

MÉMOIRE

De Master 2 en Langues Etrangères Appliquées à
la Communication Internationale - **Eléa SCHMIT**

QUAND LE CORPS DEVIENT UN SUPPORT DE COMMUNICATION :
PARADOXES DES ENJEUX CONTEMPORAINS AUTOUR DE
L'INCLUSIVITÉ DES TAILLES À TOUT PRIX.

*Stage réalisé à **Berlin**, du **01/04/2023** au **31/08/2023**. Maître de stage : Daria PARFENENKO. Responsables du Master : Gabriela PFEIFLE et Thibault CHRISTOPHE.*

CHARTE DE NON PLAGIAT	1
SYNTHÈSE - FRANÇAIS	2
SYNTHESIS AND LANGUAGE COMPLEMENT - ENGLISH	5
SINTESI E COMPLEMENTO LINGUISTICO - ITALIANO	8
REMERCIEMENTS	11
INTRODUCTION	12
MÉTHODOLOGIE	15
PREMIÈRE PARTIE Tour d'horizon sur la place du corps dans la communication : comment est-il u(tili)sé ?	18
1. De l'encre a déjà coulé...	19
2. L'histoire du corps en communication : la beauté à tout prix	21
3. Le corps comme support de communication, quels messages ?	22
4. Les images diffusées suivent-elles les propos véhiculés ?	25
DEUXIÈME PARTIE Le corps communiqué, quand l'inclusivité vient s'en mêler...	27
1. Comment définit-on l'inclusivité ?	28
2. L'inclusivité, un nouvel argument de vente	29
3. Vers une sociologie de l'inclusivité des tailles de corps	30
TROISIÈME PARTIE Fabletics, le cas d'une marque construite sur le paradoxe de l'inclusivité des tailles	36
1. L'inclusivité des tailles respectée	37
2. Les processus de production des messages de communication : la sincérité des intentions en question	38
3. L'hystérésis de l'habitus et ses effets sur la communication	41
CONCLUSION	45
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	48
ANNEXES	51

DÉCLARATION DE NON PLAGIAT

Je soussignée,

Eléa SCHMIT

Régulièrement inscrite à l'Université Toulouse - Jean Jaurès

Numéro d'étudiant **21806659**

Certifie que le document joint à la présente déclaration est un travail original, que je n'ai ni recopié ni utilisé des idées ou des formulations tirées d'un ouvrage, article ou mémoire en version imprimée ou électronique, sans mentionner précisément leur origine et que les citations intégrales sont signalées entre guillemets.

Conformément à la charte des examens de l'Université de Toulouse Jean Jaurès, le non-respect de ces dispositions me rend passible de poursuites devant la commission disciplinaire.

Fait à Berlin, le 30/08/2023.

Eléa SCHMIT

SYNTHÈSE

La réflexion menée dans ce mémoire porte sur la représentation de l'inclusivité des corps dans la communication. Pour que ce travail de recherche soit intelligible, une problématique a été déterminée : **“Quand le corps devient un support de communication : paradoxes des enjeux contemporains autour de l'inclusivité des tailles à tout prix”**.

La littérature existante au sujet du corps permet de poser un cadre théorique à cette problématique. Les travaux de Dominique Memmi notamment, permettent de comprendre que les corps sont soumis à une emprise constante, qu'elle nomme le “gouvernement des corps par la parole”. Dans le domaine de la communication, le même problème est rencontré. Les corps représentés sont triés sur la base d'un critère bien précis : il faut qu'ils soient socialement considérés comme “beaux”. De ce fait, les communications qui mettent en scène le corps donnent à voir une diversité proche de zéro, tous les corps se ressemblent. Cette pâle représentation de la réalité a peu à peu conduit à une émergence de mouvements, parmi eux le Body Positive Movement, qui veulent briser les diktats de la beauté et revendiquent une plus grande diversité des corps dans la communication.

En communication, les premières marques concernées sont celles portant les thématiques de la “minceur”, du sport et de la mode. Chacune à sa manière, elles se servent du corps comme support de communication et le mettent en scène pour délivrer leurs messages. Puisque ce mémoire étudie la représentation de l'inclusivité des tailles de corps, un intérêt est porté à la façon dont cette valeur est communiquée chez les marques.

L'inclusivité des tailles de corps correspond à une large gamme de tailles. Cependant, comme les diktats de la beauté imposent la minceur comme critère, l'inclusion des tailles fait davantage référence à l'inclusion des grandes tailles. Les mouvements en faveur de ce changement sont nombreux et exercent une forte pression sur les marques afin qu'elles proposent davantage de diversité dans les corps qu'elles mettent en scène. L'inclusivité est ainsi devenue un réel argument de vente. D'une part car davantage de personnes peuvent s'identifier aux images diffusées, mais aussi car la pression sociale autour de ce sujet est si forte que les individus ont tendance à rejeter les marques qui ne portent pas cette valeur.

Par ailleurs, le sujet de l'inclusivité des tailles de corps correspond à un problème de santé publique : la surcharge pondérale. Les recherches faites sur le sujet montrent que c'est un

problème qui touche davantage les personnes des classes modestes et populaires que les personnes des classes supérieures. Ces faits mènent alors à penser que la cible de la communication inclusive se situe chez les classes situées au bas de la hiérarchie sociale. Toutefois, la recherche nous apprend que ces populations manifestent une certaine pudeur dans leur rapport au corps et dans la représentation qu'il en est faite. La culture somatique populaire a tendance à reléguer l'apparence du corps au second plan, voire à les rejeter. Les classes populaires ne correspondent manifestement pas à la cible des marques inclusives puisqu'elles expriment un fort désintérêt aux représentations du corps.

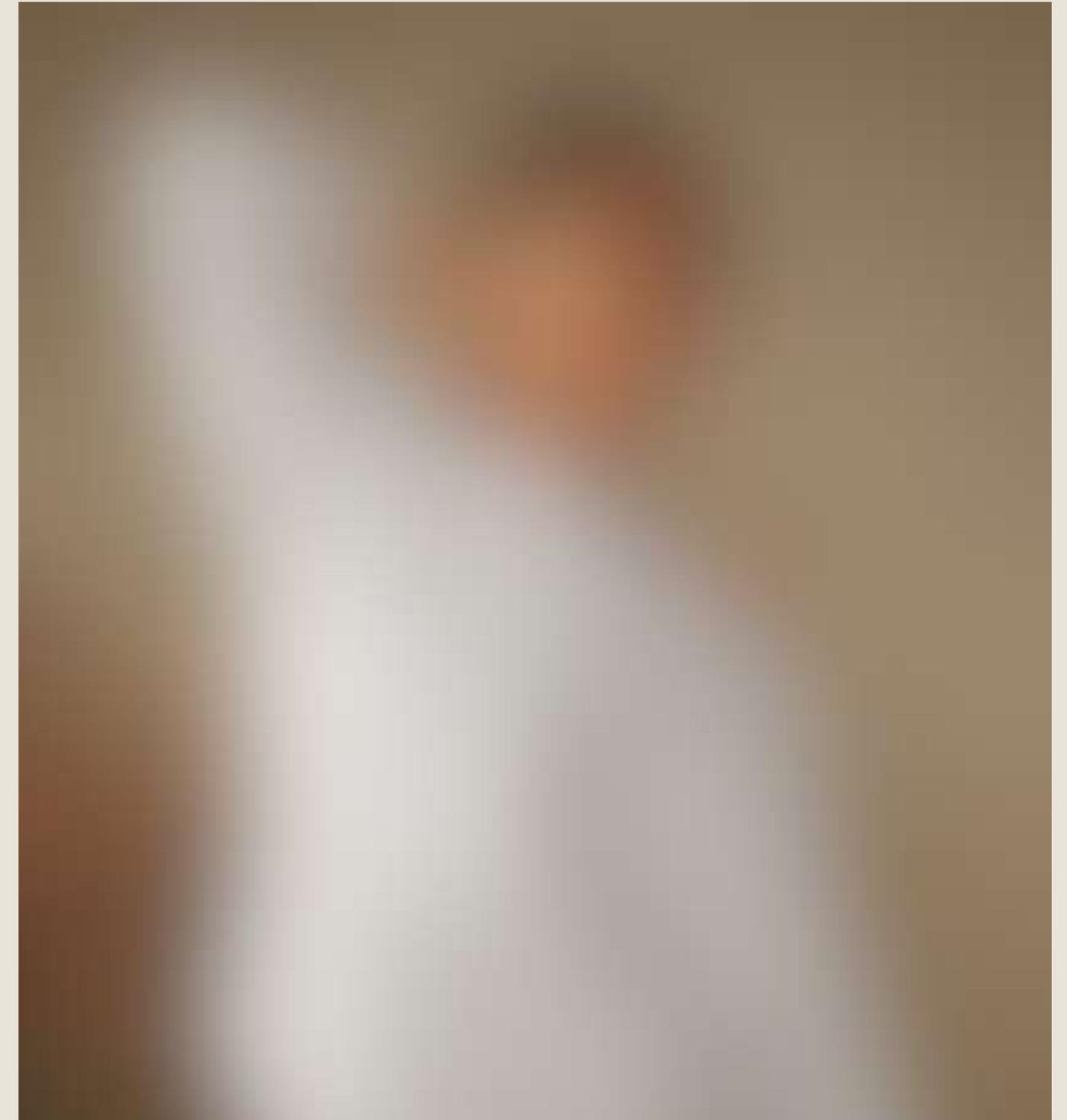
Pour exemple, chez Fabletics, marque de vêtements de sport inclusive, les messages prônent l'acceptation de tous les corps. Or, des données internes nous prouvent que la cible est clairement située chez les classes supérieures et non chez les classes sociales populaires, où la surcharge pondérale est présente. Ces incohérences conduisent à l'observation d'un paradoxe entre le marketing et la réalité sociale autour de la question de l'inclusivité des tailles de corps. Cependant, ceci n'empêche pas les marques de poursuivre avec leurs messages d'inclusivité, tout en sachant que cela ne correspond pas à leurs cibles.

Surprenante en soi, cette logique éveille des soupçons quant à la sincérité des entreprises qui portent la valeur d'inclusivité des tailles. On pourrait penser qu'elles agissent uniquement sous la pression sociale en intégrant cette valeur dans leur promesse de marque pour montrer “patte blanche”. C'est ce qui a motivé l'étude de cas de la marque de sport inclusive Fabletics. Par ailleurs, l'étude de contenu de ses réseaux sociaux réalisés par nos soins a souligné que seulement 10% de notre échantillon représentent l'inclusivité des corps. Par ailleurs, une observation participante de 5 mois a été menée au sein de l'entreprise, laquelle a révélé que le sujet n'était pas une priorité au même titre que l'étaient les autres valeurs portées par la marque. Par conséquent, nous avons poussé notre étude en analysant le site web. Le constat était bien différent puisqu'il témoignait d'une réelle volonté d'inclusivité : large gamme de taille, section dédiée aux grandes tailles, mise en avant de différentes tailles de modèle. Ensuite, puisque les réseaux sociaux étaient le canal qui représentait le moins l'inclusivité, une étude qualitative sur les processus de production des messages de communication a été entreprise. L'interprétation des résultats a permis de mettre en évidence qu'en dépit d'une croyance sincère dans la promesse de la marque, le contexte social des producteurs, autrement dit leur habitus, a un impact conséquent sur leur travail. Ils reproduisent leur

propre rapport au monde, leur entre-soi.

La conclusion de ce travail met en lumière l'impact que l'habitus du communicant peut avoir sur la communication d'une marque. Cela devrait motiver les entreprises, ou même les individus qui travaillent dans ce secteur, à prendre conscience de ce phénomène et agir en conséquence. Parmi les actions qui peuvent être mises en place, on peut citer l'organisation de sessions de formation ou la collaboration avec des pairs.

Au terme de ce travail de réflexion, nous pouvons conclure que malgré le paradoxe inhérent à l'inclusivité des tailles telle qu'elle est vécue dans la réalité sociale et sa représentation dans le marketing, les marques qui utilisent le corps comme support de communication peuvent toujours porter cette valeur. Néanmoins, afin d'éviter de créer une image de marque superficielle qui "goodwash" ses consommateurs, il est essentiel pour les entreprises de prioriser la formation des équipes chargées de produire les messages de communication.



SYNTHESIS AND LANGUAGE COMPLEMENT

This thesis focuses on the representation of body size inclusivity within communications. To aid the understanding of this study, a subject has been determined: **“When the body becomes a means of communication: contemporary issues surrounding size inclusivity at all costs”**.

The existing literature on the subject of the body provides a theoretical framework for this research paper. Dominique Memmi’s work leads to the understanding that the body is subject to constant control, she calls it the “gouvernement des corps par la parole” (1). The same problem happens in communications. The bodies depicted are selected on a very specific criterion: they must be considered socially “beautiful”. Therefore, communications featuring bodies show nearly zero diversity, with all bodies looking the same. This narrow representation of reality has gradually led to the emergence of movements, including the Body Positive Movement, which aim to transgress existing beauty dictates and ask for more body diversity within communications.

The main types of brands concerned by this subject are diet brands, sports brands and fashion brands. They are using the body as a means of communication to deliver their messages. As this paper investigates body size inclusivity, an interest is placed in how this value is communicated by brands.

Body size inclusivity means the inclusion of a wide range of sizes. However, body size inclusivity generally refers to plus sizes rather than thin bodies, as thin bodies are viewed as society’s ideal with no need for inclusivity programmes. There is a wind of change currently calling for pressure to be put on brands to display more diversity in the bodies they show. Thus, inclusivity has become a strong selling point. On one hand, it allows people to identify with the images they see and on the other hand, social pressure on inclusivity is so high that people are inclined to reject brands that do not embody this value.

Nevertheless, body size inclusivity can conflict with a public health issue: excess weight. Research on this subject shows that excess weight affects working classes more than the upper classes. As a result, we believe that working classes are the target audience for inclusive communications. However, research has also shown that these groups have a certain modesty in their relationship with their bodies and the way they are being shown.

(1) It could be translated as “government of bodies through speech” but as it is a specific notion theorized by a French author, we decided not to translate it in the text.

(2) It corresponds to the sociological concept of “in-group bias”.

Somatic culture among the working classes means they are likely to reject communications based on body appearance. The working classes are clearly not the target audience of body size inclusivity as they express a strong lack of interest in body image and representation.

As an example, we take an inclusive activewear brand called Fabletics. Their communications messages advocate the acceptance of all bodies. Yet internal data shows that Fabletics’ target group is from the upper classes - and not from the working classes, where excess weight is prevalent. These inconsistencies highlight a paradox between marketing and social reality around body size inclusivity. Nonetheless, this does not prevent brands from spreading the message of inclusivity despite knowing that it does not correspond to their targets.

This logic raises suspicions as to the sincerity of the companies that promote body size inclusivity. Indeed, it is possible that they are only reacting to social pressure by adding this value to their brand promise to please society. These suspicions prompted the case study of the inclusive activewear brand Fabletics. A content analysis we conducted on Fabletics social media has shown that only 10% of our sample is considered inclusive. Moreover, a 5-month participant observation was carried out in the company and revealed that inclusivity was not a priority to the same extent as the other values promoted by the brand. As a result, we took our study a step further by analysing the website. It was a very different analysis, showing a genuine desire for inclusivity: a wide range of sizes, a plus sizes section and different model sizes. Then, as social media was the channel where inclusivity was the least represented, we conducted a qualitative study on the communication message production processes. The analysis of the results indicates that, despite a sincere belief in the brand promise, the social background of the producers - in other words, their habitus - strongly influences their work. They reproduce their own relationship with the world, their “entre-soi” (2).

This paper highlights the impact the communicator’s habitus can have on brand communications. This should prompt companies, and even individuals working in this sector, to become aware of this phenomenon and act accordingly. Among other things, training sessions and collaboration with peers can be solutions.

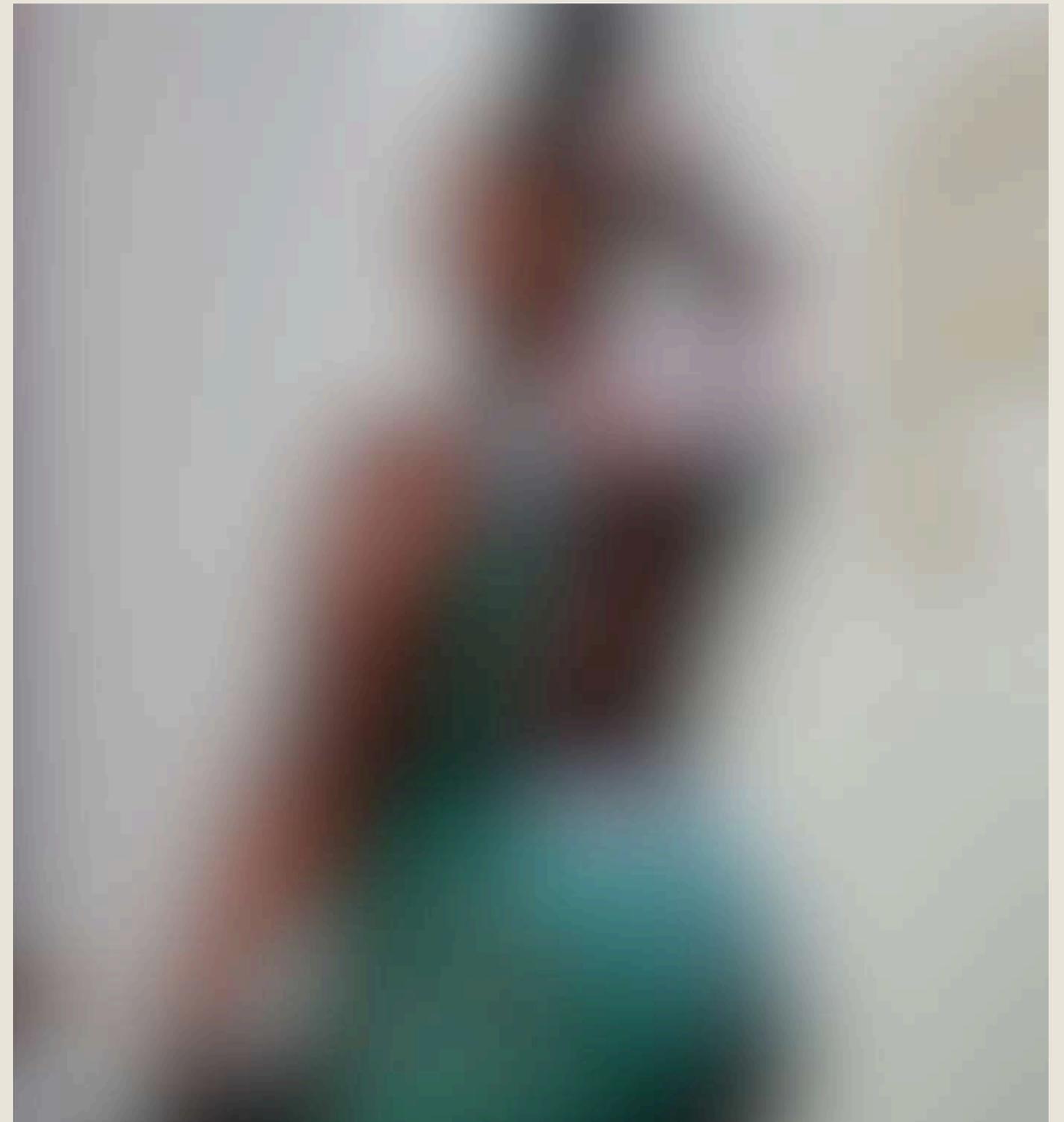
After this reflection, we can conclude that brands using the body as a means of communication can uphold this value, even in light of the paradox of body size inclusivity

within social reality and its representation in marketing. Nevertheless, to avoid creating a superficial brand image that “goodwashes” its consumers, companies must give priority to training the teams in charge of producing communication messages.

Complement:

In the field of marketing and communications, I highly value inclusivity. This sentiment is likely to be shared by my generation, I think the field lacks sincerity and does not reflect reality. Although I am not ignoring recent improvements in inclusivity - whether in the representation of disability, body diversity, age, or transsexuality - I still think there is big room for improvement. I obviously do not claim to have the solution. However, there are many unexploited opportunities for improvement: more awareness about inclusivity in companies, such as more training sessions for communicators, more efforts to be made... As a future communicator, I would like to make it a priority and that has prompted me to carry out this research paper.

Nevertheless, inclusivity cannot be communicated in the same way in all cultures. Since my internship took place within a Western European environment, I did not face any issues in this regard. Consequently, I had the freedom - in my role as a social intern - to incorporate greater inclusivity into body representation whenever possible. I tried to use the content of people who represented the inclusivity praised by the brand which was mainly plus-sized people. However, this Master's degree gave us the knowledge of how to adapt and communicate in intercultural environments. In addition, the recommendation made in this paper - about being aware of our habitus is even more important in this regard. In the context of body inclusivity, if I had to produce communicative content for a culture I don't know, I would have used my intercultural skills to collaborate with someone who could have helped me.



SINTESI E ULTERIORI ARGOMENTI

L'elaborato esamina l'inclusività a livello comunicativo delle taglie dei vestiti. Per rendere l'oggetto di questo lavoro di ricerca di chiara comprensione, è stata determinata la seguente problematica: **"Quando il corpo diventa un mezzo di comunicazione: i paradossi contemporanei sull'inclusività della taglia"**.

La letteratura esistente relativa al corpo funge da base teorica per questo lavoro di ricerca, in particolare il lavoro di Dominique Memmi ha condotto alla consapevolezza che il corpo è sottoposto ad un controllo costante che l'autrice chiama "gouvernement des corps par la parole" (1). Questo paradigma viene attuato anche nella comunicazione. Di fatto, i corpi sono selezionati sulla base di un criterio molto specifico: devono essere socialmente considerati "belli". Per questo motivo, le discussioni che hanno come soggetto i corpi lo mostrano senza alcuna diversità, di fatto è come se tutti i corpi fossero uguali. Questa scarsa rappresentazione della realtà e ha portato alla nascita e diffusione di movimenti che intendono abbattere i taboos della bellezza e che si battono per una più grande diversità di corpi nella comunicazione. Tra i pensieri più diffusi citiamo il Body Positive Movement.

Nell'ambito della comunicazione, i brand che vendono prodotti dimagranti, i brand sportivi e di alta moda sono i primi ad usare il corpo come mezzo di comunicazione per trasmettere i loro messaggi. In questa tesi si è voluto evidenziare come viene rappresentata l'inclusività delle taglie dei vestiti e l'importanza del corpo comunicato dai marchi.

In questa ricerca, abbiamo analizzato l'inclusione delle taglie forti. Ci sono diversi movimenti di pensiero che esercitano una forte pressione sui brand affinché mostrino una più ampia diversità di corpi favorendo così l'inclusività di tutte le taglie. Questi movimenti stanno acquisendo sempre più rilievo poiché da un lato, ci sono sempre più persone che si identificano con le immagini che i brand mostrano e dall'altro lato perché la pressione sociale attorno a questo tema è così forte che le persone tendono a respingere i marchi che non incarnano il valore dell'inclusività.

Tuttavia, quando trattiamo il tema dell'inclusività a livello delle taglie di vestiti è quasi inevitabile parlare di un problema a sfondo sociale: l'obesità. Le ricerche condotte sull'argomento dimostrano che si tratta di un disturbo che colpisce maggiormente le persone

della classe bassa piuttosto che le persone delle classi sociali più elevate. Questi elementi ci inducono a pensare che il target della comunicazione inclusiva possa essere la classe bassa. Eppure, la ricerca ha dimostrato che questi gruppi hanno un certo pudore quando si tratta del loro approccio al corpo e alla sua rappresentazione. La cultura della popolazione basse tende a mettere l'aspetto fisico in secondo piano o addirittura a rifiutarlo. Quindi, la classe bassa non è il target dei brand inclusivi, in quanto esprimono un forte disinteresse per le rappresentazioni del corpo. Per fare un esempio, se osserviamo il marchio inclusivo di abbigliamento sportivo Fabletics, notiamo che diffonde messaggi che sostengono l'idea di accettare indistintamente tutti i corpi. Tuttavia, alcuni dati interni all'azienda ci permettono di affermare che il loro target coincide con la classe sociale più ricca e non con la classe bassa, dove si registra un numero più elevato di persone in sovrappeso. Queste contraddizioni ci conducono ad un paradosso tra il marketing e la realtà sociale circa il tema dell'inclusività delle taglie dei vestiti. Questo però, non impedisce ai marchi di continuare a diffondere messaggi di inclusività, pur sapendo che i loro target non sono in sovrappeso.

