility (not to socially exist). Plus size women feel then illegitimate and excluded from the fashion market.

KEY WORDS : Market category, market dynamics, boundary, legitimacy, materiality, plus size fashion, prototype, visibility