Questa logica fa sorgere dei sospetti sulla sincerità dei brand che promuovono il valore dell'inclusività delle taglie. È infatti possibile che stiano solo reagendo alla pressione sociale facendo in modo che questo valore sia una promessa del marchio stesso per compiacere la società. Questo è stato il motivo per cui abbiamo analizzato il caso del marchio inclusivo di sport Fabletics. Uno studio che abbiamo condotto sul contenuto dei social del marchio ha mostrato che solo il 10% del campione esaminato rappresentava la diversità. Inoltre, è stata condotta un'indagine dalla durata di 5 mesi all'interno dell'azienda ed ha evidenziato come il tema non fosse una priorità alla pari di altri valori del marchio. Di conseguenza, abbiamo continuato la nostra analisi sul sito web. Il risultato è stato molto differente in quanto ha evidenziato un reale desiderio di inclusività: un'ampia gamma di taglie, una sezione dedicata alle taglie forti e alle diverse taglie dei modelli. Per continuare, dato che i social erano il canale che meno rappresentava l'inclusività, è stato intrapreso uno studio qualitativo della produzione dei messaggi di comunicazione. L'analisi di questi risultati ha rivelato che, nonostante la sincera convinzione della promessa del marchio, il contesto sociale dei produttori, in altre parole il loro habitus, ha un impatto significativo sul loro lavoro, in particolare essi riproducono il loro rapporto con il mondo.

(1) Che può essere tradotto da "governo/uso dei corpi tramite la parola", ma trattandosi di una nozione specifica teorizzata da un autore francese, abbiamo deciso di non tradurla nel testo.

La conclusione di questo lavoro evidenzia l'impatto che l'habitus del comunicatore può avere sulla comunicazione di un marchio. Ciò dovrebbe motivare le aziende ed anche gli individui che lavorano in questo settore a prendere coscienza di questo fenomeno e agire di conseguenza. Le soluzioni potrebbero essere diverse e specifiche ad ogni situazione, ad esempio sessioni di formazione o maggiore collaborazione con i colleghi.

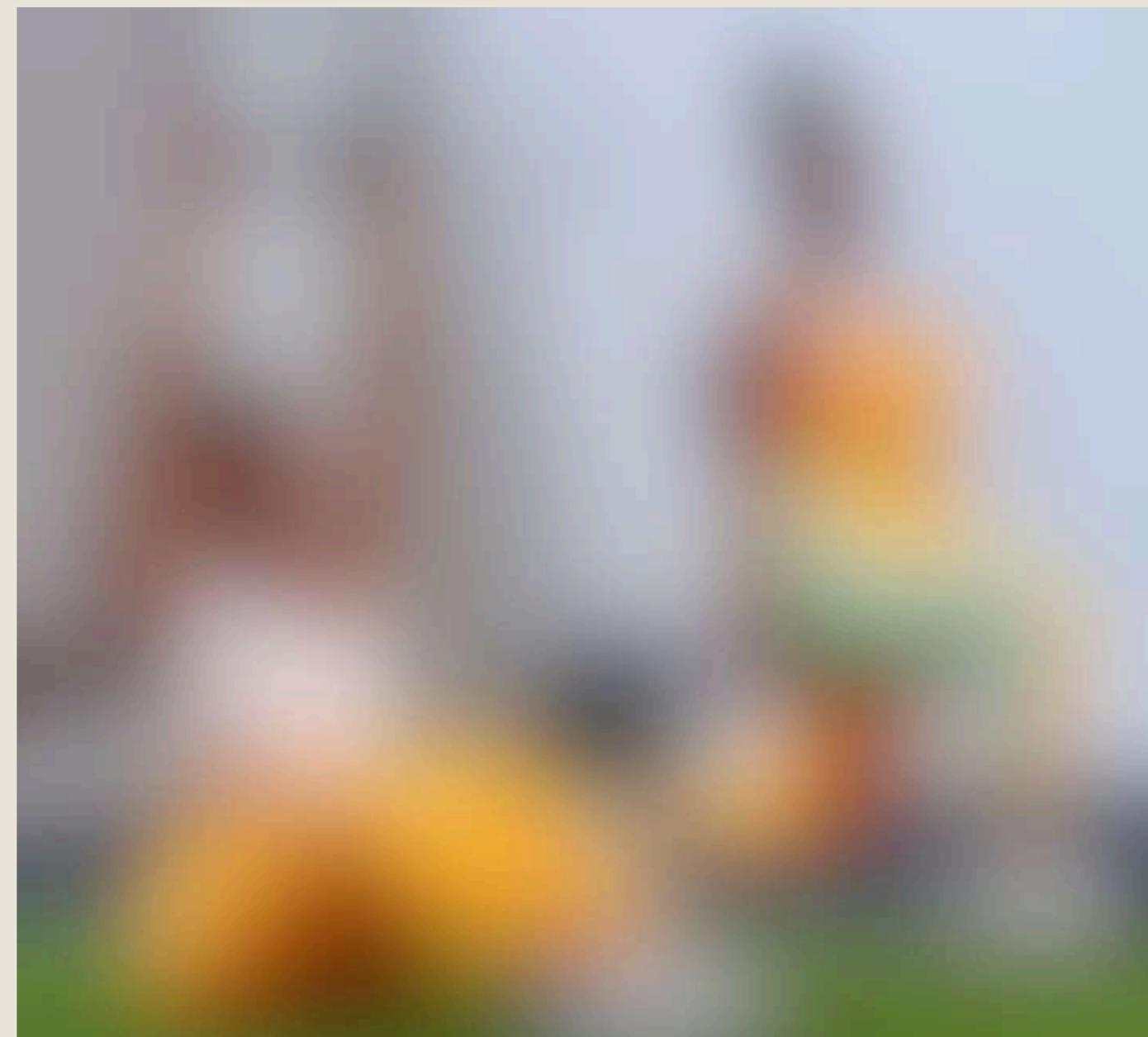
Per concludere, nonostante il paradosso dell'inclusività delle taglie che esiste tra la realtà sociale e la sua rappresentazione nel marketing, i marchi che utilizzano il corpo come mezzo di comunicazione possono comunque farsi portavoce di questo valore. Tuttavia, per evitare di creare un'immagine superficiale del marchio che "good wash" i suoi consumatori, è essenziale che le aziende mettano al primo posto la formazione dei team responsabili della produzione dei messaggi di comunicazione.

Ulteriori argomenti:

Attribuisco grande valore all'inclusività nel campo del marketing e della comunicazione. Questo pensiero è probabilmente condiviso dalla mia generazione, ma credo che il settore manchi di sincerità. Sebbene non si possano ignorare i recenti miglioramenti in questo ambito, che si tratti della rappresentazione della disabilità, della diversità fisica, dell'età o della transessualità, penso che ci sia ancora possibilità di miglioramento. Ovviamente, non pretendo di trovare una soluzione definitiva ma sono convinta che ci sono molte opportunità di miglioramento non ancora intraprese : diffondere la consapevolezza dell'inclusività all'intero delle aziende, organizzare sessioni di formazione con professionisti... In quanto futura esperta di comunicazione, vorrei farne una priorità ed è proprio ciò che mi ha motivato ad intraprendere questo lavoro di ricerca.

Tuttavia, l'inclusività non può essere comunicata nello stesso modo in tutte le culture. Nel mio caso, non ho avuto problemi di interculturalità nel mio stage perché si è svolto in Germania. Nel mio ruolo di addetta stagista in Social Media, ho avuto la libertà di diffondere idee e pensieri inclusivi di tutte le taglie di vestiti. Ho cercato di utilizzare contenuti di persone che rappresentassero l'inclusività elogiata dal marchio. Il corso di laurea magistrale a cui sono iscritta ci ha fornito le conoscenze e le abilità su come adattarci e comunicare in ambienti

interculturali. L'essere consapevole del proprio habitus è ancora più importante in un ambiente interculturale. Se avessi dovuto produrre strategie di comunicazione per una cultura che non conosco, avrei usato le mie competenze interculturali per lavorare e collaborare con qualcuno.



REMERCIEMENTS

En premier lieu, je tiens à remercier **Monsieur Grossetête** pour son accompagnement pédagogique tout au long de la rédaction de ce mémoire. Il m'a permis de recadrer ma problématique et renforcer l'ancrage théorique de ma réflexion. Son aide fut précieuse et ses conseils indispensables.

J'aimerais également remercier **l'équipe pédagogique qui intervient tout au long de la formation en Langues Etrangères Appliquées** : de l'Unité d'Enseignement LA00105 à l'Unité d'Enseignement LACM111. Mes remerciements sont tout particulièrement adressés aux responsables du Master en Communication Internationale grâce à qui, j'espère, avoir trouvé ma voix. **Madame Pfeifle, Monsieur Christophe**, sachez que sans vous, ce master n'aurait pas la même énergie. Il ne formerait pas d'aussi bons professionnels non plus.

Même si elles ne pourront pas lire ce message tel quel, langue française oblige, j'aimerais remercier les équipes de **Fabletics** avec lesquelles j'ai passé les 5 meilleurs premiers mois de ma vie professionnelle. Tant les équipes de Finance, de Marketing et de Relations Clients que l'équipe de Brand Partnerships pour laquelle j'occupais le poste de Social Media Intern, je me suis toujours sentie très accueillie.

Enfin, comment ne pas remercier **mes proches** pour toute l'aide qu'ils m'ont apportée. Qu'ils soient en Union Européenne ou bien ailleurs, qu'ils soient sous forme humaine ou animale, leur soutien a été sans faille, comme toujours.

INTRODUCTION

Inclusivité [nom féminin] : Caractère inclusif (d'un système, d'une communauté).

Diversité [nom féminin] : Caractère, état de ce qui est divers.

Grande taille [nom féminin] : Taille de vêtement pour les personnes corpulentes.

Body positivity [invariable] : The fact of feeling good about your body and the way it looks.

Body neutrality [invariable] : Prioritizing the body's function and what it can do rather than its appearance. (1)

Vous avez probablement déjà lu ou entendu parler de l'un de ces concepts dans les médias. Ils correspondent à une prise de conscience collective concernant la représentation des corps, largement utilisés comme supports de communication. Toutefois, l'émergence de mouvements réclamant une meilleure représentation de tous types de corps, en particulier des corps plus gros, longtemps exclus dans les communications visuelles, a entraîné des changements. Les marques sont désormais plus conscientes de l'importance d'une représentation plus diversifiée en ce qui concerne les tailles de corps. Elles ont rapidement intégré "l'inclusivité" comme valeur. Généralement, elles se revendiquent inclusives et utilisent ce terme pour englober plusieurs dimensions de l'inclusivité : origines ethniques, handicap, âge, tailles des corps représentés. Dans ce mémoire, nous nous concentrerons principalement sur la définition de l'inclusivité liée aux tailles de corps.

Cependant, avant d'aborder ce sujet, permettez-moi un retour en arrière pour vous présenter ma démarche de recherche de stage. Ma quête a débuté en septembre 2022. Mon objectif était de réaliser mon dernier stage dans un domaine qui m'inspirait : la cosmétique. Concernant la branche de la communication qui m'intéressait, je me penchais sur des offres en lien avec les relations publiques, l'événementiel ou les réseaux sociaux. Dans mes premières candidatures, j'ai privilégié les offres situées en France. Ce n'est qu'ensuite que j'ai réalisé que je devais sortir de ma zone de confort, que j'avais besoin d'une expérience à l'étranger. C'est alors que j'ai élargi mes recherches en postulant pour des offres en Europe du Nord : Royaume-Uni, Belgique, Pays-Bas, Suède, Allemagne. J'ai également pris la décision d'explorer les offres pour des domaines différents, parmi lesquels l'industrie de la mode. Ma démarche de recherche n'a pas été des plus simples, elle a nécessité beaucoup de temps et a entraîné quelques déceptions. J'ai postulé à plus de cinquante offres, passé huit entretiens,

accompli plusieurs exercices pratiques et études de cas avant de finalement recevoir une réponse positive. C'est ainsi que j'ai fait mes valises et les ai posées à Berlin, en Allemagne, pour rejoindre la marque Fabletics en tant que Social Media Intern (stagiaire réseaux sociaux). Mon processus de recrutement a été assez rapide. J'ai eu un premier appel avec la responsable du recrutement pour discuter de mes disponibilités. Ensuite, on m'a demandé de réaliser un exercice pratique en lien avec Instagram, suivi d'un entretien avec la manager des réseaux sociaux. Suite à cela, j'ai reçu mon offre de stage.



Fabletics est une marque américaine de vêtements de sport qui se veut à la pointe de la mode. Elle fait partie du groupe TechStyleOS, qui détient également Savage X Fenty (marque de lingerie), JustFab (marque de vêtements), FabKids (marque de vêtements pour enfants) et ShoeDazzle (marque de chaussures). Fabletics propose principalement ses produits en ligne, puis s'est considérablement développée, notamment aux États-Unis, en ouvrant des magasins physiques. Elle est notamment connue pour son business model (2) basé sur un abonnement VIP. En payant chaque mois, les abonnés ont accès à des collections en avant-première et bénéficient de promotions exclusives. La marque opère sur le marché américain et sur le marché européen. Par conséquent, ses équipes sont réparties pour gérer ces deux marchés très différents. Les équipes américaines sont situées à Los Angeles et San Diego tandis que les équipes européennes sont situées à Barcelone, Londres et Berlin.

Dans le cadre de mon stage, j'ai rejoint l'équipe Brand Partnerships au sein de laquelle se trouve le département dédié à la gestion des réseaux sociaux. Fabletics dispose de réseaux américains, identifiables sous le nom @fabletics mais également de réseaux européens afin de mieux s'adapter au marché, identifiables sous le nom @fableticeu. Ma mission principale consistait à les co-gérer avec ma tutrice. Notre objectif était de diffuser des messages de communication en cohérence avec l'identité de la marque et d'exécuter les campagnes marketing sur toutes les plateformes, à savoir Instagram, Facebook, Pinterest et TikTok. Chaque jour, je conceptualisais, produisais, créais et planifiais du contenu adapté à l'objectif

(1) Sources des définitions : *Le Robert en ligne*, TV5 Monde, Cambridge Dictionary, Cleveland Clinic. Proposition de traduction pour "body positivity" : Le fait de se sentir bien dans son corps, quelle que soit son apparence.

Proposition de traduction pour "body neutrality" : Prioriser les fonctions de corps et ce qu'il est capable d'accomplir plutôt que l'apparence.

(2) Définition donnée par *BPI France* : Un business model, appelé également modèle économique ou modèle d'affaires, décrit précisément comment votre entreprise va gagner de l'argent. En pratique, cela revient à définir ce que vous allez vendre, auprès de quels clients, dans quel but, de quelle manière et pour quel bénéfice.

spécifique de chaque plateforme. Ce stage m'a ainsi permis de monter en compétence sur la création de stratégie de communication et sur la création de contenu graphique. Il m'a également aidé à acquérir peu à peu une vision d'ensemble de mon travail, en prenant du recul et en regardant l'ensemble de la stratégie pour évaluer sa cohérence avec l'identité et l'image de la marque. Enfin, mes nombreuses responsabilités ont renforcé mon sens des priorités et de l'organisation.

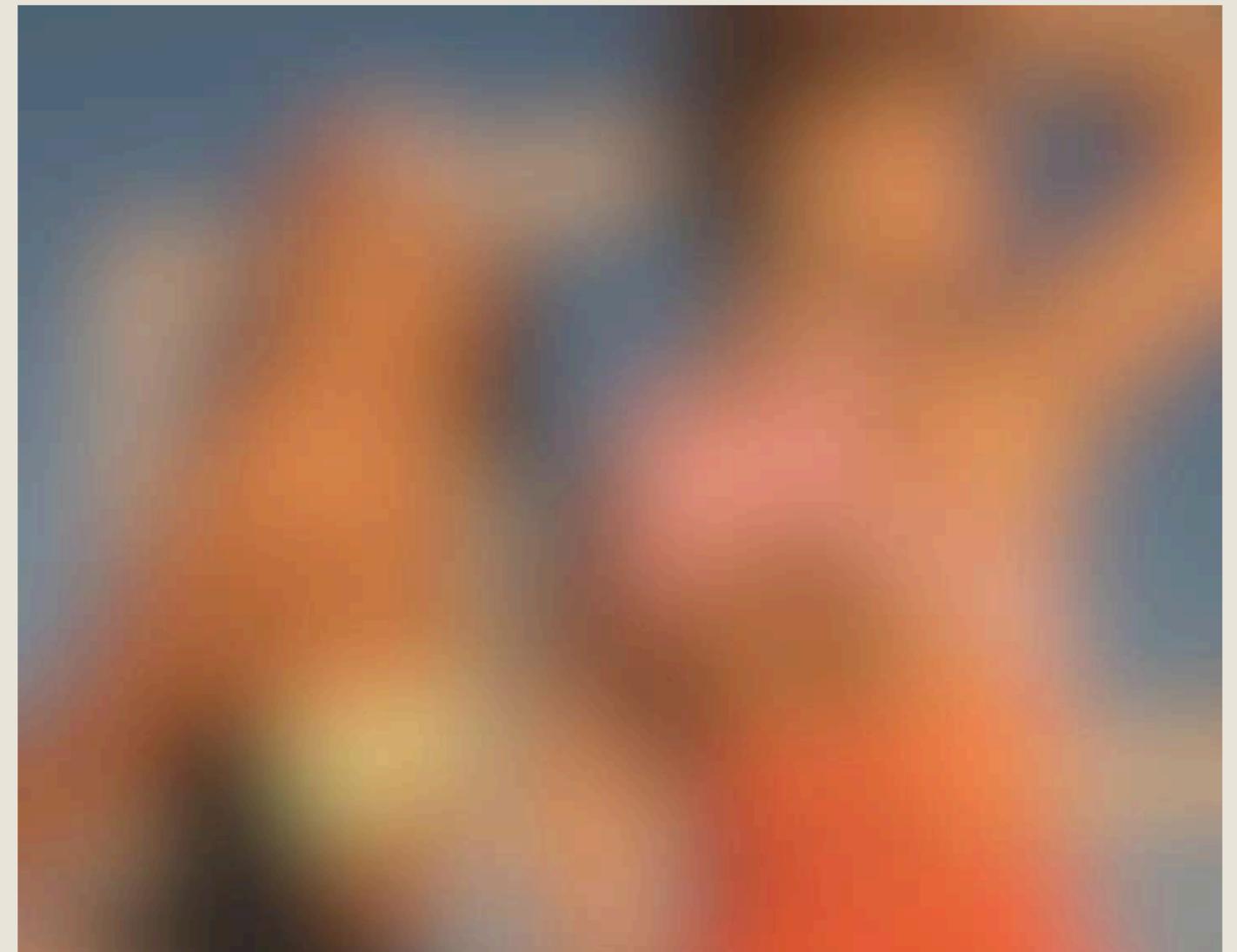
Une fois le contexte posé, il convient maintenant de présenter la problématique de ce mémoire. Tout a commencé grâce à une observation faite au cours du processus de recrutement chez Fabletics. Pendant la préparation de mes entretiens, j'ai étudié l'identité de la marque et la promesse qu'elle fait à ses clients, et c'est à ce moment-là que ma réflexion a débuté.

Tout d'abord, en étudiant la marque, j'ai rapidement compris que leur objectif était de véhiculer un message d'inclusivité des tailles de corps. J'ai notamment pu le constater grâce à la promesse de la marque qui mentionne la volonté d'habiller "every body". Cette prise de position est intéressante puisqu'avec un œil extérieur (et un poil critique), j'ai relevé un paradoxe entre ce que la marque souhaite véhiculer et sa communication online. Ce contraste entre la réalité sociale et le marketing de la marque a suscité en moi l'envie d'étudier comment la communication autour du corps et de l'inclusivité est mise en oeuvre chez Fabletics et les autres marques. Aussi, au travers de cette problématique, je souhaitais découvrir si les personnes travaillant pour de telles d'entreprises croient elles-mêmes en ce qu'elles sont censées véhiculer. Ce constat a servi de point de départ pour formuler la problématique qui a guidé l'ensemble de la rédaction de ce mémoire :

Quand le corps devient un support de communication : paradoxes des enjeux contemporains autour de l'inclusivité des tailles à tout prix.

Pour répondre à cette problématique, il conviendra tout d'abord de faire un panorama sur la place du corps dans la communication. Cette première partie sera dédiée à la présentation de l'ancrage théorique de ce travail et à l'introduction du contexte dans lequel la question de l'inclusivité des corps est étudiée. Ensuite, nous définirons l'inclusivité et exposerons son im-

importance pour les marques. Par la suite, nous dresserons le profil sociologique des personnes en situation de surpoids et d'obésité, qui sont principalement visées par la notion d'inclusivité des tailles de corps. Enfin, nous présenterons la cible visée par les marques en communiquant sur cette dernière. Cette deuxième partie sera également un moyen d'expliquer le paradoxe qui découle de ce qui a été montré jusqu'alors. En dernier lieu, nous nous pencherons sur le cas de la marque Fabletics, qui promeut l'inclusivité des tailles de corps, afin d'étudier la mise en oeuvre de cette promesse dans le cadre de ses communications.

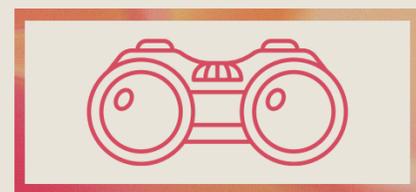


MÉTHODOLOGIE

L'alliance des méthodes quantitatives et qualitatives

La problématique choisie dans ce mémoire est vaste et plurielle. Afin de l'explorer sous différents angles, nous nous sommes reposés sur diverses méthodes de sciences sociales.

En premier lieu, nous avons réalisé une **revue littéraire** (cf. infra) dans le but de poser un cadre théorique solide. Cette lecture s'est majoritairement basée sur des ouvrages en sciences de l'information et de la communication, mais également en sciences sociales. Pour compléter cette revue littéraire, une attention continue a été portée aux médias sociaux généraux ou spécialisés.



Ensuite, l'expérience de stage au sein de l'entreprise Fabletics a rendu possible une **observation participante** de plusieurs mois. Il en résulte une collecte de données et de constats essentiels pour le traitement de la problématique.

Nous avons également réalisé une enquête rapide grâce à l'outil **Google Trends** dans le but de connaître la fréquence de recherche des mots "inclusivité" en France, et "inclusivity" dans tous les pays.



Une **étude de contenu comparative** a également été réalisée sur les publications de l'année 2022 des comptes Instagram @fableticseu et @savagexfenty. Dans un premier temps, l'étude du canal @fableticseu a été favorisée car Instagram est un réseau qui se base sur les contenus photos, il est par conséquent idéal pour promouvoir en image des corps de tailles différentes.

L'échantillon étudié est composé de 329 publications qui s'étendent du 1 janvier 2022 au 31 décembre 2022.

La majorité des publications mettent en scène des modèles, donc des corps. Certaines publications sont des illustrations, des animaux ou bien encore des photos des produits sans modèles, celles-ci ont été prises en compte dans l'étude puisqu'elles sont comptées dans le total des contenus publiés.

Comme vous pouvez voir en Annexe 1, 4 catégories homogènes, exclusives, objectives et pertinentes à l'étude ont été déterminées afin d'analyser chacune des publications :

- le sexe du modèle
- le nombre de modèles sur la photo
- le nombre de modèles "plus size" (3)
- le nombre de modèles "taille mannequin".

Ces variables ont été sélectionnées car cette étude a pour objectif de se concentrer uniquement sur la représentation d'une diversité des corps. Afin d'étudier au mieux les publications et les qualifier le plus justement possible, la condition de qualification de modèle "plus size" était le surpoids visible. Toutefois, une telle étude ne peut être 100% objective. A la lecture des résultats, il faut donc être conscient qu'ils peuvent contenir une part de subjectivité.

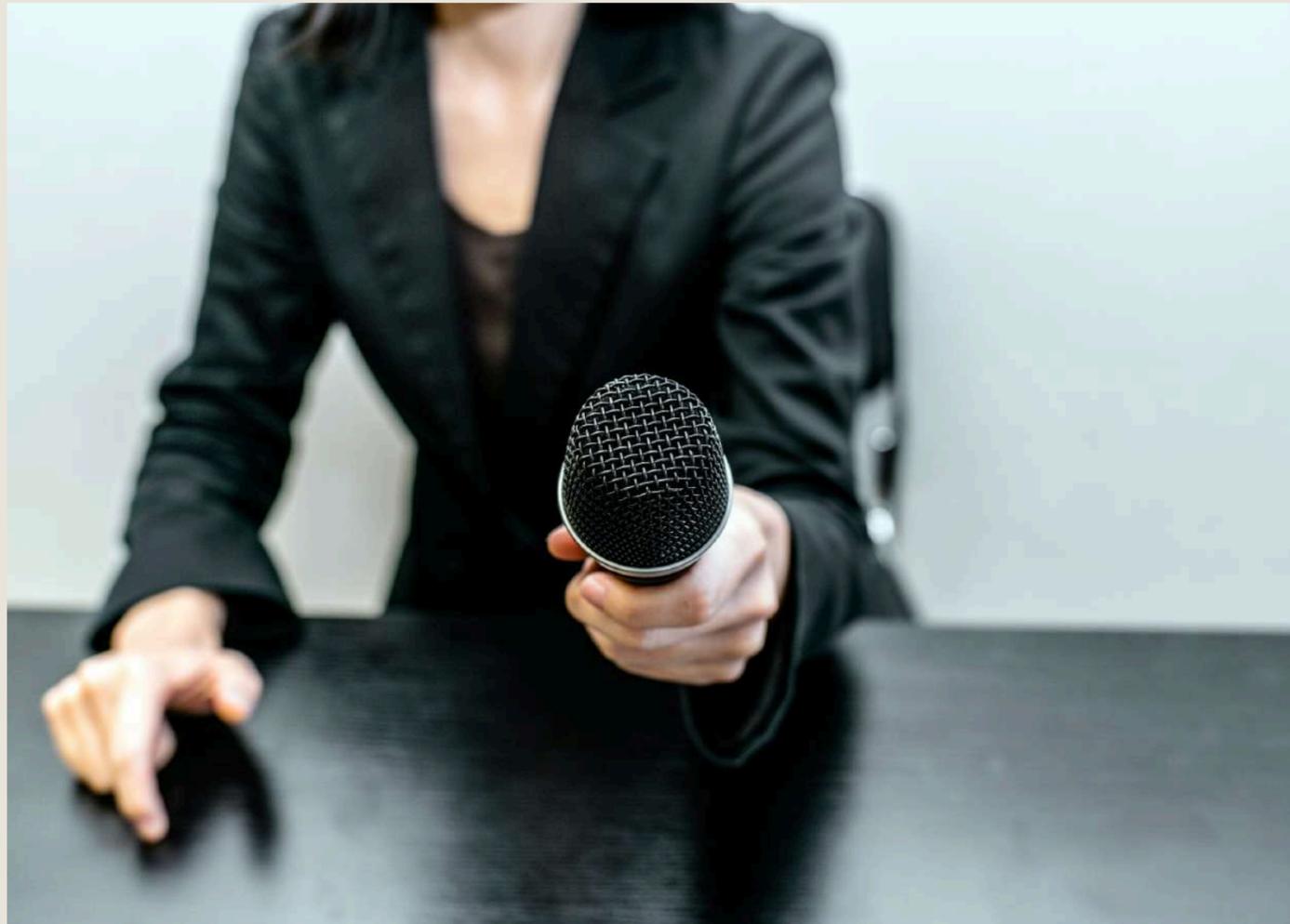
Enfin, notre recherche s'appuie sur **données primaires qualitatives** récoltées lors de cette expérience de stage. Nous avons obtenu ces données grâce à 4 entretiens semi-directifs réalisés, tous situés entre 40 minutes et 1 heure, auprès de salariés de l'entreprise Fabletics. Pour ce faire, nous avons construit un guide d'entretien (cf. annexe 2) en français et en anglais, langue utilisée lors des entretiens. Les répondants font partie de l'équipe chargée des réseaux sociaux et des relations avec les influenceurs. Afin de respecter l'anonymat de ces entretiens, et de rendre l'interprétation des résultats plus facile, nous allons convenir d'un prénom fictif pour chacun des répondants.

- Un homme de 31 ans, manager en charge des relations avec les influenceurs. Nous l'appellerons **Jacques**. Il est issu d'une famille de classe moyenne. Il a toujours habité en milieu urbain, né et vécu au Brésil, il vit à Berlin depuis 5 ans, en appartement dans le quartier Tiergarten avec son mari.
- Une femme de 23 ans, stagiaire en charge des relations avec les influenceurs. Nous l'appellerons **Arllette**. Elle est issue d'une famille de classe moyenne. Après avoir vécu en

(3) Terme défini par le *Cambridge Dictionary* comme : "a size of clothing designed for people who are larger than average" → "une taille de vêtement pour des personnes qui sont de plus grande taille que la moyenne" (traduction proposée par mes soins).

milieu rural pendant son enfance. Elle vit aujourd'hui en milieu urbain, à Berlin.

- Une femme de 23 ans, stagiaire en charge des relations avec les influenceurs. Nous l'appellerons **Josette**. Elle est issue d'une famille de classe moyenne. Elle a toujours habité en milieu urbain, née et vécue en Argentine, elle vit à Berlin depuis 3 ans en colocation.
- Une femme de 29 ans, manager sénior en charge des réseaux sociaux et des relations avec les influenceurs. Nous l'appellerons **Huguette**. Elle est issue d'une famille de classe supérieure. Elle a toujours habité en milieu urbain, né et vécue en Ukraine, elle vit en Allemagne depuis 10 ans.



Crédit photo : Licence Canva Pro (auteur : AH86 de Getty Images)

PREMIÈRE PARTIE

Tour d'horizon sur la place du corps dans la communication :
comment est-il u(tili)sé ?

I. De l'encre a déjà coulé... - revue littéraire

Quel que soit le support, presse spécialisée (people) ou généraliste, à la télé ou bien à la radio...etc, le corps est un sujet récurrent. Cette omniprésence témoigne de l'importance qu'il occupe dans la vie de tous. Le corps peut en dire long sur une personne, mais la façon dont on le représente peut en dire encore plus. Ainsi, dans le but de mieux comprendre les enjeux actuels de la représentation du corps dans la communication, il est intéressant de le définir d'abord sociologiquement.

Luc Boltanski propose une réflexion sur les usages sociaux du corps (4) et nous explique que les études qui le prennent pour objet ont des difficultés à se détacher de la vision du corps sous le spectre d'autres disciplines. En effet, on étudie bien souvent qu'une seule de ses dimensions à la fois, et selon la discipline (médicale, biologie, psychologie, etc...) le corps n'est plus que fonction. Toutefois, Boltanski nous apprend que si le corps doit être compris et étudié d'un point de vue social, les écrits ne peuvent pas se focaliser sur une seule dimension, mais doivent plutôt considérer le corps dans son intégralité. Si le discours de l'auteur permet d'éclairer les biais que la recherche en sociologie du corps comporte, elle rend aussi compte qu'il est fréquemment considéré comme une fonction seulement. Dans ce mémoire qui porte sur la communication, nous mettrons en parallèle les conclusions du sociologue et la réalité du terrain sur la thématique de l'inclusivité des tailles de corps dans la communication.

Une des hypothèses qui a servi de base au travail de réflexion qui précède ce mémoire est de dire que la représentation du corps en communication est constamment réduite à son image. On notera qu'il sert souvent de support pour communiquer in fine sur un produit ou un service. Un premier élément de réponse à cette hypothèse a été apporté grâce à la notion de "gouvernement par la parole" introduite par Dominique Memmi (5) qui démontre que chacun ne peut pas disposer de son corps comme il l'entend. Dans ses travaux, elle s'appuie notamment sur l'exemple médical où la parole du médecin conditionne toutes les actions que souhaite faire le sujet sur son corps : *"L'interdit – donc le juge – exerce moins son empire, mais on a confié à d'autres agents sociaux le soin de contrôler ces pratiques : les médecins. Et une des manières pour les médecins de réguler ces pratiques, c'est de recevoir les patients à la fa-*

veur d'entretiens dûment prévus par la loi et de leur demander, au fond, ce qui les amène là, devant eux. Voilà donc un gouvernement par la parole, inscrit dans le droit lui-même, qui définit par ailleurs les motifs au nom desquels les candidats pourront recevoir satisfecit. C'est pour l'avortement, on l'a vu, la détresse de la demandeuse et, pour l'assistance médicale à la procréation (AMP), la demande parentale d'un couple... De même, ce qui légitime et prouve la « bonne mort » en soins palliatifs, c'est qu'un minimum de parole ait pu se déployer, que les malades aient pu « parler » leur fin de vie et traverser ainsi certaines étapes psychiques prédéfinies" (6).

En se basant sur ces arguments, nous pouvons dès lors faire une lecture critique sur les représentations du corps dans la communication. Memmi le dit et l'explique, nous ne disposons pas du dernier mot sur l'utilisation que l'on fait de notre corps. Nous pouvons ainsi faire un parallèle avec notre sujet. Si nous ne disposons pas du dernier mot quant à nos corps, nous n'en disposons pas plus lorsqu'il s'agit des représentations qui en sont faites. En effet, très souvent, en communication, les corps représentés doivent être "parfaits" et incarner le "corps idéal" afin de satisfaire les codes de beauté en vigueur. Que ce soit des publicités dans le journal, des spots publicitaires diffusés à la télévision ou bien des contenus diffusés sur les réseaux sociaux, nous avons affaire à des canons de beauté. Cette représentation construit un imaginaire dans l'esprit des individus qui les hante jusqu'à devenir une obsession. Dès lors, ressembler à ces corps semble être la perfection à atteindre. Fort de ce constat, les individus ne jouissent pas pleinement de leur corps et obéissent ainsi indirectement au diktat de la beauté. Comme nous l'explique Fabienne Martin-Juchat (7), il existe une constante recherche d'un corps parfait qui emprisonne les individus dans une obsession. C'est ainsi qu'ils ne disposent plus de la liberté de leur corps : ils sont dans la quête d'un autre.

"Les marques, par le biais des médias, exploitent le corps dans l'objectif de transmettre, de diffuser, voire de prescrire un système de valeurs porté par des corps en mouvement. Le corps, utilisé comme le support de transmission de normes de comportement, incarne une vision du monde, une idéologie.

Les marques ont donc, par leurs stratégies d'emprise sur le consommateur, l'ambition

(4) Luc Boltanski, « Les usages sociaux du corps », *Annales ESC*, 1971, 26e année, n° 1.

(5) et (6) « Du gouvernement des corps par la parole », dans : Catherine Halpern éd., *La Santé. Un enjeu de société*. Auxerre, Éditions Sciences Humaines, « Synthèse », 2010, p. 158-162. DOI : 10.3917/sh.halpe.2010.01.0158. URL : <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/la-sante--9782912601933-page-158.htm>

(7) Martin-Juchat, Fabienne. « Une société de la communication affective ? », *Le corps et les médias. La chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*, sous la direction de Martin-Juchat Fabienne. De Boeck Supérieur, 2008, pp. 97-120.

d'imprégner physiquement les corps. Or les idées émergent, rappelons-le, d'une chair mise en mouvement par l'émotion. Aussi, même si ce n'est pas leur objectif premier, ces discours marketés participent à la diffusion des représentations."

Jean-François Amadiou (8) a également avancé que les corps socialement conformes et considérés comme beaux et esthétiques sont les corps des classes supérieures. Les corps considérés comme non minces et donc socialement moins conformes, eux, sont plus largement présents dans les classes populaires. C'est pour cette raison que l'on observe davantage de corps socialement conformes, donc reflets des classes supérieures, dans la communication. Ces corps beaux sont plus inspirationnels et font vendre contrairement aux corps de la classe populaire (9). De ce fait, il y a une mise au ban, voire une invisibilisation corporelle des classes populaires. En faisant un parallèle avec ce que Memmi propose, on pourrait penser à un gouvernement des corps par la classe sociale.

En poursuivant la réflexion entamée avec les travaux de Memmi, on peut voir une nouvelle dimension au rapport de force entre la parole et le corps dans le domaine de la communication. S'agissant cette fois des corps exposés, les modèles ne disposent pas plus de leurs corps que ceux qui les envient. Ils sont triés sur la base de critères de sélection qui reposent sur les codes en vigueur au moment du jugement. Puis, s'ils sont sélectionnés, ces individus et leur enveloppe corporelle vont subir une nouvelle emprise. Une fois de plus, un gouvernement par la parole s'exerce sur le corps (10) et exige une totale transformation de ce dernier : maquillage, bronzage, modifications diverses et variées et des retouches qui le travestissent davantage. Au-delà même de cette emprise, de nombreux témoignages dépeignent une image très violente de la réalité du métier de ceux dont le corps est exposé. L'ancien modèle homme Kévin Flamme, qui a travaillé dans la mode dite de luxe, parle même d'un "travail aliénant" et d'une "dé-subjectivation complète des mannequins" (11) tant leur corps ne leur appartient plus.

Comme nous avons pu le voir jusqu'à présent, nos corps sont constamment soumis à des emprises. Toutefois, depuis plusieurs décennies maintenant, nous n'avons de cesse de rejeter ces dominations. A ce propos, Memmi introduit la notion de la "crise de la domination rapprochée" (12) afin de désigner le refus de toutes emprise sur le corps. L'auteur situe cette crise dans les années 60, lorsque toutes les relations déséquilibrées existantes (au sein d'une famille, d'un mariage, ou du travail) ont connu un changement semblable : la prise de distance. En France, cela coïncide avec les événements de mai 68. A une échelle plus globale, cela correspond au trop-plein général des individus du monde entier à la suite des traumatismes du 20ème siècle : Première et Seconde Guerres Mondiales, Guerre Froide, Guerre d'Indochine, Rideau de Fer en Europe, régimes totalitaires... Le 20ème siècle a éprouvé les corps de toutes les façons qu'il soit. C'est à partir de là que l'on a également commencé à réguler par la loi l'emprise extérieure sur le corps : interdiction des châtiments corporels, droit à l'image poussé dans les moindres détails...c'est ce que Memmi qualifie de "double refus du corps comme destin" (13). Or même dans ce contexte de refus et de rejet de toute emprise, on continue d'assister à un usage du corps comme objet quand il s'agit de le représenter. C'est ce que nous avons décrit au préalable avec le témoignage du mannequin Kévin Flamme.



Crédit photo : Licence Canva Pro (auteur : kerttu de Pixabay)

(8) Amadiou, J-F., (2005). *Le Poids des apparences : Beauté, amour et gloire*. Odile Jacob.

(9) Dérivé du concept d'"invisibilisation des classes sociales" introduit par Jean-Pierre Garnier. Garnier, J. (2015). L'invisibilisation urbaine des classes populaires. *L'Homme & la Société*, 197, 169-189. <https://doi.org/10.3917/lhs.197.0169>

(10) Travaux de Dominique Memmi

(11) Flamme, Kévin. *Entre glamour et souffrance, le métier de mannequin*. Eres, 2022.

(12) Dominique Memmi, « Mai 68 ou la crise de la domination rapprochée », in Dominique Damamme, Boris Gobille, Frédérique Matonti et Bernard Pudal (dir.), *Mai-juin 68*, Paris, Éditions de l'Atelier, 2008.

(13) Entretien avec Dominique Memmi, Propos recueillis par Anne Dujin « Le refus du corps comme destin », *Esprit*, 2022/7-8 (Juillet-Août), p. 63-71. DOI : 10.3917/espri.2207.0063. URL : <https://www.cairn.info/revue-esprit-2022-7-page-63.htm>

2. L'histoire du corps en communication : la beauté à tout prix

a. Des stéréotypes bien ancrés

Ces apports sociologiques sur l'histoire du rapport au corps nous permettent d'appréhender ses représentations et ses évolutions de façon plus éclairée. Ainsi, nous pouvons établir un parallèle entre la crise de la domination rapprochée et une émergence de protestations et mouvements qui appellent d'abord à plus de réalisme puis à plus de diversité dans les représentations qui sont faites du corps. Toutefois, avant d'arriver à un changement de l'image du corps dans la communication, il y a d'abord eu la lourde empreinte que nous avons décrite précédemment.

De manière à illustrer ces propos, il semble important de rendre compte de la réalité des représentations qui avaient cours avant cette crise de la domination rapprochée. Une étude réalisée par Annie Méar en 1979 (14) ayant pour objet d'analyse 4 publicités de marques différentes (BMW, Mini, Cordoba, American Wildlife) met en évidence la façon dont les corps étaient mis en scène au 20^{ème} siècle : la femme était représentée comme un objet. Son corps est utilisé et sexualisé afin de mieux vendre des produits. Outre le fait que cette technique marketing soit très problématique (15) (cf. infra), son impact l'est d'autant plus. On sait que la publicité joue un rôle déterminant dans la construction des individus. Ils intègrent comme modèle de corps idéal, ceux qu'on leur donne à voir sur leurs écrans. Ces derniers occupent le rôle de centre des processus d'identification (16). Le constat que nous pouvons en faire est que ce sont toujours les mêmes corps qui sont représentés : femme blanche, mince, grande, hypersexualisée, et belle au sens social du terme. Voilà l'empreinte exercée sur les téléspectateurs des publicités.

b. Vers davantage d'inclusivité

Forts du constat de la sous-représentation de corps "non minces", certains mouvements ont émergé avec le but de renverser ce dogmatisme de la minceur. Connie Sobczak et Elizabeth Scott sont les premières à entrer dans l'arène en 1996 avec la création d'une organisation qui porte le nom de "The Body Positive". C'est dans les années 2010 que ce concept de "body positivity" trouve vraiment sa place dans le langage commun, notamment grâce à l'impulsion donnée par les réseaux sociaux. Si l'approche à ce mouvement peut être très diverse et subjective tant les individus en donnent leur propre définition (17), nous pouvons nous appuyer sur cette définition afin de mieux le comprendre : *"This movement involves the rejection of unattainable, narrowly-defined beauty ideals and encourages individuals to challenge current societal messages regarding beauty and to accept more diverse body sizes and appearances as attractive"* (Cohen et alii, 2016) (18). L'évocation de ce concept au sein de ce mémoire est essentielle puisqu'il permet une meilleure compréhension du positionnement des marques - dont Fabletics fait partie - qui affichent soudainement et en masse, une promesse d'inclusivité dans les tailles. En effet, la déferlante "body positive" a poussé à l'exclusion voire au boycott de nombreuses marques qui représentaient le culte de la minceur. Parmi les victimes les plus connues du mouvement : la marque de lingerie Victoria's Secret, coupable d'avoir largement contribué à définir des normes de beauté irréalistes (19). La marque Abercrombie & Fitch a aussi fait l'objet de scandales retentissants quant à ses stratégies marketing. Elle a par exemple exclu les tailles à partir du 40 car le PDG Mike Jeffries souhaitait voir ses vêtements uniquement portés par des personnes minces et belles (20). Toutefois, si le mouvement "body positive" a fait coulé beaucoup d'encre, le but de ce mémoire n'est pas d'étudier toutes les critiques dont il a été la cible mais plutôt de comprendre qu'il est à la base de la révolution à laquelle le monde de la publicité a fait face concernant la représentation des corps.

(14) Méar, Annie. "La Représentation Du Corps Dans La Publicité." *Anthropologica*, vol. 21, no. 1, 1979, pp. 23–41. *JSTOR*, <https://doi.org/10.2307/25605015>. Accessed 24 June 2023.

(15) Voir b. Vers davantage d'inclusivité (Partie 1, 2. b.).

(16) "les téléspectateurs se construisent par l'interprétation des programmes en se comparant par projection affective aux modèles identitaires représentés." - Martin-Juchat, Fabienne. « Le corps et ses affects pensés par les sciences humaines et sociales », *Le corps et les médias. La chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*, sous la direction de Martin-Juchat Fabienne. De Boeck Supérieur, 2008, pp. 15-44.

(17) Dalessandro, Alysse. « 15 Definitions Of Body Positivity Straight From Influencers et Activists » . *Bustle*, juin 2016, www.bustle.com/articles/165804-15-definitions-of-body-positivity-straight-from-influencers-activists.

(18) Cohen R, Newton-John T, Slater A. The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*. 2017 Dec;23:183-187. doi: 10.1016/j.bodyim.2017.10.002. Epub 2017 Oct 19. PMID: 29055773.

Proposition de traduction par mes soins : Ce mouvement implique une rejection des critères de beauté inatteignables et encourage les individus à remettre en question les messages sociétaux actuels formulés autour de la beauté, et à accepter une plus grande diversité des tailles de corps et d'apparences comme attractives.

(19) Harrington, Jessica. « Victoria's Secret Helped Set Unrealistic Beauty Standards » . *Popsugar*, 19 juillet 2022, www.popsugar.com/beauty/victorias-secret-unrealistic-beauty-standards-48889211.

(20) Cain, B. L. (2014). "Abercrombie & Fitch, de scandale en scandale". *LE FIGARO*. <https://www.lefigaro.fr/societes/2014/07/02/20005-20140702ARTFIG00140-abercrombie-amp-fitch-de-scandale-en-scandale.php>

La conséquence de ce mouvement est une prise de conscience générale de la surreprésentation des corps minces dans les publicités et le changement qui en découle. De nombreux individus se sont érigés en défenseurs de la cause et on commencé à militer en masse sur les réseaux sociaux, puis le mouvement s'est propagé aux médias plus traditionnels. Ce dernier s'est avéré si puissant qu'il a impacté les marques durablement. Aujourd'hui, ce concept a fait naître de nouvelles pratiques commerciales avec notamment la proposition de gammes de tailles plus larges, parfois non retouchés (Me Unlimited SS18 - campagne Zalando (21), les défilés et campagnes Etam). De plus, on observe une prise de position plus largement diffusée parmi les marques qui mettent en scène les corps, elles se veulent de plus en plus inclusives.

c. Un exemple concret : la marque Fabletics

La marque Fabletics est un exemple qui illustre parfaitement ce phénomène. C'est en 2013 que la marque est lancée, en collaboration avec l'actrice américaine Kate Hudson qui sera son égérie pendant ses premières années. La marque se donne une mission : *"offer busy women quality activewear that is fashionable, functional and affordable"* (que l'on pourrait traduire par : "offrir aux femmes actives des vêtements de sports de qualités, à la mode, fonctionnels et à des prix abordables"). Alors, les images promues par Fabletics reposaient sur le stéréotype de la femme américaine : blanche et mince. De plus, la mission n'impliquait pas de promesse d'inclusivité.

Ce n'est qu'en 2017 (22) que la marque introduit une plus large gamme de tailles, et ainsi des supports visuels plus divers comme Nike l'avait fait quelques mois auparavant. Fabletics s'ouvre davantage et passe d'une marque de vêtements de sport qui promeut la femme américaine active et très clichée à une marque plus en adéquation avec les enjeux actuels, notamment en élargissant sa gamme de tailles. Cette ouverture a conduit à une évolution de la mission de l'entreprise qui promeut désormais l'inclusivité. Nous verrons dans un second temps si cette évolution s'est manifestée dans les images du corps diffusées par la marque.

Mais avant cela, pour mieux comprendre les utilisations du corps dans la communication, il paraît essentiel d'identifier les types de messages auxquels il est lié.

Le corps comme support de communication, quels messages ?

On peut distinguer deux cas de figure où le corps est utilisé comme support de communication :

- les communications où le corps est directement impliqué. Le domaine de la prévention est l'exemple le plus parlant, notamment depuis les années 2000. Les publicitaires utilisent la technique du shockvertising pour toucher l'affect de l'audience et être ainsi plus facilement impactant. C'est ainsi que l'on a vu apparaître des films publicitaires montrant des corps meurtris pas des accidents de la route ou bien encore des photos placés sur les paquets de cigarettes démontrant les effets directs du tabac sur la santé.
- les communications où le corps est mis en scène. Les marques de lingerie, de sport, de parfum et de vêtements entrent dans cette catégorie. Nous focaliserons notre attention plus particulièrement sur les marques de sport. Leur cas est bien particulier puisque toutes communiquent plus ou moins le même message, celui de pratiquer une activité sportive. Mais depuis quelques années, un nouveau message fait son apparition.

Dans un monde où la société est dominée par les communications commerciales, le corps est devenu un élément central, voire essentiel, on peut affirmer qu'il est utilisé comme support au service d'une stratégie de communication affective (23). Les marques se servent du corps pour enclencher un processus d'identification et pour faire appel à notre affect. L'intérêt des individus pour une marque peut être déclenché par la proximité qu'ils perçoivent avec cette dernière. Ils seront plus enclin à consommer une marque en laquelle ils se reconnaissent (ou croient se reconnaître) : *"la consommation renvoie alors à un ensemble de pratiques identitaires par lesquelles les individus structurent leur identité sociale par d'incessants mécanismes d'échange"* (24). Ainsi, lorsqu'il est question du corps et du rapport au corps, les

(21) Schalcher, Antonia. « Me.Unlimited : New Zalando Campaign feat. Beth Ditto ». *TheCurvyMagazine*, mai 2018, thecurvymagazine.com/en/fashion/me-unlimited-new-zalando-campaign-feat-beth-ditto.

(22) Colon, A. (2017). Kate Hudson's Fabletics Has Extended Its Sizes. *Refinery29*. <https://www.refinery29.com/en-us/fabletics-kate-hudson-new-plus-size-styles>

(23) Martin-Juchat, Fabienne. *Le corps et les médias. La chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*. De Boeck Supérieur, 2008

(24) Heilbrunn B. (2010), « Les marques : créativité ou misère symbolique ». Conférence à l'Institut Français de la Mode, Paris [En ligne] <http://artindus.hypotheses.org/303>

marques ont plusieurs stratégies qui appellent toutes à un sentiment, une émotion. Cela explique en partie pourquoi les marques de sport diffusent des corps mannequins, minces, parfaits et en exercice, car ce sont les codes affectifs à partir desquels les consommateurs souhaitent s'identifier. Nous détaillerons ces stratégies par des exemples que nous décrypterons ci-après. Les consommateurs souhaitent faire du sport, ils s'équipent donc en conséquence, puis espèrent pouvoir s'identifier aux corps qu'ils voient au travers de la communication de leur marque, c'est ce qui constitue leur motivation d'achat.

a. Le cas des marques "minceurs"

Nous avons l'exemple des marques de programmes minceurs qui sont assez agressives dans leurs messages. Leurs promesses pointent du doigt les préoccupations et les objectifs des individus en jouant parfois sur le facteur temps. Ceci engendre un sentiment d'urgence qui renforce et accélère le processus d'identification ("réduire l'appétit" - Anaca 3, "c'est simple et efficace, la preuve j'ai perdu 15kg en 4 mois" - Comme J'aime)...

Afin d'appuyer ces propos, deux publicités de la marque Comme J'aime ont été analysées (cf. annexe 3). Dans ce type de communication, le corps est présenté en deux « versions » qui permettent aux marques de prouver l'efficacité de leurs produits, et de rendre plus crédible leur messages. Dans un premier temps, le corps est présenté dans son « état initial », les images sont souvent très négatives. Ils semblent être eux-mêmes dégoutés de leur propre corps : "Ça c'était moi il y a 6 mois, avec 15 kilos en plus et 27 centimètres de tour de taille en plus...alors, il n'y a pas photo non ?", "J'ai suivi le programme Comme J'aime pendant un an et ça m'a trans-for-mée. Vous voulez voir à quoi je ressemblais avant ? (sous-entendu : elle se tourne carrément en phénomène de foire) Regardez, j'ai perdu 50 kilos !". Dans un second temps, on voit le corps transformé, plus mince, plus rayonnant...bref, le régime a fonctionné. Ici, le visage des modèles est rayonnant, et ils n'utilisent que des adjectifs positifs pour décrire leurs corps, l'image est très gratifiante. De plus, ils affirment que cela a changé leur vie, que ça les a transformés...C'est en présentant ces deux situations et ces deux comportements différents par rapport au corps que les marques de régime attirent leurs futurs clients - ils montrent à l'écran ce que leur cible ressent au quotidien.

b. Le cas des marques de sport

Un autre exemple est celui des marques de sport. A l'inverse du monde de la diététique, le monde sportif joue sur un sentiment de détermination et de dépassement de soi. En provoquant sa cible avec des messages d'encouragement, les marques de sport motivent les individus. En outre, elles incluent une autre dimension à leurs messages qui est très différent des autres marques puisqu'elles revendiquent le fait d'échapper aux rapports de hiérarchie sociale (25). En somme, les marques de sport affirment renverser le déterminisme social des classes. Ainsi, les sportifs mis en avant sont souvent des personnes qui viennent d'un environnement plutôt modeste voire pauvre, pour ensuite évoluer et connaître une ascension sociale grâce au sport. Les exemples qui donnent raison à cette promesse de marque sont légion : Mbappé, Zidane, Mo Farah, Usain Bolt, Mike Tyson, Novak Djokovic, LeBron James... Tous se sont dépassés physiquement, mais aussi socialement. Nous pouvons faire un parallèle avec la médiatisation du handicap qui donne, elle aussi, davantage d'espace médiatique aux "exploits", aux histoires qui sortent de l'ordinaire, c'est aussi un phénomène largement répandu dans la médiatisation du handicap. En 2014, Matthieu Grossetête montrait que cet "angle journalistique" de mettre en avant les exploits plutôt que la vie quotidienne de ces personnes, semée d'embûches, était le troisième thème le plus abordé en matière de handicap (26).

Les marques de sports présentent souvent le corps en action, en train de se dépasser et de performer. A nouveau, deux publicités ont été décryptées afin d'appuyer les arguments avancés (cf. annexe 3). Les sportifs mis en avant dans ces publicités sont deux athlètes : Mo Farah et Usain Bolt. Tous deux sont issus de familles pauvres et tous deux se sont hissés au sommet de leurs disciplines respectives : ils ont gravi l'échelle sociale. En ce qui concerne l'usage qui est fait du corps dans ces publicités, les codes sont similaires. Les marques donnent à voir un athlète qui se dépasse pendant son entraînement : le corps est transpirant, en plein effort, on peut voir les muscles saillants et en contraction. Encore une fois, le message de dépassement de soi est clair, il est transmis par les paroles mais également par la façon dont le corps est mis en scène.

(25) DEFRANCE Jacques, « II. Stratifications sportives et structures sociales », dans : Jacques Defrance éd., *Sociologie du sport*. Paris, La Découverte, « Repères », 2011, p. 26-49. URL : <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/sociologie-du-sport--9782707169501-page-26.htm>

(26) Grossetête, M. (2014). Grande cause, petit écran: Le handicap selon la télévision française (1995-2009). *Genèses*, 95, 49-70. <https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.3917/gen.095.0049>

c. Le cas des marques de mode

Les marques de vêtements de mode sont encore un autre exemple. Leur message est centré sur l'image, le look de la personne. Elles veulent convaincre leur cible que les produits qu'elles proposent les rendront plus beaux. Elles mettent donc en scène des mannequins toujours plus "beaux", donnant une impression de perfection qui a longtemps été acceptée par les individus. Or, cette image est aujourd'hui remise en cause par différentes revendications : les corps montrés ne sont pas toujours de vrais corps, sous-représentation de certaines catégories, manipulation des esprits et création de complexes... Autant de raisons qui poussent les marques à proposer plus d'"inclusivité" dans leurs contenus au risque d'être boycottées. Ainsi, depuis les années 2010, on voit émerger une tendance chez la majorité des marques textile : la mode inclusive. Mais que veut dire ce mot et pourquoi occupe-t-il aujourd'hui une place centrale dans la communication ? C'est ce que nous verrons dans une deuxième partie qui sera consacrée à ce phénomène.

Pour en revenir à l'usage qui est fait du corps dans les publicités de marques de mode, on peut affirmer qu'il occupe une place centrale - jusqu'à même se demander parfois s'il y a une intention de promouvoir des vêtements. Comme vous pouvez le voir en annexe 4, les modèles sont toujours présentés avec une attitude très confiante, en posant parfois de façon pas naturelle, ce qui accentue l'image d'une grande assurance des corps. Par ailleurs, le choix des corps en dit long sur la marque et ses "croyances", ainsi, avec le récent avènement de l'inclusivité et après une longue période où la diversité était inexistante, on voit apparaître des corps plus variés.

d. Le cas de la marque Fabletics

La mission de Fabletics est la suivante : **"To create the world's most fashionable, high-performance active lifestyle products for everyone and every body - at an accessible price"** (Qui peut être traduit par : Créer les vêtements de sport haute-performance et les vêtements lifestyle les plus à la mode, pour tout le monde et pour tous les corps, à un prix accessible).

Trois piliers sur lesquels sont censés s'appuyer les messages de communication peuvent être identifiés :

- **active lifestyle products** : en clair, les produits doivent être mis en valeur et le consommateur doit se rendre compte du type de produit.
- **everybody** : "pour tous les corps" signifie qu'il doit y avoir une large gamme dans les tailles de produits ainsi qu'un large choix - et cela doit être rendu visible ou clair dans la communication.
- **accessible price** : les prix doivent être accessibles.

Puisque ce mémoire prend racine dans l'inclusivité des tailles à tout prix, nous allons plutôt se concentrer sur l'analyse du pilier "every body" au sein des communications de la marque.

Une des promesses faite par Fabletics à ses clients se base sur une grande diversité en termes de taille : elle habille du XXS au 4XL.

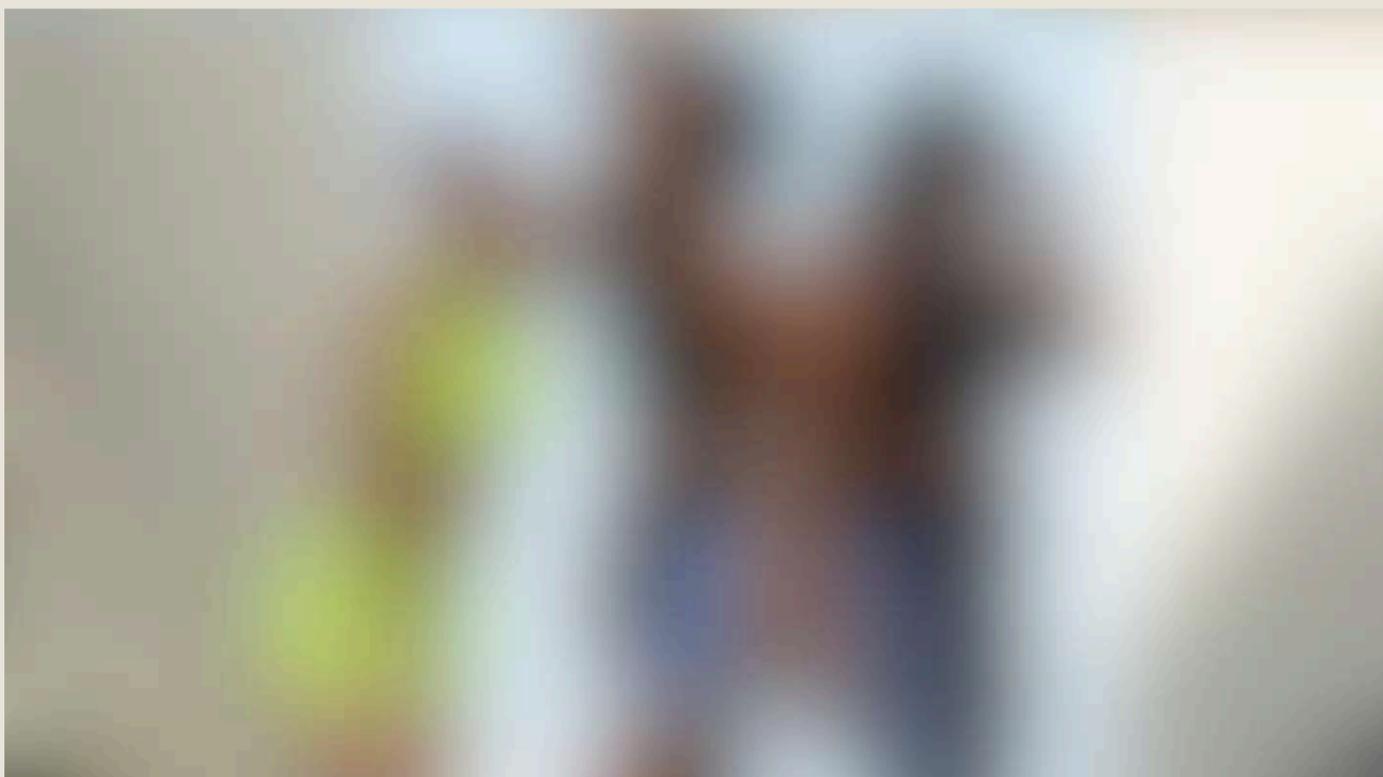
Cette inclusivité est un élément fort dans l'identité de la marque et dans la promesse qu'elle fait à ses consommateurs, il paraît donc logique qu'elle figure dans leurs communications. Après étude des supports publicitaires produits par Fabletics (cf. annexe 5), on observe que les promesses de prix accessibles et de produits performants sont largement plébiscitées. Afin de soutenir ces propos, voici un aperçu des communications de la marque.

Vous pouvez voir que les supports de communication diffusés par la marque sur ses différents canaux (réseaux sociaux, newsletters, annonces publicitaires, site internet) contiennent toujours une référence à une offre ou un prix cassé : "up to 80% off everything", "£15 shorts", "2 leggings for £24". Si l'offre communiquée varie, sa place reste constante. C'est un élément qui figure toujours au premier plan et qui est mis en valeur soit en jouant sur une couleur en particulier, soit par la place que prend la mention de l'offre sur le support.

La promesse de la qualité est aussi une constante de ces supports, vous pouvez le voir avec les mêmes exemples. Fabletics met ce pilier en avant tantôt en nommant ses produits par des termes techniques accrocheurs, tantôt en utilisant des photos où les modèles sont en mouvement.

Tout comme figure les promesses de prix accessibles et de produits performants, Fabletics devrait logiquement communiquer de la même façon sur sa troisième promesse qui est celle de l'inclusivité des tailles. Dans le cadre de la mise en scène des corps faites par les marques, c'est en diffusant des images de corps de différentes tailles que le message d'inclusivité peut être communiqué.

Or dans les exemples présentés, aucune inclusivité des tailles n'est mise en avant, les modèles ont tous des corps similaires, à savoir minces et musclés, dits "tailles mannequins" (27) et aucune référence à leur large gamme de taille n'est faite. Il semblerait que le gouvernement par la parole (D. Memmi, 2008) des corps sélectionnés pour représenter la marque exerce une forte pression puisque l'on voit relativement peu de diversité. Le monde de la communication a dressé un portrait type du corps parfait qui exclut de fait les "non mince", célébrant ainsi le culte de la minceur.



(27) Défini par le CNRTL comme "Taille conforme à des mesures, à des proportions considérées comme idéales."

(28) "Une story est un contenu (photo ou vidéo) — ou une série de contenus — que l'on publie sur Instagram et qui s'efface automatiquement après 24 heures." - Définition donnée par le site internet *Frandroid*, un blog en ligne spécialisé dans l'actualité technologique. URL: https://www.frandroid.com/comment-faire/tutoriaux/566300_comment-faire-une-story-sur-instagram-tutoriel-pour-debutants

4. Les images diffusées suivent-elles les propos véhiculés ?

Suite au constat fait auparavant sur la surreprésentation de corps dits "parfaits" et malgré des promesses de diversité de tailles, une étude un peu plus poussée sur les contenus diffusés par la marque a été entreprise. La stratégie de l'entreprise sur le marché européen impose que les promotions et messages sur les prix soient faits en story (28) uniquement, laissant ainsi la place libre à plus de créativité pour les messages communiqués en publications (format permanent sur le profil). Par conséquent, les publications peuvent être un moyen de mieux diffuser le message de marque qui souhaite habiller "every body". Pour cette étude, nous formulons l'hypothèse que Fabletics communique largement sur l'inclusivité des tailles sur Instagram.

L'objectif est de rapporter le contenu aux intentions des producteurs des messages de communication, autrement dit, Fabletics promet à ses clients une inclusivité en termes de tailles mais est-elle vraiment communiquée par la marque ?

a. Résultats de l'étude de contenu

Voir en annexe 1.

b. Interprétation des résultats

Le résultat est sans appel, seulement 10,8% des publications mettent en scène des corps dits "plus size", contre 89,2% qui mettent en scène des corps dits "taille mannequin". Comme expliqué précédemment, les publications Instagram sont une bonne opportunité de communiquer sur des aspects plus visuels comme une large gamme de tailles. Or, une publication sur dix met en scène des corps de plus grandes tailles. Ce ratio est curieusement peu élevé si on prend en compte le fait que la marque fait cette promesse d'inclusivité des tailles. De plus, elle ne profite pas de l'opportunité de diffuser davantage d'images représentant "every body", sa promesse d'inclusivité est donc pour le moins compromise. Passé l'étonnement de ces résultats, nous avons décidé de comparer Fabletics avec une autre

marque dont l'une des promesses est également d'habiller "every body". Cet éclairage pourrait apporter des éléments de réponse quant à la sous-représentation de l'inclusivité des tailles. Pour trouver un candidat à étudier, nous n'avons pas eu à chercher bien loin puisque Fabletics fait partie du groupe TechStyle, qui commercialise d'autres marques, dont la marque de lingerie de Rihanna Savage X Fenty sur laquelle notre choix s'est porté. En effet sa promesse de marque est très similaire à celle de Fabletics : *"Savage X Fenty has disrupted the lingerie industry and redefined 'sexy'. With accessible price points and an extensive range of fashion-forward styles, the brand celebrates fearlessness, confidence and inclusivity. From everyday staples to provocative pieces, Savage X Fenty has something for every mood, every vibe and every BODY"* (29). Ainsi, en étudiant cette marque qui partage des valeurs similaires, allons-nous observer des résultats plus cohérents sur la représentation de l'inclusion des tailles dans les contenus de communications diffusés sur Instagram.

Pour cette seconde partie de l'étude de contenu, nous avons sélectionné uniquement les publications de l'année 2022 du compte Instagram @savagexfenty.

L'échantillon étudié est composé de 567 publications qui s'étendent du 1 janvier 2022 au 31 décembre 2022. La majorité des publications mettent en scène des modèles, donc des corps. Certaines publications sont des illustrations, des animaux ou bien encore de produits photographiés sans modèles, celles-ci ont été prises en compte dans l'étude puisqu'elles sont comptabilisées dans le total des contenus publiés. La même méthodologie a été utilisée et les catégories n'ont pas été modifiées.

Cette fois, la part des corps "plus size" mis en scène dans les publications s'élève à 29%, un résultat davantage cohérent avec la promesse de la marque bien que témoignant d'une représentation toujours sous-représentés.

Cette étude ne valide pas l'hypothèse formulée selon laquelle Fabletics communique largement sur la promesse de l'inclusivité au niveau des tailles grâce à des images sur Instagram. Au vu des résultats, il semblerait que la marque ne mette pas à profit ce canal afin de communiquer plus largement sur sa gamme de tailles et par conséquent sur sa promesse d'inclusivité. Comment peut-on expliquer une si maigre représentation de l'inclusion promue par la marque ? Nous tenterons de répondre à cette question dans un second temps.

(29) Qui peut être traduit par : "Savage X Fenty a bouleversé l'industrie de la lingerie et redéfini le terme "sexy". Avec des prix accessibles et une gamme étendue de styles à la pointe de la mode, la marque célèbre l'audace, la confiance et l'inclusivité. Des basiques de tous les jours aux pièces provocantes, Savage X Fenty a quelque chose pour chaque mood, chaque vibe et chaque CORPS".

DEUXIÈME PARTIE

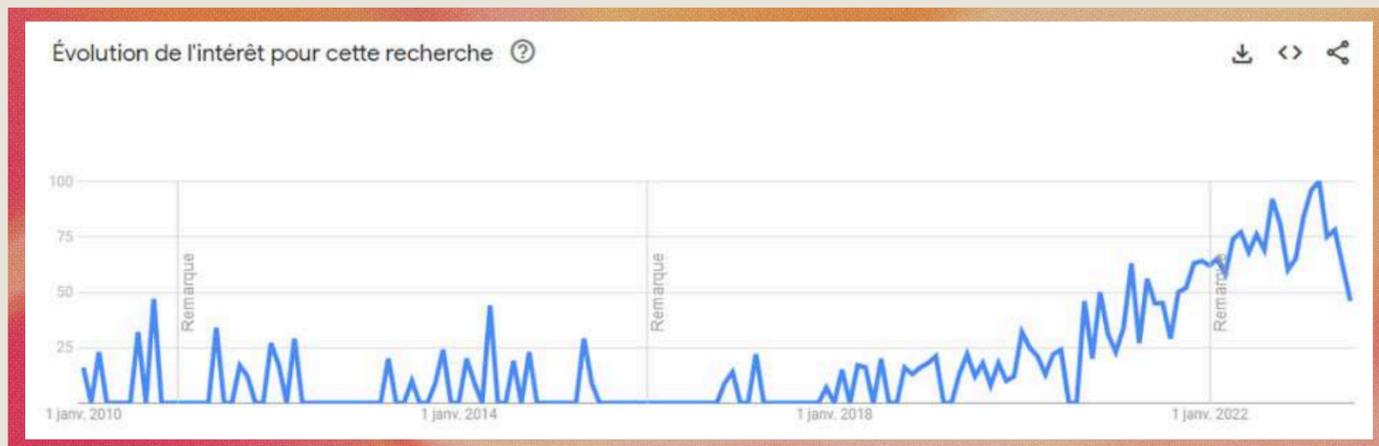
Le corps communiqué, quand l'inclusivité vient s'en mêler...

I. Comment définit-on l'inclusivité ?

L'inclusivité est au cœur des enjeux sociétaux contemporains comme en atteste le nombre croissant de publicités mettant en scène des corps considérés comme "socialement imparfaits". En effet, c'est une notion qui a gagné en popularité ces dernières années jusqu'à devenir un thème quasi omniprésent dans tous les domaines d'activités. Afin de mesurer cette croissance d'intérêt, une recherche rapide grâce à l'outil Google Trends (qui "permet d'accéder à un échantillon, essentiellement non filtré, de requêtes de recherche réelles effectuées sur Google", Google) a été effectuée. Nous mesurons les recherches sur le web du mot "inclusivité" en France, et "inclusivity" dans tous les pays listés sur Google Trends sur la période suivante : du 01/01/2010 au 10/07/2023.

a. L'inclusivité au cœur des conversations

Les résultats des recherches sur le web du mot "inclusivité" en France.

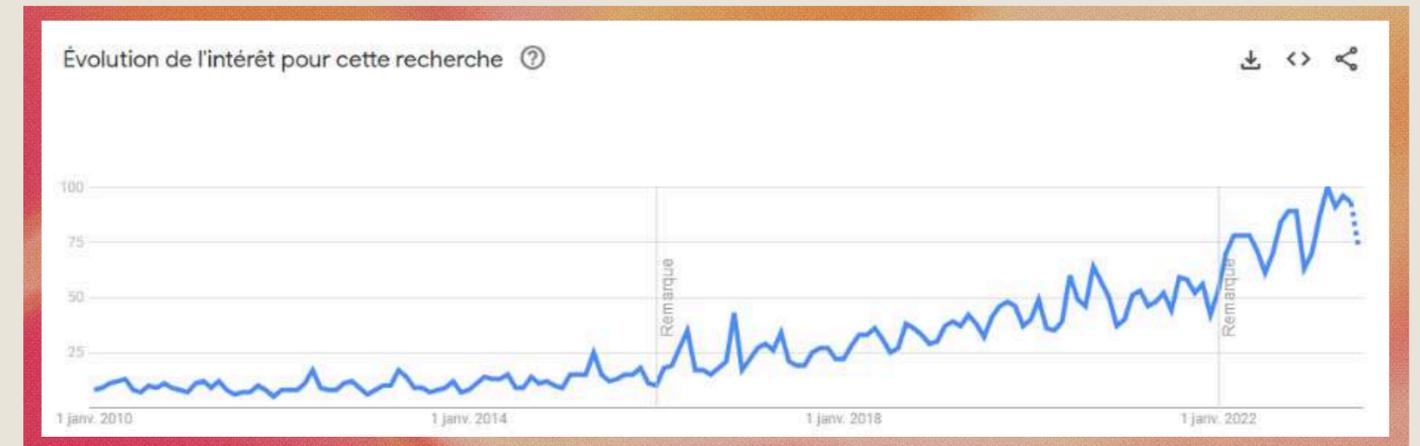


(NB : "Les résultats reflètent la proportion de recherches portant sur un mot clé donné dans une région et pour une période spécifique, par rapport à la région où le taux d'utilisation de ce mot clé est le plus élevé (valeur de 100). Ainsi, une valeur de 50 signifie que le mot clé a été utilisé moitié moins souvent dans la région concernée, et une valeur de 0 signifie que les données pour ce mot clé sont insuffisantes." Google.)

(30) *inclusif* - Définitions, synonymes, conjugaison, exemples | Dico en ligne Le Robert. (n.d.). <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/inclusif>

(31) Bouquet, B. (2015). L'inclusion : approche socio-sémantique. *Vie sociale*, 11, 15-25. <https://doi.org/10.3917/vsoc.153.0015>

Les résultats des recherches sur le web du mot "inclusivity" dans tous les pays.



Que ce soit à une échelle nationale ou une échelle globale, une nette croissance s'observe. De plus en plus d'individus semblent se renseigner ou bien consulter l'internet à propos de l'inclusivité. Mais qu'est-ce qui se cache derrière ce mot que tout le monde a à la bouche ?

L'inclusivité, c'est l'idée d'inclure quelque chose en soi, ou de n'exclure personne (30). Comme l'explique Brigitte Bouquet (31), cette notion est synonyme de changement positif vers de nouvelles valeurs visant à inclure davantage. En outre, "elle comporte de multiples déclinaisons aux plans économique, social, culturel, citoyen et professionnel" (Bouquet B., 2015). Ce terme est donc largement employé lorsqu'il est question d'évolution vers un mieux disant. Elle peut s'appliquer, non seulement, à la corpulence, mais aussi, à la sexualité ou encore à la couleur de peau voire au genre compte tenu du plafond de verre auquel les femmes se heurtent bien souvent dans leur trajectoire professionnelle.

b. L'inclusivité des tailles de corps

C'est l'inclusivité des tailles de corps représentés dans la communication commerciale qui est l'objet de ce travail. Étant un élément qui attire (ou semble attirer) de l'intérêt, les marques

s'en sont emparées. Toutefois, c'est la représentation des corps socialement considérés comme "gros" qui nous intéresse particulièrement pour ce mémoire. Nous n'étudions pas la représentation des corps très maigres car ils ont longtemps été considérés comme un idéal de beauté et demeurent cet idéal dans l'inconscient collectif qui prévaut dans le monde occidental. Aussi, l'étude de la représentation des corps très maigres renvoie à des réalités différentes puisque de nos jours, lorsqu'il s'agit d'inclusivité dans la représentation des corps, il s'agit en majorité des corps gros. En somme, on cherche à voir comment les marques qui portent la valeur d'inclusivité des corps, utilisent l'image de ce dernier comme support de communication de sa promesse.

2. L'inclusivité, un nouvel argument de vente

Étant devenue une préoccupation très présente dans la société, les marques trouvent un intérêt à s'en emparer. Proposer de la diversité dans les images est désormais une garantie de succès et un critère pour certains consommateurs. Ainsi, la majorité des marques qui représentent le corps dans leurs communications (voir Partie 1, 3.) ont ajouté une valeur à leur liste, celle de l'inclusivité. On peut penser à deux raisons pour lesquelles les consommateurs sont davantage enclins à consommer une marque qui représente une plus large diversité dans les corps diffusés.



Crédit photo : Licence Canva Pro (auteur : Fokusiert de Getty Images)

a. L'importance du processus d'identification

La première pourrait tenir au fait qu'ils se reconnaissent plus dans les images qu'ils voient. Acheter des produits présentés par des corps dans lesquels on ne se reconnaît pas peut constituer un frein et stopper le processus d'achat. Nous l'avons souligné, c'est la communication affective qui fonctionne le plus efficacement. De ce fait, il faut provoquer des émotions chez la cible. Ainsi, communiquer sur la base de valeurs partagées par la cible constitue une solution. En l'occurrence ici, cela équivaut à représenter une diversité de tailles de corps : de très maigres à très gros.

b. Le regard de l'autre

La deuxième raison que l'on peut avancer est celle de la conscience du consommateur. Il est plus facile de consommer une marque qui porte des valeurs « nobles », ou du moins des valeurs « en vogue », c'est-à-dire socialement dominantes, au moment de l'achat. Le consommateur est plus satisfait et peut même ressentir une certaine fierté quand il achète un produit qu'il sait être socialement légitime. Une des pressions les plus ressenties aujourd'hui est de consommer des marques dites ou présentées comme responsables. En ce qui concerne le domaine de l'habillement, les marques non responsables sont présentées comme les marques de fast fashion (32) (parmi les plus connues : Shein et Zara). Les individus se tournent donc davantage vers des marques qui prennent des mesures pour être considérées comme responsables : privilégier les matières premières plus locales, recherche d'une réduction de l'empreinte carbone ou bien inclure des minorités dans les images diffusées... Lara Mellaerts a d'ailleurs montré dans son mémoire sur le mouvement du Body Positive, à la suite de Chia-Chang Tsai et Chih-Hsiang Chang (2007) et Shoenberger et al. (2017), que les individus manifestent un intérêt positif pour une marque qui diffuse des publicités inclusives. Dans ce mémoire, nous étudions la pression sociale de la critique croissante sur les marques qui excluent des minorités en fonction de leur apparence.

(32) Définition proposée dans de Lamballerie–Doctorante, E., & Destoumieux–Doctorante, L. Fast fashion natives et générations précédentes, un fossé concernant les consommations déclarées et intentionnelles de fast fashion? Mise en lumière de l'effet de la désirabilité sociale. "Les enseignes de fast fashion (en magasin et / ou en ligne) sont largement accessibles à toutes et à tous et sont caractérisées par un vaste assortiment de vêtements qui suivent les tendances, renouvelé très régulièrement (des nouveaux produits sont proposés environ toutes les deux semaines, voire plus souvent) et proposé à des prix abordables."

c. Qu'est ce que l'inclusivité des tailles de corps veut dire ?

Des combats émergent donc pour donner davantage de visibilité à ces corps plus ronds, mais plus représentatifs de la réalité aussi. Dans nos sociétés occidentales, lorsque l'on parle aujourd'hui d'inclusivité des tailles, on signifie donner à voir des corps ronds, des corps gros. Mais ces corps gros, à quoi renvoient-ils vraiment ? Même si les individus ne sont certes pas tous égaux sur le plan corporel, les corps gros sont synonymes de surpoids voire d'obésité. Si aujourd'hui, les corps en surpoids ou obèses sont mis en avant, ou du moins s'il existe une demande croissante de leur donner de la place dans l'espace médiatique, cela n'a pas toujours été le cas. Matthieu Grossetête (33) a ainsi montré que jusque dans les années 2000, les personnes souffrant de surpoids ou d'obésité étaient largement considérées comme des fainéants incapables de freiner leur consommation alimentaire. Suite à cela, au début des années 2000, le sujet a été traité d'une façon différente ; l'espace médiatique et la société en général ont commencé à accuser l'industrie agroalimentaire et ce qu'il est convenu d'appeler la malbouffe (type snack food). Cette industrie était la principale responsable de l'épidémie de surpoids et d'obésité observée à l'époque. Dans son étude, Matthieu Grossetête montre d'ailleurs que le nombre de sujets accordés à l'obésité à partir de 2004 dans les JT de TF1 et France 2 a plus que doublé, de 62 entre 1998 et 2003 à 136 entre 2004 et 2009. On passe d'un problème individuel, lié aux comportements personnels, à un problème de santé publique, lié à l'offre calorique, dépassant la seule responsabilité individuelle des consommateurs.

Cependant, depuis les années 2010, on assiste à une nouvelle mutation des comportements quant à la représentation de ces corps. Ce n'est plus une visibilité sur le phénomène médical mais désormais une visibilité sociale que la société engendre. Les individus en appellent à une plus importante représentation des corps en surpoids ou obèses dans la communication.

3. Vers une sociologie de l'inclusivité des tailles de corps

Afin de mieux comprendre la réalité sociale de ce phénomène et par la suite le marketing dont il est l'objet, il faut déterminer la population qui est touchée par ce phénomène. Qui sont ces corps que la société veut tant représenter ? De quelle région de l'espace social sont-ils issus ?

(33) Grossetête, M. (2015). Deux poids deux mesures: Les personnes obèses et l'obésité dans l'information télévisée. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 208, 62-73. <https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.3917/arss.208.0062>

(34) Thibaut de Saint Pol, « L'obésité en France : les écarts entre catégories sociales s'accroissent », *INSEE Première*, 1123, février 2007, p. 1-4 et spécialement p. 3.

(35) Données globales extraites de : Houle, B., 2013. "How obesity relates to socioeconomic status." PRB. <https://www.prb.org/resources/how-obesity-relates-to-socioeconomic-status/> et Anekwe, C. V., Jarrell, A. R., Townsend, M., Gaudier, G. I., Hiserodt, J. M., & Stanford, F. C. (2020). "Socioeconomics of obesity". *Current Obesity Reports*, 9(3), 272-279. <https://doi.org/10.1007/s13679-020-00398-7>

(36) Maladie introduite par l'intervention humaine

a. L'ancrage populaire du surpoids et de l'obésité

En France, l'enquête réalisée chaque année par Obépi-Roche, rend compte des caractéristiques sociales de la population en surpoids. En 2020, 47,3% des français étaient en situation de surpoids ou d'obésité. Ils étaient plutôt des hommes (53,5%) que de femmes (41,3%) plutôt entre 45 à 54 ans, 55 à 64 ans et 65 ans et plus. Aussi, une donnée qu'il est intéressant de prendre en compte est la prévalence de l'obésité selon la catégorie socioprofessionnelle. Il semblerait que les ouvriers (donc une population enracinée dans les milieux populaires) soient les plus touchés par l'obésité (51,1% d'entre eux). Ainsi, si on devait dresser un portrait type pour représenter la population touchée par l'obésité et le surpoids, ce serait un homme de plus de 65 ans et qui était/est ouvrier : "Moins un individu est diplômé, plus il a de chances d'être obèse" (34).

Cependant, l'objectif étant d'observer le phénomène de la représentation de l'inclusivité des tailles à une échelle plus globale, il est intéressant d'avoir quelques données socioéconomiques sur la population souffrant de surpoids et d'obésité à travers le monde. Les données récoltées sur la socioéconomie du surpoids et de l'obésité dans le monde, affirment que ce phénomène touche davantage les classes populaires, les foyers où le revenu moyen est bas. Dans cette étude (35), il a été observé que dans les pays en voie de développement, ce sont les personnes les plus riches qui ont une tendance à l'obésité et au surpoids ; en revanche, dans les pays fortement dotés en capital économique, ce sont les personnes les plus pauvres qui sont touchées. Par ailleurs, la World Obesity Federation presse les instances sanitaires à prendre des mesures pour prévenir l'obésité. Dans son Atlas 2023, elle avance que 51% de la population mondiale risque d'être en surcharge pondérale d'ici à 2035. De plus, les pays en voie de développement, notamment sur les continents africain et asiatique, connaissent la plus rapide augmentation.

Si notre travail prend racine dans un contexte contemporain, il est intéressant de comprendre à quand remonte l'explosion de ce nouveau type d'épidémie, qualifiée de man-made disease (36). Aux Etats-Unis, où plus de deux adultes sur trois sont en surpoids, l'explosion de l'épidé-

mie est observée dans les années 1950. Elle correspond à une augmentation du niveau de richesse nationale : “le manque de nourriture cesse alors d’être un problème pour la majorité de la population et les emplois physiquement actifs tendent à s’exporter à l’étranger, même parmi les strates sociales les plus désavantagées” (37). Pierre Levasseur souligne qu’au Mexique, l’épidémie a explosé dans les années 1980 et touche maintenant un adulte sur trois.

À une échelle globale, si on devait établir un portrait robot contemporain d’une personne en situation d’obésité ou de surpoids, ce serait plutôt un homme, âgé, peu éduqué et d’une catégorie socioprofessionnelle située en bas de l’échelle des revenus.

Nous venons de définir la population touchée par le surpoids et l’obésité qui est par conséquent la population qui est socialement représentée par les marques qui mettent en avant des corps gros. À présent, il faut connaître la cible visée par les marques qui promeuvent une inclusivité des tailles pour savoir si elle correspond à la réalité du fait social qu’est celui de la surcharge pondérale. Nous l’avons vu, il est plus aisé de convaincre un consommateur quand on s’adresse à lui avec des messages qu’il connaît ou dans lesquels il se reconnaît.

b. Quelle est la cible de la communication de l’inclusivité des tailles ?

Dans un premier temps, la littérature peut apporter une partie de la réponse. En effet, dans un article (38) princeps paru en 1971, Luc Boltanski explique que face à la représentation des corps, nous ne sommes pas tous égaux. Lorsqu’il s’agit de la culture somatique, c’est-à-dire les “représentations sociales et les pratiques corporelles considérées comme étant “légitimes” dans un groupe social” (39), le groupe social auquel un individu appartient impacte la relation de ce dernier avec le corps. On pourrait penser à tort que la relation que chaque individu entretient avec les corps lui est propre. Toutefois, il existe des schémas bien précis que Boltanski expose dans son article. Cette relation, qui comprend l’intérêt apporté à l’apparence physique, au bien-être et à la douleur, varierait selon qu’une personne appartient à une classe sociale

populaire ou dite supérieure. Nous savons déjà que les personnes en situation de surpoids ou d’obésité ont plutôt tendance à appartenir aux milieux populaires. Or, en leur sein, on observe une certaine forme de pudeur dans la culture somatique. Les individus sont moins attentifs à leurs corps et à leur apparence. Ils ont une résistance à la douleur plus élevée, qui témoigne du peu d’intérêt qu’ils accordent à leur corps. De plus, les classes populaires peuvent parfois même exprimer un rejet face à la représentation du corps dans la communication. Certains travaux ont souligné plus récemment encore, sur le terrain du tabagisme notamment, la résistance des milieux populaires aux discours des autorités publiques en matière de prévention sanitaire (40). Les catégories sociales les plus modestes sont sceptiques face aux campagnes de prévention sur le tabac. Peretti-Wattel et Constance soulignent que ces populations vont jusqu’à accuser l’État et l’industrie pharmaceutique d’un complot pour s’enrichir sur leurs dos.

La mise en « risques » et en « communication » du corps se heurte à d’autres obstacles car c’est aussi l’espace privé qu’il s’agit de constituer en objet de calcul et de gouvernement (41) mais aussi en objet mercantile (l’exemple du succès des régimes en tous genres : sans gluten avec Djokovic Dukan, etc.). La prévention sur les risques de surpoids et d’obésité, au même titre que les représentations de l’inclusivité des tailles de corps, peuvent être considérées comme une forme contemporaine de la biopolitique (42). Cette notion est introduite par Foucault, c’est un terme descriptif désignant l’ancrage des technologies libérales de gouvernement dans les propriétés biologiques des sujets. Ce phénomène s’observe dans la constitution de politiques de santé publique qui prêtent attention à la fois au contrôle collectif des populations et à la mise en discipline des comportements individuels” (43). Elle rejoint la notion du gouvernement des corps par la parole, théorisée par Dominique Memmi (cf supra).

La relation qu’ils entretiennent avec leur corps s’observe tant dans leurs habitudes quotidiennes (maquillage, façon de s’habiller, soins) que dans leurs habitudes médicales : ils valorisent davantage la dureté au mal (Boltanski, 1971) que d’écouter leurs corps. À l’opposé,

(37) Pierre Levasseur. 2022. « Socio-économie de l’obésité . Le cas mexicain », *La Vie des idées*. ISSN : 2105-3030. URL : <https://laviedesidees.fr/Socio-economie-de-l-obesite>

(38) Boltanski, L. 1971. « Les usages sociaux du corps », *Annales ESC*, 26e année, n° 1.

(39) Moreno Pestaña, José Luis (2016). *La classe du corps. Morale corporelle et troubles alimentaires*, Limoges, Presses universitaires de Limoges, coll. « Sociologie & Sciences sociales », 351 p., ISBN : 9782842877057.

(40) Peretti-Wattel, P. & Constance, J. (2009). “Comment les fumeurs pauvres justifient-ils leur pratique et jugent-ils la prévention ?”. *Déviante et Société*, 33, 205-219. <https://doi.org/10.3917/ds.332.0205>

(41) Farges, E. (2006). FASSIN (Didier), MEMMI (Dominique), dir., *Le gouvernement des corps*, Paris, Éditions de l’EHESS, 2004, 269 pages. Politix, 74, 199-201. <https://doi.org/10.3917/pox.074.0199>

(42) Foucault, Michel, 2004, *Naissance de la biopolitique*. Cours au Collège de France 1978-1979, Gallimard, 368p.

(43) Bossy, T. & Briatte, F. (2011). “Les formes contemporaines de la biopolitique”. *Revue internationale de politique comparée*, 18, 7-12. <https://doi.org/10.3917/ripc.184.0007>

les classes supérieures accordent davantage d'intérêt à leurs corps. Par exemple, les femmes des classes supérieures utilisent quotidiennement des produits destinés à embellir leurs corps. Boltanski reprend les termes des classes populaires qui décrivent les femmes des classes supérieures comme des femmes qui ont assez de ressources (en temps et en argent mais aussi en capital culturel) pour prendre soin d'elles et faire attention à leur ligne. En effet, selon Boltanski, ces classes supérieures semblent valoriser la "minceur" davantage que les classes populaires dont l'activité physique est cantonnée au domaine du travail. Pour les classes supérieures, elle est un moyen de prendre soin de soi et de rechercher, justement, la "minceur" : "La pratique d'un sport, utilisation ludique, intentionnelle et réglée du corps dont la fréquence croît quand on passe des classes populaires aux classes supérieures, c'est-à-dire quand décroît l'activité physique à usage professionnel" (Boltanski, L. (1971). « Les usages sociaux du corps », *Annales ESC*, 26e année, n° 1. p.223). Concernant l'activité physique, Boltanski observe également une différence entre les classes : les classes populaires pratiquent des sports collectifs (le football, le rugby...), alors que les classes supérieures pratiquent des sports individuels (tennis, golf...).

Cet éclairage nous permet d'avancer que la communication sur l'inclusivité des tailles ne semble pas avoir pour cible les populations en situation de surpoids ou d'obésité, autrement dit les classes populaires (44). Ces dernières appartenant en majorité aux classes populaires, elles ne manifestent pas d'intérêt, mais plutôt une pudeur face aux représentations du corps. Ainsi, elles constituent un "mauvais client" au sens commercial, une clientèle désargentée.



Crédit photo : Licence Canva Pro (auteur : Girsak de Getty Images)

c. Le cas de la marque Fabletics

Comme nous l'avons établi précédemment, la marque Fabletics communiquant ouvertement sur l'inclusivité, elle constitue un terrain par excellence pour tester nos hypothèses sur la plausibilité sociologique des messages à vocation inclusive. Autrement dit, elle permet de tester l'ajustement des conditions sociales de production des discours à leurs conditions sociales de réception par leurs récipiendaires, c'est-à-dire leurs destinataires. Pour ce faire, la démonstration repose sur des données internes que nous avons pu nous procurer (voir page suivante pour une meilleure compréhension de la cible de Fabletics).

Les données dont nous disposons sont primordiales pour mettre en lumière la réalité du marketing de Fabletics et la comparer avec la réalité du fait social que constitue le surpoids et l'obésité (par commodité nous mettons ces deux notions sur un même plan sans omettre qu'elles renvoient à des réalités toutefois distinctes dans leur intensité).

Ainsi, nous remarquons que la cible de la marque Fabletics ne semble pas correspondre à une population où la diversité des tailles est réellement existante. Comme nous l'avons vu à partir de l'enquête Obepi-Roche et des travaux de Luc Boltanski sur le corps, ce sont dans les classes populaires que la diversité des tailles domine. Si l'on se base sur la logique de communication affective avancée par Fabienne Martin-Juchat (45) selon laquelle, afin de mieux toucher leur cible, les marques communiquent des messages dans lesquels elle se reconnaît, il y a alors un paradoxe et plusieurs éléments nous permettent de le soulever.

Tout d'abord, la cible de Fabletics ne semble pas faire partie de la classe populaire puisque son revenu moyen est de 51k pour une femme et 70k pour un homme. Ces chiffres sont laissés sans devises puisqu'ils comprennent les données des marchés les plus influents de Fabletics, à savoir : Royaume-Uni, France et Allemagne. Afin de situer au mieux la cible, une comparaison de cette donnée avec les données des revenus moyens par classe sociale pour chacun de ces pays est nécessaire.

En France, l'Observatoire des Inégalités (46) nous apprend qu'un revenu moyen d'un couple sans enfant situé en dessous de 26 916€ correspond à un revenu de classe populaire. Selon la

(44) "des groupes qui se définissent par la conjonction d'une position sociale dominée et de formes de séparation culturelle." Olivier Schwartz, « Peut-on parler des classes populaires ? », *La Vie des idées*, 13 septembre 2011. ISSN : 2105-3030. URL : <https://laviedesidees.fr/Peut-on-parler-des-classes>

(45) Martin-Juchat, F. (2008). "Une société de la communication affective ?". Dans : , F. Martin-Juchat, *Le corps et les médias: La chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux* (pp. 97-120). Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.

(46) Maurin, L. (2023, 30 mai). "Pauvres, moyens ou riches ? Les revenus par type de ménage." *Observatoire des inégalités*. <https://www.inegalites.fr/Pauvres-moyens-ou-riches-Les-revenus-par-type-de-menage>

Un exemple concret : Fabletics



FEMME

Environ **44** ans

63% en **couple sans enfants**

51k€ revenu annuel du ménage

Taille **S/M**

44% travaillent à **temps-plein**



HOMME

Environ **39** ans

62% en **couple sans enfants**

70k€ revenu annuel du ménage

Taille **M/L**

63% travaillent à **temps-plein**

Great British Class Survey des Anglo-Saxons, l'équivalent de la classe populaire française serait la "traditional working class" ou les "emergent service workers", ces classes touchent respectivement un revenu moyen de £13,000 et £21,000. Enfin en Allemagne, les employés sans diplômes, qui correspondent plutôt à la classe populaire, gagnent en moyenne 37 800€. La différence entre le revenu moyen du foyer de la cible de Fabletics et celui des classes populaires dans les pays où elle opère est flagrante. À la lumière de ces données, on peut affirmer que la cible de la marque ne fait pas partie des classes populaires mais plutôt des classes dites supérieures au regard du niveau de revenu.

Ensuite, concernant la taille moyenne des vêtements, il y a aussi une incohérence. Cette dernière est un élément supplémentaire qui nous permet d'affirmer que la marque ne cible pas les classes populaires puisque les tailles portées en moyenne correspondent à des corpulences minces : S ou M chez les femmes, M ou L, chez les hommes. Encore une fois ici, il semble que la cible visée appartient davantage à la classe sociale supérieure chez laquelle les individus sont plus minces (Boltanski, 1971). On peut voir derrière cette incohérence un intérêt commercial. En effet, il est bien plus intéressant pour les entreprises de communiquer l'image d'une classe située dans le haut de la hiérarchie sociale car cela inspire. Les classes supérieures sont satisfaites de voir leur propre reflet, les classes situées en bas de la hiérarchie sociale sont inspirées car elles aspirent à appartenir aux classes supérieures, en tout cas, en avoir l'apparence (47). Certains corps sont donc reconnus comme culturellement légitimes, au détriment d'autres qui ne le sont pas. Cela fait émerger l'idée d'une légitimité corporelle, au même titre qu'une légitimité culturelle existe, comme l'a expliqué Pierre Bourdieu dans ses travaux (48). Ainsi, un corps mince et socialement considéré comme "beau" sera mis en avant dans les communications, alors qu'un corps "gros" socialement considéré comme "moche" sera évité.

Les sports promus dans les campagnes Fabletics sont aussi un argument en faveur du paradoxe précité. Fabletics promeut, entre autres, le tennis et les sports pratiqués en country-club, comme le golf (cf. annexe 6). Or, ces sports sont largement pratiqués par les classes supérieures (49). Ainsi, Jacques Defrance montre, non seulement, que les classes

supérieures sont largement représentées dans le monde du sport, à l'instar des classes populaires, mais aussi qu'elles dominent dans les sports comme le golf et le tennis. La promotion de ces sports en particulier lors d'une campagne de communication est de ce fait plus ou moins implicitement adressée à des individus plutôt aisés.

Enfin, l'étude de contenu présentée en première partie, met en lumière une faible représentation des personnes en surpoids et obèses par la marque Fabletics. Puisque ces corps sont largement présents chez les classes modestes, la marque participe ainsi à l'invisibilisation des classes populaires.

Par conséquent, ces personnes ont peu de chances de s'identifier dans les messages promus par la marque. Alors quel est l'intérêt de porter une valeur d'inclusivité des tailles, qui correspond davantage à une préoccupation populaire si, toutes les actions qui sont menées correspondent davantage au mode de vie des individus appartenant aux régions hautes de l'espace social peu touchées par l'obésité et le surpoids ?

d. Un paradoxe émergent

Au regard de tout ce qui précède, nous faisons face à un paradoxe. La réalité sociologique du surpoids et de l'obésité et le marketing dont ils sont l'objet ne convergent pas.

D'un côté, l'éclairage sociologique permet de rappeler que l'inclusivité des tailles renvoie à un problème sanitaire : le surpoids et l'obésité. Ce problème touche davantage les classes populaires que les classes supérieures. Les classes touchées par le surpoids et l'obésité ne prêtent pas attention à leur apparence, au contraire des classes supérieures pour lesquelles elle est une réelle préoccupation, ce qui en dit long sur Le Poids des Apparences... (50). D'un autre côté, ces marques pour lesquelles la valeur de l'inclusivité des tailles pèse lourd dans les stratégies qu'elles mettent en place, semblent ne pas avoir une cible chez qui il existe une condition de surpoids ou d'obésité. Toutefois, on observe que ce paradoxe est devenu une constante et que les marques l'ont adopté en ce sens qu'elle est constitutive de leurs identités. Elles semblent s'être construites sur cet axe et ce d'autant plus qu'elles sont conscientes de la pression sociale qui existe autour de ce sujet. Nous l'avons abordé dans la

(47) Bourdieu, P. 1979. *La Distinction*.

(48) Bourdieu, P. 1979. *La Distinction*.

(49) DEFRANCE Jacques, « II. Stratifications sportives et structures sociales », dans : Jacques Defrance éd., *Sociologie du sport*. Paris, La Découverte, « Repères », 2011, p. 26-49. URL : <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/sociologie-du-sport--9782707169501-page-26.htm>

(50) Référence au bouquin *Le Poids des Apparences : Beauté, amour et gloire* de Jean-François Amadieu.

première partie, de plus en plus d'individus s'allient à des mouvements qui réclament l'inclusivité dans la représentation des corps. Ces mouvements, dont le "The Body Positive", que nous avons mentionné plus haut, mènent la vie dure aux marques dont le corps est un des principaux supports de communication (les marques minceurs, les marques de sport, les marques de mode). De ce fait, les marques se sont vues en quelque sorte contraintes de suivre le mouvement et d'intégrer cette valeur dans leurs promesses, sous peine d'être boycottées. L'inclusion de corps gros est donc devenue une condition alors même qu'ils ne correspondent pas forcément à leur cible.

Désormais, une question demeure : si les marques ont dû s'adapter à cette pression sociale et ont intégré dans leur promesse respective une valeur d'inclusivité, l'ont-elles fait par conviction ou dans un but commercial ? Cela impose de questionner leurs intentions réelles. De la même façon que certaines marques pratiquent le greenwashing, est-ce qu'en s'affirmant "inclusive et pour tous les corps" elles ne cherchent pas juste à faire "bonne impression" et s'acheter une bonne conscience ? Avons-nous ici à faire à ce que l'on pourrait qualifier de good washing ? Est-ce que la valeur de l'inclusivité est à la communication ce que la valeur de respect de l'environnement est à Total ? Ce sont des interrogations auxquelles nous tenterons de répondre dans notre troisième partie, grâce à l'étude de cas d'une marque en particulier : Fabletics.



Crédit photo : Licence Canva Pro (auteur : Jenn Miranda)

TROISIÈME PARTIE

Fabletics, le cas d'une marque construite sur le paradoxe de l'inclusivité des tailles

Cette troisième partie a pour but de questionner les intentions réelles des marques en ce qui concerne la promesse d'inclusivité dans la représentation des corps. Nous tenterons d'apporter des réponses à ce questionnement en étudiant le cas d'une marque de vêtements de sport "fashion", à savoir Fabletics. Nous étudierons les messages de communication qu'elle diffuse sur ses différents canaux en Europe.

Pour rappel, la marque Fabletics a pour mission : *"To create the world's most fashionable, high-performance active lifestyle products for everyone and every body - at an accessible price"* (51). De plus, comme nous l'avons démontré au sein de la deuxième partie, sa cible semble correspondre aux groupes sociaux les plus privilégiés. Ceci nous permet donc d'affirmer qu'elle fait partie des marques qui, en dépit du paradoxe existant au sujet de la réalité sociale et de la réalité marketing de son message, a intégré l'inclusivité des tailles de corps dans ses valeurs et en fait une promesse à ses consommateurs. Pour cette raison, elle constitue un terrain particulièrement pertinent pour vérifier empiriquement nos hypothèses quant au caractère socialement désajusté de ce type de communication.

1. L'inclusivité des tailles respectée

Dans un premier temps, nous commençons notre étude par le site web. Bien que l'avènement des réseaux sociaux ait diversifié le comportement des consommateurs, notamment dans la recherche d'information quant aux produits, dans la plupart des cas, le site internet reste une plateforme privilégiée pour les achats en ligne. Par ailleurs, dans le secteur du commerce en ligne, le site internet sert également de vitrine pour la marque. Contrairement aux marques de commerce "traditionnel", qui fonctionnent principalement avec le commerce physique, les marques de e-commerce n'ont pas de boutique où elles peuvent créer leur environnement afin de le transmettre aux consommateurs. Ainsi, elles ont donc tout intérêt à bien véhiculer leur identité sur le site internet (cf. encart ci-contre). Lorsque que l'on se rend sur le site web Fabletics, bien que la promesse d'inclusivité ne saute pas aux yeux sur la page d'accueil, il y a néanmoins des éléments qui en témoignent quand on navigue sur la plateforme.

La présence physique de Fabletics

Sur ce point spécifique, le cas de Fabletics est un peu particulier. Il s'agit d'une marque de e-commerce qui s'est développée dans un second temps pour opérer dans le commerce traditionnel. Aujourd'hui, la marque est largement présente aux Etats-Unis avec ses 95 boutiques et une large connaissance de la marque à travers le pays. En 2014, 1 an seulement après la création de la marque, elle fait son entrée sur le marché européen. Si Fabletics connaît un franc succès en Amérique du Nord, elle n'est pas aussi populaire en Europe. Elle fonctionne bien en format e-commerce, notamment avec son offre de bienvenue de 2 leggings pour 24€ pour les nouveaux abonnés VIP. Toutefois, sa présence physique ne convainc pas vraiment les consommateurs. Jusqu'en 2023, l'Europe comptait 2 boutiques Fabletics, une proportion minime si on compare aux Etats-Unis. La première est à Londres, au Royaume-Uni et la seconde est à Berlin en Allemagne. Toutefois, en mai 2023 la boutique de la capitale allemande a fermé car en dépit des efforts fournis par la branche européenne de Fabletics, elle n'a jamais connu le succès escompté. La présence physique de la marque sur le marché à l'étude se limite donc à la boutique londonienne. De ce fait, dans ce mémoire nous étudions uniquement la présence en ligne de la marque.

a. Une large gamme de tailles et une section dédiée

Tout d'abord, la gamme de tailles proposée est très large : du XXS au 4XL, "X" signifiant "extra", "S" signifiant "small" et "L" signifiant "large". Si l'on considère ces dénominations, les "grandes" tailles commencent au "extra" ; Fabletics propose donc 5 "grandes" tailles différentes. Convertie en taille européennes, la gamme s'étend du 32 au 56 (cf. annexe 7). Concernant les tailles proposées, on peut affirmer qu'une réelle inclusion existe.

(51) Qui peut être traduit par : Créer les vêtements de sport haute-performance et les vêtements lifestyle les plus à la mode, pour tout le monde et pour tous les corps, à un prix accessible

Ensuite, la marque propose une section “grandes tailles” (cf. annexe 8) où l’on peut retrouver une grande quantité des produits proposés sur le reste du site web, y compris les nouvelles collections. Dans une démarche d’inclusivité, il est important pour les marques de tout mettre en œuvre afin de disposer d’une quantité de produits suffisants pour toutes les tailles. En effet, il est malvenu de proposer une section spécifiquement dédiée aux grandes tailles qui ne compte qu’un échantillon très maigre de produits en comparaison à ce qui est proposé sur l’intégralité du site web. Un autre point important à mentionner concerne cette section “grande tailles” : ce sont les photos qui illustrent le produit. En effet, toutes les photos donnent à voir les produits portés par des mannequins grande taille. Ces éléments nous montrent que la valeur d’inclusion est prise en compte dans l’intégralité de la stratégie : de la conception, au stock jusqu’au marketing autour du produit.

b. Une “expérience client” facilitée

Enfin, lorsque l’on se rend sur la page d’un produit (cf. annexe 9), il y a souvent la possibilité de changer le modèle de la photo afin de voir comment le produit rend sur différentes tailles de corps. Encore aujourd’hui et ce malgré des promesses d’inclusivité, toutes les marques ne proposent pas une telle fonctionnalité. Fabletics se distingue ainsi en ce point et affirme davantage sa position de marque inclusive.

2. Les processus de production des messages de communication : la sincérité des intentions en question

a. Les réseaux sociaux, porteurs du paradoxe

Lorsque nous continuons à investiguer les canaux de communication de la marque et que nous portons notre intérêt aux réseaux sociaux, le constat est bien différent.

Dans la première partie de ce mémoire, une réflexion a été entamée à propos de la cohérence entre la valeur d’inclusivité des tailles affichée par une marque et la façon dont elle le traduit dans sa communication. A ce sujet, l’analyse de contenu des publications de Fabletics sur le réseau social Instagram durant l’année 2022 (cf. infra) conduit à des conclusions très nettes ;

malgré une promesse de vouloir habiller tous les corps, les corps “gros”, “plus size”, “en situation de surpoids ou d’obésité”, représentaient seulement 10% des images diffusées. Ce constat contredit certaines des actions menées par la marque sur son site. Sans chercher à statuer sur le fait que Fabletics fasse ou pas du good washing, il convient d’interroger le processus de production des messages de communication plutôt que la sincérité des intentions qui relève d’un questionnement sans doute plus éthique que scientifique.

b. Une observation participante révélatrice d’un manque de sincérité

En tant que stagiaire en charge des réseaux sociaux pour Fabletics Europe, au sein de l’équipe Brand Partnerships et plus largement, de l’équipe Marketing, nous avons assisté à de nombreuses discussions qui peuvent apporter des éléments de réponse. Ces observations participantes s’inscrivent dans ma démarche de recherche autour de la question de la représentation de l’inclusivité des tailles de corps dans la communication. Les éléments que nous avons pu relever nourrissent la piste d’un manque de sincérité quant à l’inclusivité des tailles dans les processus de production des communications.

En effet, la question de l’inclusivité n’est pas un sujet de conversation très présent au sein des équipes. Ce manque d’intérêt ou du moins d’attention m’a frappé à plusieurs reprises. La plus évidente était lors d’un événement organisé par les équipes marketing de la marque en Europe. En effet, les équipes Brand Partnerships, CRM, Strategy and Operations et Paid Media (cf. annexe 10 pour plus d’information sur les équipes) se sont réunies pendant 2 jours dans le but de réfléchir et mettre en commun de nouvelles idées mais aussi des pistes d’amélioration. Un des exercices qui nous a été proposé était “The Elephant in the Room”. À tour de rôle, nous devons partager l’élément qui, selon nous, pourrait porter préjudice à la marque. J’avais personnellement soulevé le point de l’inclusivité des tailles de corps représentés par la marque en arguant que les images éditoriales (52) utilisées sur les réseaux sociaux devraient être davantage inclusives. À ma surprise, j’étais la seule à mentionner ce point. A la suite de cet exercice, j’ai eu une conversation avec une manager sénior qui travaille pour l’entreprise depuis plus de 2 ans. Cette dernière m’a confié que selon elle, l’inclusivité des tailles n’est qu’une mode et que comme toutes les modes, elle passera. Elle a appuyé son exemple en me

(52) Les images éditoriales sont principalement utilisées sur les publicités diffusées sur internet, sur les réseaux sociaux et sur les emails.

disant que le post qui avait le moins performé sur les réseaux sociaux mettait en scène une femme ronde et noire de peau.

Cette situation met en doute l'adhésion des employés à la promesse d'inclusivité des tailles que fait la marque à ses consommateurs. L'ignorance des employés sur l'épineuse question des images éditoriales tout comme l'attitude de l'encadrement contribuent à l'attester.

Un autre point important concerne la gestion d'une des lignes de produits de la marque. Fabletics a créé en étroite collaboration avec la chanteuse Lizzo une ligne de lingerie sculptante ultra inclusive et pensée pour toutes les morphologies. Son statut est assez particulier, elle est considérée comme une marque à part entière, mais gérée par Fabletics. Or, en Europe bien qu'elle soit disponible, la marque n'est aucunement promue. Il n'existe pas de réseaux sociaux pour le marché européen, de programmes d'influenceurs ni même de relations presse dédiés au marché européen comme c'est le cas pour Fabletics. L'association avec Yitty serait pourtant une occasion idéale pour Fabletics d'affirmer son image de marque inclusive puisque l'inclusion des tailles de corps fait partie de l'ADN de Yitty. Toutefois, le marché européen ne semble pas vouloir s'emparer de cette opportunité. Ce choix marketing est incompris par les employés avec lesquels j'ai pu en discuter, à plus forte raison puisque la marque Yitty montre de très bons résultats, y compris en Europe. La gestion des stocks, notamment dans les grandes tailles, est la raison qui est avancée pour légitimer cette stratégie du "silence".

Enfin, le dernier élément frappant est le choix des modèles pour les shootings de photos éditoriales. Principalement destinées aux réseaux sociaux, ces photos représentent une des façons les plus impactantes de transmettre l'image de la marque. Avec une promesse d'inclusivité des tailles de corps, on s'attend légitimement à une représentation, au moins équitable, de toutes les tailles. Or, pour avoir eu accès à la banque de photos de ces shootings, j'ai pu constater que ce n'est pas le cas ; l'étude de contenu réalisée sur le compte Instagram Europe de la marque peut également en témoigner. Ces shootings photos sont réalisés par les équipes américaines. Toutefois, les équipes européennes, notamment l'équipe en charge des réseaux sociaux, peuvent faire des réclamations pour les photos. Or, aucune

demande concernant une meilleure représentation de la diversité des tailles de corps n'a été faite.

c. Etude qualitative sur les processus de production des messages de communication de la marque Fabletics

Chacun de ces éléments nous ont amené à émettre l'hypothèse que les personnes chargées de produire les messages de communication et de représenter la marque Fabletics sur les réseaux sociaux pouvaient être la cause de cette dissonance entre la promesse de la marque et ce qu'elle diffuse. C'est pour cette raison que nous avons souhaité mener une enquête qualitative au sein de l'équipe qui gère la présence sur internet : Social Media and Gifting Team.

i. Résultats des entretiens (cf. annexe 11)

ii. Interprétations

Ces résultats semblent invalider l'hypothèse selon laquelle les producteurs des messages de communication ne seraient pas en accord avec la promesse d'inclusivité formulée par Fabletics. Quand on leur demande de décrire leur vision de la marque, ils la qualifient tous de "inclusive" ou félicitent le fait qu'elle "show diversity" (53). De la même manière, quand on leur demande de citer les forces de la marque, ils répondent tous le fait qu'elle propose une large gamme de tailles. Ces réponses ne sont pas surprenantes car il est socialement condamné de dire l'inverse, d'autant plus que ces éléments font partie de la promesse de la marque. Face à ce type de question, la pression du discours de convenance influence les paroles. Par ailleurs, les répondants étaient conscients qu'ils faisaient l'objet d'une étude qualitative. Ils veulent faire preuve d'une bonne volonté sociologique et font des réponses qu'ils pensent être de "bonnes réponses" (conformément aux attentes projetées sur le/la sociologue).

Toutefois, Arlette et Jacques affirment que des améliorations pourraient être faites : Jacques affirme que les contenus visuels diffusés ne sont pas assez adaptés au marché européen et

(53) Ici, la traduction de "inclusive" serait "inclusif" et la traduction de "show diversity" serait "donner à voir de la diversité".

que davantage de diversité pourrait exister au sein de l'entreprise. Josette, elle, avance que les influenceurs qui sont sélectionnés pour être montrés, notamment sur les réseaux, ne représentent pas l'inclusivité prônée par la marque. Concernant les contenus visuels diffusés, elle nous dit que les images donnent toujours à voir des extrêmes, soit des corps très minces ou des corps très gros et pas des corps "réels" qu'elle qualifie de "mid-size". Elle continue en avançant que l'inclusivité n'est pas uniquement de montrer ces extrêmes-là mais plutôt de représenter tous les corps. Elle affirme également avoir passé beaucoup de temps dans son travail à rechercher des influenceurs d'apparence différentes afin de mieux véhiculer la promesse de marque avec les influenceurs qui la représentent. Sur un autre ton, Arlette nous fait part d'un constat : les corps diffusés sur les réseaux sociaux représentent davantage des corps différents depuis quelque mois, mais ce n'était pas le cas avant. Ces trois répondants semblent penser que Fabletics respecte en effet sa promesse d'inclusivité des corps, mais qu'il y a une grande marge d'amélioration, notamment quant aux contenus visuels diffusés. Cependant, ces répondants ne sont pas directement responsables de la diffusion de contenu visuel, ils sont seulement chargés de la gestion des relations avec les nanos et micros influenceurs (de 1 000 à 100 000 abonnés). Ils leur envoient des tenues en échange de création de contenu sur leurs comptes personnels afin de créer de la brand awareness (54) pour Fabletics. Finalement, ils sélectionnent des influenceurs pour représenter la marque mais n'ont pas la main pour choisir de ce qui sera diffusé sur les réseaux de Fabletics.

Dans notre échantillon, c'est Huguette qui a ce pouvoir, puisqu'elle est en haut de la hiérarchie de cette équipe. C'est la personne qui délivre à la cible européenne les contenus visuels et les messages de communication. Il est intéressant de noter que dans les entretiens qualitatifs, c'est la seule répondante qui n'a pas mentionné de marge d'amélioration concernant la représentation de l'inclusivité des tailles par la marque. Huguette a d'ailleurs mentionné que la marque "avait tout compris" de l'inclusivité. Elle prend notamment l'exemple des modèles plus size qui sont parfois castés pour les shootings photos, et également des influenceurs avec lesquels la marque collabore. Dans l'entretien, elle a expliqué en quoi la marque était inclusive en décrivant toutes les possibilités qu'elle offre dans les tailles, dans les coupes, dans la compression des produits mais également à quel point les produits couvrent le corps ou non.

Huguette semble être en total accord avec la valeur d'inclusivité. Toutefois, sa perception idéaliste de la marque est en dissonance avec la perception des trois autres répondants qui soulignent chacun des points d'amélioration concernant la représentation de l'inclusivité des tailles. Nous pensons que le profil sociologique d'Huguette (cf. infra) est la raison pour laquelle elle a une perception différente. C'est une femme qui a vécu dans l'aisance économique toute sa vie et qui a toujours fait partie de la norme de la classe sociale à laquelle elle appartient. C'est ce qui la distingue des trois autres répondants qui font partie des classes sociales moyennes, qui eux, ne connaissent pas la même aisance financière.



(54) "the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category", "Brand awareness involves a continuum ranging from an uncertain feeling that the brand is recognized, to a belief that it is the only one in the product class." - Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.

iii. Une répondante sociologiquement déterminée

Tout indique que cette différence de perception se doit à la classe sociale ou au contexte social dans lequel ces individus évoluent. Pour mieux comprendre les contenus qui sont diffusés sur les réseaux sociaux, il faut en premier lieu mieux connaître les caractéristiques sociales de la personne qui est en charge de cela. Nous allons compléter notre enquête qualitative par une description sociologique d'Huguette, qui, rappelons le, est manager sénior chargée des réseaux sociaux et des relations avec les influenceurs. Cette analyse nous paraît indispensable puisque c'est la seule répondante qui ne propose pas de piste d'amélioration quant à la représentation de l'inclusivité des tailles de corps sur les réseaux sociaux. A plus forte raison quand les résultats de contenu (55) donnent raison aux remarques évoquées par les 3 autres répondants.

Huguette est d'origine ukrainienne et s'est installée en Allemagne il y a quelques années. Elle est mariée à un homme, ils vivent ensemble dans un appartement et n'ont pas d'enfant. Elle est fille unique, sa mère est femme au foyer et son père est un "entrepreneur indépendant". Elle a toujours vécu dans un grand confort puisque ses parents ont financé ses études en Allemagne ainsi que son logement, elle n'a donc jamais travaillé en tant qu'étudiante. Pendant l'entretien, Huguette a confié avoir toujours bénéficié d'une ouverture internationale de par la proximité de la culture de l'Ukraine avec la Russie ainsi que par ses études, tournées vers la dimension internationale. Elle a toujours vécu en ville car elle ne se "sent pas en sécurité" à la campagne. A Berlin, elle vit dans le quartier de Prenzlauer Berg, considéré comme un quartier "chic". Sa position de manager sénior nous permet de dire qu'elle a des revenus qui sont assez élevés et qui correspondent à une classe plutôt supérieure. L'observation participante menée au cours de ce stage nous apprend qu'elle pratique des sports largement présents chez les classes supérieures, comme le yoga (56), les classes de spinning (57), ou le badminton (58). De plus, quand Huguette décrit sa vie en dehors du travail, elle mentionne beaucoup de repas à l'extérieur et de voyages à l'étranger récurrents. Par exemple, au cours de mon stage, elle

est partie une dizaine de jours en Italie à deux reprises et a fait des activités caractéristiques des classes aisées comme naviguer sur la mer amalfitaine. Les voyages sont une pratique socialement distinctive des classes supérieures comme le démontre Anne Catherine Wagner (59). Enfin, physiquement, c'est une femme de type caucasien d'environ 1,75m et assez mince.

3. L'hystérésis de l'habitus et ses effets sur la communication

a. Dans la production des messages

Dans ses travaux (notamment *La Distinction*, 1979), Pierre Bourdieu montre avec le concept d'habitus qu'il existe un lien entre la socialisation des individus et leurs actions. L'habitus est une construction sociale, impactée par l'environnement social dans lequel un individu évolue. En quelques mots, cela signifie que nous sommes le produit de notre rapport à la société et que nous reproduisons ce rapport dans notre quotidien, de notre façon de penser à notre façon d'agir, de sentir, de nous vêtir. Bourdieu définit l'habitus comme un ensemble de "*structures structurées prédisposées à fonctionner comme des structures structurantes*" (60).

Cependant, l'habitus va au-delà des individus. Dès lors qu'il est à l'origine du capital social et culturel de chaque individu et que tous les individus issus d'un même groupe social évoluent dans le même environnement, un habitus de classe sociale se forme. Ainsi, au sein des classes sociales, on retrouve chez chaque individu de fortes similitudes dans leurs façons de penser, leurs activités, leurs loisirs, etc. Finalement, tel qu'il est présenté, l'habitus conduit les individus à évoluer dans une sorte d'entre soi, de rester avec les individus qui partagent le même habitus, c'est-à-dire un ensemble de normes et de valeurs communes et/ou compatibles.

D'autre part, si l'habitus et ses éléments constitutifs, propres à chacun, impactent la vie des individus, ils impactent également leur travail. Dans le cas de la répondante 2, qui est manager

(55) Pour rappel : seulement 10% des publications de l'année 2022 qui représentent des corps "plus size" sur le compte Instagram Europe de Fabletics.

(56) "Le yoga lifestyle, plus global, celui qui est très en vogue et surreprésenté sur les réseaux sociaux, est associé à une catégorie de travailleurs très fonctionnels appartenant à la partie supérieure de la classe moyenne. Le coût très élevé des séances et la géolocalisation des centres éloignent de ce style de yoga des populations plus précaires et marginalisées spatialement", Lazri, S. (2019, 2 avril). « Socialement, le yoga conforte une forme d'entre-soi ». *Libération*. https://www.liberation.fr/sports/2019/04/02/socialement-le-yoga-conforte-une-forme-d-entre-soi_1718684/

(57) Traduit par "cyclisme en salle"

(58) Voir "Tableau I Pratiques culturelles et sportives : sports selon les catégories sociales" dans Defrance, Jacques. « II. Stratifications sportives et structures sociales », Jacques Defrance éd., *Sociologie du sport*. La Découverte, 2011, pp. 26-49.

(59) Wagner, A. (2007). "La place du voyage dans la formation des élites". *Actes de la recherche en sciences sociales*, 170, 58-65. <https://doi.org/10.3917/arss.170.0058>

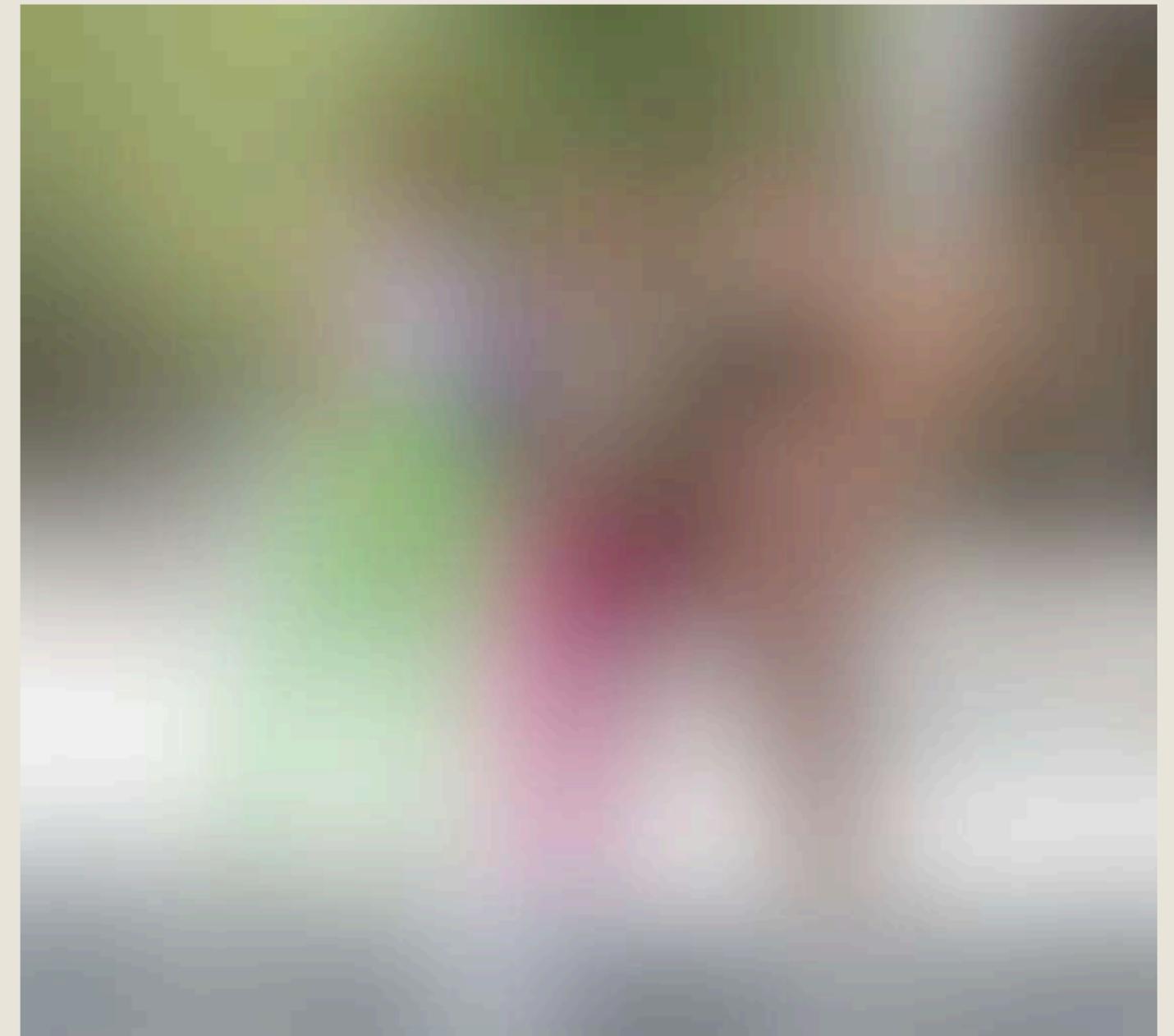
(60) Bourdieu, P. (1980). *Le sens pratique*. Editions de minuit.

des réseaux sociaux, ses réponses lors de l'entretien nous permettent de conclure qu'elle n'est pas indifférente à la valeur de l'inclusivité des tailles véhiculée par Fabletics. Ainsi, le problème de la sous-représentation de cette dernière sur les réseaux sociaux n'est pas dû au fait qu'elle n'y croit pas. Cependant, l'inclusivité des tailles de corps ne fait simplement pas partie de son habitus. Nous avons vu grâce à la description sociale que nous avons faite de la répondante qu'elle a évolué dans un environnement aisé. Or, les personnes en situation d'obésité et de surpoids y sont absentes. Il n'est donc pas naturel pour la répondante de représenter un fait social auquel elle n'est pas confrontée. Véhiculer ce message lui demande de se détacher de son entre soi. Ainsi, ce qui correspond dans la réalité à 10% de contenu représentant la valeur d'inclusivité des tailles de corps, correspond dans son entre soi, selon un rapport d'homogénéité structurale (au sens de Bourdieu), à une proportion équitable, car ça lui a demandé un effort ; au sens où elle ne dispose pas des codes de perception.

De manière plus générale, c'est un problème commun aux communicants. Comment communiquer ce que nous ne connaissons pas ? On ignore ce que l'on sait ou croit savoir. Cela requiert un regard critique et distancé, réflexif donc, sur son travail afin d'identifier tous les biais de production que provoque notre rapport au monde. Pour autant, on ne peut reprocher aux communicants de ne pas être sociologue, pas plus que l'on est en droit de reprocher à ces derniers d'être, parfois, de piètres communicants.

Cette étude qualitative avait pour but d'étudier les processus de production des contenus diffusés sur les réseaux sociaux car un paradoxe y a été identifié. Il aurait été intéressant de mener une étude sur les processus de production pour chaque canal de la marque, y compris ceux de sa terre natale, de l'autre côté de l'Atlantique. Faute de temps, ce projet n'a pas pu voir le jour. Néanmoins, cette étude nous permet de voir à quel point la communication d'une marque dépend lourdement des caractéristiques sociales et professionnelles de ses concepteurs. La doctorante Lucy Livingston avance que le genre impacte également les processus de production en communication. Les femmes seraient de meilleures communicantes car elles ont une meilleure compréhension des communications non-verbales (61).

Cependant, la production des messages de communication n'est pas la seule à être concernée par le contexte social dans lequel les individus évoluent. Il en va, en effet, de même du côté des « publics », c'est-à-dire de la réception (62).



(61) Anonyme. 2021. "Women better at reading minds than men – new study". *Cardiff University*. <https://www.cardiff.ac.uk/news/view/2497895-women-better-at-reading-minds-than-men-new-study>

(62) Ségur, C. (2004). Brigitte LE GRIGNOU, *Du côté du public. Usages et réceptions de la télévision*. Paris, Éd. Economica, coll. Études politiques, 2003, 239 p. *Questions de communication*, 6, 380-381. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.5943>

b. Dans la réception des messages de communication

Comme nous l'avons établi, la cible de Fabletics peut être située dans le haut de l'espace social. Or, nous savons que dans ces régions de la stratification sociale, les personnes en situation de surpoids et d'obésité sont moins nombreuses qu'elles le sont dans les classes sociales populaires. Par ailleurs, Jean-François Amadiou a montré que la notion de "physical attractiveness", c'est-à-dire les gens que l'on trouve beaux, dépend du standard de beauté qui est le nôtre. Il explique également que ce standard se constitue grâce à la diversité des apparences que l'on croise. Cependant, nous sommes des individus porteurs d'"habitus tendanciellement enclin à la reproduction sociale bien que le constat mérite d'être nuancé (63). Nous évoluons dans la même classe sociale toute notre vie, par conséquent nous fréquentons majoritairement des individus peu ou prou semblables socialement.

Ainsi, les classes supérieures auront tendance à croiser des personnes minces et qui prêtent beaucoup d'attention à leur apparence, au contraire des classes populaires qui croiseront davantage des personnes en surpoids et qui accordent moins ou peu d'importance à leur apparence.

Ces réalités sociologiques nous permettent de mieux comprendre le marketing de Fabletics et par extension la réception, par son audience, des messages de communication qu'elle diffuse. La cible de Fabletics appartient à la classe supérieure, par conséquent, elle est plus encline à consommer et apprécier des contenus visuels qui lui ressemble, c'est-à-dire des corps minces. D'autre part, dans son ouvrage (64), Amadiou présente également une étude française qui démontre que la silhouette considérée comme "parfaite" par une majorité d'individus est une silhouette fine (correspondant à un Indice de Masse Corporelle de 20,4 pour les hommes et 19,3 pour les femmes). Ce que cette étude dit c'est que les corps minces sont les corps beaux dans l'inconscient collectif.

Ainsi, malgré tous les efforts qu'une marque peut faire pour promouvoir l'inclusivité des tailles de corps, si elle veut continuer à rester rentable, elle dépend de la façon dont ses communications sont perçues par sa cible. Dans ce sens, elle a tout intérêt à donner à voir du contenu auquel elle accorde de l'intérêt ou dans lequel elle se reconnaît. Dans le cas de

Fabletics, des corps de classes sociales aisées, donc des corps globalement minces et bien entretenus (65).

c. Vers une communication plus réflexive

Il s'agit ici de formuler des recommandations à destination des marques et des communicants en charge de leur valorisation. La connaissance que nous avons acquise nous permet de proposer des solutions pour les aider à prendre du recul sur leur travail et à mieux appréhender le sujet de l'inclusivité des tailles.

La première piste d'amélioration porte sur la **formation**. L'objectif est de rompre avec la méconnaissance sociale qui entoure certains thèmes de communication, notamment en santé publique, comme l'ont par exemple souligné les travaux de Matthieu Grossetête sur les campagnes de prévention en sécurité routière (66).

Ainsi, les communicants pourraient être sensibilisés et formés de façon continue sur les questions d'inclusivité, d'autant plus quand c'est une valeur portée par l'entreprise dans laquelle ils travaillent. Cela peut les aider à adopter une vision plus éclairée sur le sujet et ainsi les pousser à remettre en question leurs propres croyances. Une formation continue peut prendre la forme de séminaires, d'ateliers ou de conférences tant que le contenu est captivant et impactant. L'approche scientifique, c'est-à-dire par des professionnels de santé est à privilégier afin de renforcer l'ancrage professionnel. L'écoute de témoignage d'expérience de personnes en situation de surcharge pondérale peut être un bon moyen d'engager les communicants. En échangeant, ils pourraient mieux se rendre compte des difficultés rencontrées par ces personnes et communiquer en conséquence.



(63) En effet, Lahire nuance le schéma de la distinction avancé par Pierre Bourdieu. Il explique entre autres que nous ne sommes pas le produit de la classe sociale à laquelle on appartient mais aussi celui d'un ensemble de socialisations successives, dans une multiplicité de groupes sociaux (travail, famille, amis...). voir Lahire B. (2004), *La Culture des individus. Dissonances culturelles et distinctions de soi*, Paris, La Découverte.

(64) Amadiou, J-F., (2005). *Le Poids des apparences : Beauté, amour et gloire*. Odile Jacob.

(65) Finalement, si cette réalité sociale échappe peut-être aux logiques des processus de production, elle illustre le même schéma et porte à la même conclusion : comment consommer ce que nous ne connaissons pas ?

(66) GROSSETETE Matthieu, *Accidents de la route et inégalités sociales. Les morts, les médias et l'État*, Bellecombe-en-Bauges, Editions du Croquant, 2012.

Ensuite, les communicants devraient **diversifier leur environnement de travail**. Rester avec les mêmes personnes ne permet pas de se détacher de son habitus. C'est pourquoi il est nécessaire d'aménager des moments d'échange avec d'autres collègues, notamment sur la question de l'inclusivité des tailles de corps.



Dans la même logique, les **processus de recherche et d'inspiration devraient être diversifiés**. En tant que producteur de message de communication, il convient de puiser son inspiration auprès de sources variées afin d'avoir une vue plus globale sur les pratiques qui ont cours dans un domaine précis.



De ce point de vue, travailler en **collaboration** avec des pairs et des personnes directement touchées par le sujet semble constituer une piste pertinente.



Enfin, la **socioanalyse** est aussi un moyen pour les communicants de se détacher de l'habitus. Elle est définie comme "une prise de conscience qui permet à l'individu d'avoir prise sur ses dispositions". Toutefois, les auteurs mettent en garde sur la possibilité et l'efficacité de cette pratique qui est conditionnée à la nature de l'habitus en question (67).



(67) Pierre Bourdieu, Loïc J. D. Wacquant. 1992. *Réponses : pour une anthropologie réflexive*. Seuil.

CONCLUSION

C'est dans le cadre d'un Master en Langues Etrangères Appliquées, parcours Communication Internationale que nous devons réaliser un stage et rédiger un mémoire basé sur une problématique de notre choix. Compte tenu de notre spécialisation en Communication Internationale, nous devons centrer notre réflexion sur ce sujet. Ainsi, dans ce mémoire, j'ai choisi d'évoquer la représentation de l'inclusivité des tailles de corps dans la communication des marques de vêtements de sport.

Dans un premier temps, nous avons pu identifier des concepts sociologiques fondateurs pour la réflexion menée au sein de ce mémoire. Puis, nous avons poursuivi notre travail en proposant un éclairage sur la place qu'occupe le corps dans la communication. On a vu qu'il a longtemps été uniquement représenté comme mince, obéissant aux diktats de la beauté, avant que des mouvements réclament plus de diversité. Ensuite, nous avons identifié les cas où le corps était le principal outil de communication, à savoir les marques "minceurs", les marques de sport et les marques de mode ; puis nous avons pris l'exemple de la marque Fabletics. Notre but était d'étudier les messages qui étaient véhiculés autour du corps. Sur la base de cette analyse, nous avons formulé l'hypothèse que les réseaux sociaux étaient probablement le canal où la promesse d'inclusivité des tailles de corps devrait être la plus présente. Ainsi, nous avons réalisé une étude de contenu sur les messages diffusés par la marque Fabletics sur Instagram et l'avons comparé avec une marque ayant une promesse similaire. Toutefois, les résultats ont conduit à l'invalidation de notre hypothèse et au dévoilement d'un paradoxe entre la réalité et le marketing.

Dans un second temps, nous avons défini l'inclusivité puis précisé la dimension étudiée au sein de ce travail, à savoir l'inclusivité des tailles de corps, et plus particulièrement les corps gros. Nous avons pu également expliquer comment les marques s'en sont emparés et l'ont transformé en argument de vente. Nous avons ensuite étudié l'inclusivité des tailles de corps d'un point de vue sociologique, en montrant qu'elle désigne les personnes en situation de surpoids ou d'obésité. Un détour par la sociologie nous a permis de caractériser les individus qui sont touchés par cette situation et de les situer au sein des classes populaires. Ensuite, ces données ont été mises en parallèle avec les données sur la cible de la marque Fabletics ce

qui nous a permis de relever un deuxième paradoxe, cette fois-ci entre la réalité sociale et la réalité marketing. En effet, les marques qui communiquent sur l'inclusivité des corps n'ont pas leur cible chez les classes populaires, là où le surpoids et l'obésité est sur-représenté, mais plutôt les classes supérieures, c'est aussi le cas dans les campagnes de sécurité routière comme le montre Matthieu Grossetête dans ses travaux (68).

Enfin, nous avons pris pour objet d'étude la marque Fabletics dans le but de questionner ses intentions concernant sa promesse d'inclusivité dans la représentation des corps. Pour cela, nous avons analysé les canaux sur lesquels elle communique. Dans un premier temps, nous nous sommes concentrés sur le site internet qui était particulièrement en accord avec la promesse de Fabletics. Toutefois, lorsque nous nous sommes dirigés vers les réseaux sociaux, le constat était différent. Ce contraste nous a amené à formuler l'hypothèse que la dissonance entre la promesse de la marque et ce qui est diffusé sur les réseaux sociaux est due aux processus de production. Nous avons donc mené une étude qualitative sur les personnes en charge de la création des messages de communication dans laquelle nous avons mis en évidence que l'habitus provoque un biais.

Pour conclure, ce mémoire s'attache à exposer les paradoxes existants autour de la notion d'inclusivité des tailles de corps. Si les sociétés occidentales contemporaines l'ont beaucoup réclamée, l'inclusivité n'était pas une priorité dans les stratégies de communication. En effet, pour plaire aux consommateurs, les marques ont toujours représenté des corps socialement beaux, dans la "norme", les corps qui inspirent et qui font vendre. Les mouvements réclamant davantage de diversité des corps ont bousculé les schémas qui étaient en place depuis des décennies à l'instar de la cancel culture (69) et de la montée en puissance de Me Too. Les entreprises ont dû suivre la cadence au risque de se voir mises au ban. Toutefois, cela n'a pas résulté en un changement global des mentalités autour de l'inclusivité des corps socialement moins conformes. Certaines marques ont intégré la promesse de l'inclusivité sans vraiment changer la philosophie interne dans leurs entreprises, ce qu'il est convenu d'appeler par certains (70) la culture d'entreprise. Ainsi, les communications des marques sont bien souvent le reflet de l'habitus de ceux qui sont chargés des processus de communication. Jean Baptiste

(68) Matthieu Grossetête. 2012. Accidents de la route et inégalités sociales, Editions du Croquant.

(69) Rejet de personnalités publiques en raison de comportements ou propos socialement jugés inadmissibles.

(70) Thévenet, M. (2010). Culture d'entreprise : une définition. Dans : Maurice Thévenet éd., *La culture d'entreprise* (pp. 32-54). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.

Comby l'a notamment démontré sur le terrain de la communication autour des changements climatiques. En ce sens, ce mémoire nous a permis de souligner les effets de l'habitus dans la sphère professionnelle des communicants ou communicateurs. Si les quelques pistes d'amélioration que nous avons formulées prennent racine dans l'étude d'une marque en particulier, on peut raisonnablement penser qu'elles sont valables au-delà, pour d'autres firmes prônant les valeurs d'inclusivité corporelle. C'est aussi dans l'image véhiculée par les grandes marques que les discriminations liées au surpoids prospèrent. Ainsi, les grandes firmes jouent un rôle important dans l'évolution des mentalités, dans la métamorphose des habitus donc, et plus généralement de la question sociale (71), laquelle est indissociable des questions de corporéité.

Ce mémoire prend racine dans le sujet de l'inclusivité, qui, nous l'avons vu, occupe une place majeure dans le paysage médiatique contemporain. Ici, la représentation des tailles de corps dans la communication a été mise en lumière mais nous pouvons observer les mêmes schémas en ce qui concerne la représentation des origines ethniques, du handicap, du genre ou même de l'orientation sexuelle. Cela nous amène à penser que tant que certains groupes sociaux seront marginalisés et sous-représentés, le combat en faveur d'une meilleure inclusivité subsistera.

(71) Robert Castel. 1996. *Les Métamorphoses de la question sociale*.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. *The Free Press*, New York.
- Amadiou, J-F. (2005). *Le Poids des apparences : Beauté, amour et gloire*. Odile Jacob.
- Anekwe, C. V., Jarrell, A. R., Townsend, M., Gaudier, G. I., Hiserodt, J. M., & Stanford, F. C. (2020). *Socioeconomics of obesity*. *Current Obesity Reports*. 272–279.
- Arnoult, A. (2013). Georges Vigarello, Les métamorphoses du gras. Histoire de l'obésité. *Lectures, Les comptes rendus*, 8 juillet 2013.
- Bossy, T. & Briatte, F. (2011). Les formes contemporaines de la biopolitique. *Revue internationale de politique comparée*, 18, 7-12.
- Boltanski, L. (1971). « Les usages sociaux du corps », *Annales ESC*, 26e année, n° 1.
- Bourdieu, P. (1980). *Le sens pratique*. Editions de minuit.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. D. (1992). *Réponses : pour une anthropologie réflexive*. Seuil.
- Cara, G. (2023, March 3). Obésité et surpoids: près d'un Français sur deux concerné. État des lieux, prévention et solutions thérapeutiques. *Salle De Presse De L'Inserm*.
- Coudray, C. (2022, January 20). *L'Habitus, Pierre Bourdieu* (Fiche concept). <https://partageonsleco.com/2019/11/06/lhabitus-pierre-bourdieu-fiche-concept/#:~:text=L'habitus%20d%C3%A9signe%20un%20syst%C3%A8me,%2C%20de%20parler%2C%20de%20percevoir>.
- Dalessandro, A. (2016). "15 Definitions Of Body Positivity Straight From Influencers & Activists." *Bustle*.
- Defrance, J. (2011). "II. Stratifications sportives et structures sociales". Dans : Jacques Defrance éd., *Sociologie du sport* (pp. 26-49). Paris: La Découverte.
- Eglen, E. (2017). "Représentations du corps et réseaux sociaux : réflexion sur l'expérience esthétique contemporaine." *Sociétés*, 138, 99-110.
- Farges, E. (2006). FASSIN (Didier), MEMMI (Dominique), dir., *Le gouvernement des corps*, Paris, Éditions de l'EHESS, 2004, 269 pages. *Politix*, 74, 199-201.
- Flamme, K. (2022). *Entre glamour et souffrance, le métier de mannequin*. Eres.
- Foucault, M. (2004). *Naissance de la biopolitique*. Cours au Collège de France 1978-1979, Gallimard, 368p.
- Gehaltsatlas 2021
- Great Britain Social Survey
- Grossetête, M. (2014). "Grande cause, petit écran: Le handicap selon la télévision française (1995-2009)". *Genèses*, 95, 49-70.
- Grossetête, M. (2015). "Deux poids deux mesures: Les personnes obèses et l'obésité dans l'information télévisée". *Actes de la recherche en sciences sociales*, 208, 62-73.
- Heilbrunn B. (2010), « Les marques : créativité ou misère symbolique ». Conférence à l'Institut français de la mode, Paris [En ligne] <http://artindus.hypotheses.org/303>
- Houle, B. (2013). "How obesity relates to socioeconomic status." *PRB*.
- Lazri, S. (2019, April 2). «Socialement, le yoga conforte une forme d'entre-soi». *Libération*.
- Lazuka, R. F., Wick, M. R., Keel, P. K., & Harriger, J. A. (2020). "Are We There Yet? Progress in Depicting Diverse Images of Beauty in Instagram's Body Positivity Movement." *Body Image*, 34, 85–93.
- Lemeilleur, S. (2020). "Corps, chair et réseaux socio-numériques : corps performants à l'ère du numérique". *Staps*, 129, 31-43.

ANNEXES

ANNEXE 1 - Etude de contenu comparative	52
ANNEXE 2 - Guide d'entretien qualitatif	63
ANNEXE 3 - Capture d'écran des publicités analysées	65
ANNEXE 4 - Échantillon des photos éditoriales utilisées par des marques de mode	67
ANNEXE 5 - Exemples de supports de communication utilisés par la marque Fabletics sur ses canaux	68
ANNEXE 6 - Exemple de campagnes	70
ANNEXE 7 - Guide des tailles Fabletics	74
ANNEXE 8 - Section "Grande Tailles" sur le site web Fabletics	75
ANNEXE 9 - Expérience client	76
ANNEXE 10 - Organisation de l'équipe Brand Partnerships et des équipes marketing	77
ANNEXE 11 - Entretiens qualitatifs	79

Martin-Juchat, F. (2008). *Le corps et les médias: La chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*. De Boeck Supérieur.

Maurin, L. (2023, 30 mai). "Pauvres, moyens ou riches ? Les revenus par type de ménage". *Observatoire des inégalités*.

Memmi, D. (2001). 10. "Sonder les âmes ou radiographier les corps: La régulation sociale du « désir d'enfant »". Dans : Marcela Iacub éd., *Juger la vie: Les choix médicaux en matière de procréation* (pp. 150-180). Paris: La Découverte.

Mellaerts, L. (2022). *Le mouvement de la Body Positivity peut-il être utilisé comme un attribut de différenciation pour les marques féminines dans les stratégies de marketing*. Mémoire de Master en sciences de gestion, à finalité spécialisée en international strategic marketing - HEC Ecole de Gestion de l'Université de Liège.

Méar, A. (1979). "La Représentation Du Corps Dans La Publicité." *Anthropologica*, vol. 21, no. 1, pp. 23-41.

Olivier Schwartz, « Peut-on parler des classes populaires ? », *La Vie des idées*, 13 septembre 2011.

Peretti-Watel, P. & Constance, J. (2009). "Comment les fumeurs pauvres justifient-ils leur pratique et jugent-ils la prévention ?". *Déviance et Société*, 33, 205-219.

Pierre Levasseur. 2022. « Socio-économie de l'obésité . Le cas mexicain », *La Vie des idées*.

Séguir, C. (2004). Brigitte LE GRIGNOU, *Du côté du public. Usages et réceptions de la télévision*. Paris, Éd. Economica, coll. Études politiques, 2003, 239 p. *Questions de communication*, 6, 380-381.

Tapia, C. (2018). "Le corps dans la culture hypermoderne. Représentations et valeurs". *Connexions*, 110, 11-24.

Terrassin, L. (2022). *Quelle légitimité pour les marques à s'engager ? L'exemple du genre dans les publicités de grande consommation avec les campagnes Gillette « L'homme que vous êtes » et Nana « Viva la vulva »*. Mémoire de Master 2 en Sciences de l'information et de la communication. SU CELSA - Sorbonne Université - Faculté des Lettres - École des hautes études en sciences de l'information et de la communication.

Thévenet, M. (2010). "Culture d'entreprise : une définition". Dans : Maurice Thévenet éd., *La culture d'entreprise* (pp. 32-54). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.

Tsai, C. C., & Chang, C. H. (2007). "The effect of physical attractiveness of models on advertising effectiveness for male and female adolescents". *Adolescence*, 42(168), 827-836.

Véronique Richebois. (2023) "La troisième révolution industrielle de la publicité", [en ligne], *Le Nouvel Economiste*, (consulté le 12 mai 2023), URL : <https://www.lenouveleconomiste.fr/la-troisieme-revolution-industrielle-de-la-publicite-99244/>.

World Obesity Atlas 2023

World Obesity Federation

Fabletics. (s. d.). <https://www.fabletics.fr/>. Consulté le 11 juillet 2024, à l'adresse <https://www.fabletics.fr/>

Crédits photos et vidéos

Les photos proviennent toute de la banque de média Canva. Pour des raisons de respect de droit à l'image, certaines photos sont floutées.

PubTélé. (2020, 10 février). Comme J'aime pendant 1 an Véronique -50 kg - Publicité 0 : 30 [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=toN0G5QZuAo>

PubTélé. (2021, 4 mars). Comme j'aime - Stéphane « rendez-vous sur commej'aime.fr » Pub 30s [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4hrXsltkwxE>

PUMA. (2015, août 10). USAIN BOLT TRAINS FASTER, STRONGER, FIERCER # NOMATTERWHAT [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kuApL7K-g24>

IncomelT. (2016, 4 décembre). Unlimited Mo Farah [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QbM7AWZvKR8>

Comptes Instagram : @zara, @asos, @hm, @stradivarius

ANNEXE 1

Etude de contenu
comparative

1/ Compte Instagram @fableticseu

2/ Compte Instagram @savagexfenty

Publications	Sexe du modèle	Nombre de modèles	Modèle "plus size"	Modèle "corps mannequin"		Publications	Sexe du modèle	Nombre de modèles	Modèle "plus size"	Modèle "corps mannequin"
#1	F	1	0	1		#1	F	1	1	0
#2	-	-	-	-		#2	F	1	0	1
#3	F	3	0	3		#3	F	1	1	0
#4	F	3	0	3		#4	F	1	0	1
#5	F	1	0	1		#5	F	1	0	1
#6	F	1	0	1		#6	F	1	1	0
#7	F	1	0	1		#7	F	1	1	0
#8	F	1	0	1		#8	F	1	0	1
#9	F	1	0	1		#9	F	1	0	1
#10	-	-	-	-		#10	F	1	0	1
#11	-	-	-	-		#11	F	1	0	1
#12	-	-	-	-		#12	F	1	0	1
#13	F/H	2	0	2		#13	F	1	0	1
#14	-	-	-	-		#14	F	1	0	1
#15	F	1	0	1		#15	H	1	0	1
#16	F	1	0	1		#16	F	1	0	1
#17	F	1	0	1		#17	F	1	1	0
#18	-	-	-	-		#18	F	1	0	1
#19	-	-	-	-		#19	F	1	0	1
#20	-	-	-	-		#20	F	5	2	3
#21	F	2	0	2		#21	F	1	0	1
#22	F	1	0	1		#22	F	1	0	1
#23	F	3	1	2		#23	F	1	0	1
#24	F	5	0	5		#24	F	1	0	1
#25	F	1	0	1		#25	F	1	0	1
#26	F	1	0	1		#26	F	1	0	1
#27	F	1	0	1		#27	F	1	0	1
#28	F/H	2	0	2		#28	F	1	0	1
#29	-	-	-	-		#29	F	1	0	1
#30	-	-	-	-		#30	F	1	1	0
#31	F	3	0	3		#31	F	1	1	0
#32	F	1	0	1		#32	H	1	0	1
#33	F	1	0	1		#33	F	1	0	1
#34	F	2	0	2		#34	F	1	0	1
#35	F	1	0	1		#35	F	1	0	1
#36	F	1	0	1		#36	F	1	1	0
#37	-	-	-	-		#37	F	1	0	1
#38	-	-	-	-		#38	F	1	0	1
#39	F/H	6	0	6		#39	F	1	0	1
#40	F	1	1	0		#40	F	1	0	1
#41	F	2	0	2		#41	H	1	1	0
#42	F	1	1	0		#42	H	1	1	0
#43	F	1	0	1		#43	F	1	0	1
#44	-	-	-	-		#44	F	1	0	1
#45	F/H	10	0	10		#45	H	1	1	0
#46	F	1	0	1		#46	F	1	0	1
#47	F	1	0	1		#47	H	1	1	0
#48	F	6	2	4		#48	F	1	0	1
#49	F	1	0	1		#49	F	1	0	1
#50	F	3	0	3		#50	-	-	-	-
#51	F	2	0	2		#51	F	1	0	1
#52	F	1	0	1		#52	H	1	0	1

1/ Compte Instagram @fableticseu

#53	-	-	-	-			#53	F	1	0	1
#54	H	2	0	2			#54	F	1	0	1
#55	F	2	0	2			#55	F	1	1	0
#56	-	-	-	-			#56	F	1	0	1
#57	F	3	1	2			#57	F	1	0	1
#58	-	-	-	-			#58	F	1	0	1
#59	F	1	0	1			#59	F	1	1	0
#60	F	3	0	3			#60	-	-	-	-
#61	-	-	-	-			#61	F	1	0	1
#62	F	2	0	2			#62	H	1	1	0
#63	F	6	0	6			#63	F	1	0	1
#64	F	1	0	1			#64	F	1	0	1
#65	-	-	-	-			#65	F	1	0	1
#66	F	1	0	1			#66	-	-	-	-
#67	F	9	0	9			#67	F	1	0	1
#68	F	5	1	4			#68	F	1	0	1
#69	F	3	1	2			#69	F	1	0	1
#70	F	3	1	2			#70	F	1	0	1
#71	-	-	-	-			#71	F	1	0	1
#72	-	-	-	-			#72	F	1	0	1
#73	F	2	1	1			#73	F	1	0	1
#74	-	-	-	-			#74	F	1	0	1
#75	F	3	0	3			#75	F	1	0	1
#76	F	3	2	1			#76	F	1	0	1
#77	-	-	-	-			#77	F	1	0	1
#78	F / H	2	0	2			#78	F	1	0	1
#79	-	-	-	-			#79	F	1	0	1
#80	F	3	0	3			#80	F	1	0	1
#81	F	1	1	0			#81	H	1	0	1
#82	F	6	0	6			#82	F	1	0	1
#83	-	-	-	-			#83	F	1	1	0
#84	F	2	0	2			#84	F	1	1	0
#85	-	-	-	-			#85	H	1	0	1
#86	F	1	0	1			#86	F	1	0	1
#87	H	3	0	3			#87	F	9	2	7
#88	-	-	-	-			#88	F	1	0	1
#89	F	4	0	4			#89	F	1	0	1
#90	F	1	1	0			#90	F	1	0	1
#91	F	1	0	1			#91	H	-	0	-
#92	F	1	0	1			#92	F	1	0	1
#93	F	1	0	1			#93	F	1	1	0
#94	F	4	1	3			#94	H	1	1	0
#95	F	1	0	1			#95	H	1	1	0
#96	F	1	0	1			#96	H	1	1	0
#97	F	1	0	1			#97	F	1	0	1
#98	-	-	-	-			#98	F	2	1	1
#99	F	1	0	1			#99	-	-	-	-
#100	F	1	0	1			#100	F	1	0	1
#101	-	-	-	-			#101	F	1	0	1
#102	F	6	6	0			#102	F	1	1	0
#103	F	1	1	0			#103	H / F	10	1	9
#104	F	1	0	1			#104	F	1	0	1
#105	F	9	6	3			#105	H	1	0	1

2/ Compte Instagram @savagexfenty

1/ Compte Instagram @fableticseu

#106	-	-	-	-		#106	F	1	0	1
#107	F	1	1	0		#107	F	1	0	1
#108	F	1	0	1		#108	F	1	0	1
#109	F	5	0	5		#109	F	2	0	2
#110	H	2	0	2		#110	F	1	0	1
#111	F	1	0	1		#111	H	1	0	1
#112	F	2	0	2		#112	F/H	10	3	7
#113	F	1	0	1		#113	F	3	2	1
#114	F	7	1	6		#114	F	1	0	1
#115	F	1	0	1		#115	F	1	0	1
#116	F	1	0	1		#116	F/H	12	0	12
#117	F	4	0	4		#117	F	1	0	1
#118	F	3	0	3		#118	F	1	0	1
#119	-	-	-	-		#119	H	1	1	0
#120	F	5	2	3		#120	F	1	0	1
#121	F	2	0	2		#121	H	1	0	1
#122	F	1	0	1		#122	F	1	0	1
#123	F	2	0	2		#123	H	1	0	1
#124	F	6	0	6		#124	F	4	2	2
#125	F	1	0	1		#125	-	-	-	-
#126	F	2	0	2		#126	H	1	0	1
#127	-	-	-	-		#127	F	1	0	1
#128	-	-	-	-		#128	F/H	6	3	3
#129	F	1	0	1		#129	F	2	0	2
#130	F	7	0	7		#130	H	1	0	1
#131	F	1	0	1		#131	F	1	0	1
#132	F	2	0	2		#132	F	1	0	1
#133	-	-	-	-		#133	F	1	0	1
#134	F	2	0	2		#134	-	-	-	-
#135	F	5	2	3		#135	F	1	0	1
#136	F	1	0	1		#136	F	3	0	3
#137	F	3	0	3		#137	F	1	0	1
#138	F	1	0	1		#138	F	3	1	2
#139	F	2	0	2		#139	-	-	-	-
#140	F	2	0	2		#140	F	1	0	1
#141	F	7	0	7		#141	F	1	0	1
#142	F	1	0	1		#142	F	1	0	1
#143	F	6	0	6		#143	F	1	0	1
#144	-	-	-	-		#144	F	1	0	1
#145	-	-	-	-		#145	F	1	0	1
#146	F	1	0	1		#146	F	1	1	0
#147	F/H	5	1	4		#147	F	1	1	0
#148	F/H	5	1	4		#148	-	-	-	-
#149	F/H	5	1	4		#149	F	1	0	1
#150	F	10	0	10		#150	F	1	0	1
#151	-	-	-	-		#151	-	-	-	-
#152	F	2	0	2		#152	F	1	1	0
#153	F	1	1	0		#153	F	1	0	1
#154	F	2	0	2		#154	F	1	0	1
#155	F	2	0	2		#155	F	1	1	0
#156	F	7	0			#156	F	1	0	1
#157	F	1	0	1		#157	F	1	1	0
#158	-	-	-	-		#158	F	1	0	1

2/ Compte Instagram @savagexfenty

1/ Compte Instagram @fableticseu

#159	-	-	-	-			#159	F	1	0	1
#160	F	1	0	1			#160	F	1	0	1
#161	F	2	0	2			#161	F	1	0	1
#162	F	1	0	1			#162	F	1	0	1
#163	-	-	-	-			#163	F	1	1	0
#164	F	3	0	3			#164	F	1	0	1
#165	F	1	0	1			#165	F	1	0	1
#166	H	1	0	1			#166	F	1	0	1
#167	F	9	0	9			#167	F	1	0	1
#168	F	3	1	2			#168	F	1	1	0
#169	F	3	0	3			#169	F	1	0	1
#170	F	1	0	1			#170	F	1	0	1
#171	F	3	0	3			#171	F	1	0	1
#172	-	-	-	-			#172	-	-	-	-
#173	F	1	1	0			#173	-	-	-	-
#174	F	1	0	1			#174	-	-	-	-
#175	-	-	-	-			#175	F	1	0	1
#176	F	5	2	3			#176	F	1	0	1
#177	F	6	0	6			#177	H	1	0	1
#178	F	1	0	1			#178	F	1	1	0
#179	F	4	0	4			#179	F	H	0	1
#180	F	2	0	2			#180	F	1	1	0
#181	F	1	0	1			#181	F	1	1	0
#182	F	1	0	1			#182	H	1	0	1
#183	-	-	-	-			#183	F	1	0	1
#184	F	1	0	1			#184	F	1	1	0
#185	-	-	-	-			#185	F/H	2	1	1
#186	F	1	0	1			#186	F	1	1	0
#187	F	5	0	5			#187	F	1	1	0
#188	F	1	0	1			#188	F	1	0	1
#189	F	1	0	1			#189	F	1	1	0
#190	F	1	0	1			#190	H	1	0	1
#191	-	-	-	-			#191	F	1	0	1
#192	F	6	0	6			#192	F	1	0	1
#193	F	4	0	4			#193	F	1	0	1
#194	F	1	0	1			#194	F	1	0	1
#195	F	1	0	1			#195	F	1	0	1
#196	F	5	2	3			#196	F/H	4	3	1
#197	F	1	0	1			#197	F	1	0	1
#198	-	-	-	-			#198	F/H	2	0	2
#199	-	-	-	-			#199	F	1	0	1
#200	F	9	0	9			#200	F/H	2	1	1
#201	F	3	0	3			#201	H	1	1	0
#202	F	5	1	4			#202	F	1	0	1
#203	-	-	-	-			#203	F	1	0	1
#204	F	9	0	9			#204	F	1	1	0
#205	F	1	0	1			#205	F	1	1	0
#206	F	5	0	5			#206	F/H	4	3	1
#207	F/H	2	0	2			#207	F	1	0	1
#208	-	-	-	-			#208	F	1	0	1
#209	F	3	0	3			#209	H	1	0	1
#210	F	4	0	4			#210	F	1	0	1
#211	F	1	0	1			#211	-	-	-	-

2/ Compte Instagram @savagexfenty

1/ Compte Instagram @fableticseu

#212	F	4	1	3			#212	H	1	0	1
#213	F	1	0	1			#213	F	1	0	1
#214	F	4	0	4			#214	F	1	0	1
#215	F	1	0	1			#215	F/H	4	2	2
#216	F	8	0	8			#216	F	1	1	0
#217	F	1	0	1			#217	F	1	0	1
#218	F/H	6	0	6			#218	F/H	4	2	2
#219	F	7	2	5			#219	F	1	0	1
#220	F	2	0	2			#220	F	1	1	0
#221	F	5	2	3			#221	F	1	0	1
#222	F	6	0	6			#222	F	1	0	1
#223	F	4	0	4			#223	F	1	0	1
#224	F	1	0	1			#224	F	1	0	1
#225	F	3	0	3			#225	F	1	0	1
#226	-	-	-	-			#226	F	1	0	1
#227	F	3	0	3			#227	H	1	0	1
#228	F	6	0	6			#228	F	1	1	0
#229	F	1	0	1			#229	F	1	0	1
#230	-	-	-	-			#230	F	1	0	1
#231	F	3	0	3			#231	F	1	0	1
#232	F	1	0	1			#232	F	1	1	0
#233	-	-	-	-			#233	F	1	0	1
#234	F	3	0	3			#234	F/H	2	1	1
#235	-	-	-	-			#235	H	1	0	1
#236	F	2	0	2			#236	F	1	0	1
#237	F	1	0	1			#237	F	1	0	1
#238	F	1	0	1			#238	F	1	1	0
#239	F	1	0	1			#239	F	1	0	1
#240	F	1	0	1			#240	H	1	0	1
#241	F	5	3	2			#241	F/H	2	1	1
#242	F	6	4	2			#242	H	1	0	1
#243	F	1	0	1			#243	F/H	2	0	2
#244	-	-	-	-			#244	F	1	0	1
#245	F	8	0	8			#245	H	1	1	0
#246	F	2	0	2			#246	F	1	0	1
#247	F	1	0	1			#247	F	1	0	1
#248	-	-	-	-			#248	F	1	0	1
#249	F	8	1	7			#249	F	1	0	1
#250	F	2	0	2			#250	-	-	-	-
#251	-	-	-	-			#251	F	1	0	1
#252	F	1	0	1			#252	F	1	0	1
#253	F	4	3	1			#253	F/H	3	0	3
#254	F	5	1	4			#254	H	1	0	1
#255	F	1	0	1			#255	F/H	3	1	2
#256	-	-	-	-			#256	F	1	0	1
#257	F	5	0	5			#257	F	1	0	1
#258	-	-	-	-			#258	F	1	0	1
#259	F	1	1	0			#259	F	1	1	0
#260	F	1	0	1			#260	H	1	0	1
#261	F	1	1	0			#261	F	1	0	1
#262	-	-	-	-			#262	H	1	0	1
#263	F	1	0	1			#263	F	1	0	1
#264	F	2	1	1			#264	F	1	1	0

2/ Compte Instagram @savagexfenty

1/ Compte Instagram @fableticseu

#265	F	1	0	1			#265	F/H	2	0	2
#266	-	-	-	-			#266	F	1	1	0
#267	3	3	0	3			#267	F	1	1	0
#268	F	1	0	1			#268	F	1	1	0
#269	F	7	1	6			#269	F	1	0	1
#270	F	10	0	10			#270	F	1	1	0
#271	-	-	-	-			#271	F	1	0	1
#272	F	1	0	1			#272	F	1	0	1
#273	F	1	1	0			#273	F	1	0	1
#274	F	1	0	1			#274	F	1	1	0
#275	F	1	0	1			#275	F	1	0	1
#276	F	4	1	3			#276	F	1	0	1
#277	F	1	0	1			#277	F	1	0	1
#278	F	1	0	1			#278	F	1	0	1
#279	-	-	-	-			#279	F	1	1	0
#280	F	2	0	2			#280	F	1	0	1
#281	F	5	1	4			#281	F	1	0	1
#282	F	2	0	2			#282	F	1	0	1
#283	-	-	-	-			#283	F	1	0	1
#284	F	1	0	1			#284	F	2	0	2
#285	F	1	0	1			#285	F	1	0	1
#286	F	2	0	2			#286	F	1	0	1
#287	F	8	1	7			#287	F	1	0	1
#288	F	2	0	2			#288	F	1	0	1
#289	-	-	-	-			#289	F	1	0	1
#290	F	1	0	1			#290	F	1	1	0
#291	-	-	-	-			#291	F	1	0	1
#292	-	-	-	-			#292	F	1	0	1
#293	F	2	0	2			#293	F	1	0	1
#294	F	1	0	1			#294	F	2	0	2
#295	-	-	-	-			#295	F	1	1	0
#296	F	2	0	2			#296	F	1	0	1
#297	F	1	0	1			#297	F	1	0	1
#298	F	1	0	1			#298	F	1	0	1
#299	F	2	0	2			#299	F	1	1	0
#300	F	1	0	1			#300	F	1	0	1
#301	-	-	-	-			#301	F	1	0	1
#302	F	6	1	5			#302	F	1	1	0
#303	F	3	1	2			#303	F	1	0	1
#304	F	7	0	7			#304	F	1	0	1
#305	-	-	-	-			#305	F	1	1	0
#306	F	1	0	1			#306	F	1	0	1
#307	F	2	0	2			#307	F	1	0	1
#308	F	1	0	1			#308	F	1	1	0
#309	F	2	0	2			#309	F	1	0	1
#310	F	1	0	1			#310	F	5	2	3
#311	-	-	-	-			#311	F	1	0	1
#312	F	1	0	1			#312	F	1	1	0
#313	F	1	0	1			#313	F	1	0	1
#314	F	2	0	2			#314	F	1	0	1
#315	F	1	0	1			#315	F	1	0	1
#316	F	2	0	2			#316	H	1	0	1
#317	-	-	-	-			#317	F	1	0	1

2/ Compte Instagram @savagexfenty

#318	F	1	0	1			#318	F	1	1	0
#319	F	1	0	1			#319	F	1	0	1
#320	F	1	0	1			#320	H	1	0	1
#321	F	2	0	2			#321	F	1	0	1
#322	F	1	0	1			#322	F	1	0	1
#323	F	1	0	1			#323	F	1	1	0
#324	-	-	-	-			#324	F	1	0	1
#325	F	1	0	1			#325	F	1	1	0
#326	F	7	1	6			#326	H	1	1	0
#327	F	7	0	7			#327	F	1	0	1
#328	F	1	0	1			#328	F	1	0	1
#329	F	1	0	1			#329	H	1	0	1
		673	73	600			#330	F	1	0	1
			10,84695394	89,15304606			#331	F	1	1	0
							#332	F	1	0	1
							#333	F	2	1	1
							#334	F	1	1	0
							#335	H	1	1	0
							#336	H	1	1	0
							#337	F	1	1	0
							#338	F	1	0	1
							#339	F	1	0	1
							#340	F	1	0	1
							#341	F	2	1	1
							#342	F	2	1	1
							#343	-	-	-	-
							#344	F/H	3	1	2
							#345	H	3	0	3
							#346	F	1	0	1
							#347	H	1	1	0
							#348	F	1	1	0
							#349	H	1	0	1
							#350	F	1	0	1
							#351	F	1	0	1
							#352	-	-	-	-
							#353	-	-	-	-
							#354	-	-	-	-
							#355	H	1	0	1
							#356	F	1	0	1
							#357	F	1	0	1
							#358	F	1	0	1
							#359	H	1	0	1
							#360	H	1	0	1
							#361	H	1	0	1
							#362	H	3	0	3
							#363	F	1	0	1
							#364	H	3	1	2
							#365	F	1	0	1
							#366	H	1	0	1
							#367	F	1	0	1
							#368	F	1	1	0
							#369	F	1	1	0
							#370	F	1	1	0

Pour une meilleure lecture des données, le signe "-" correspond à des publications qui ne mettent pas en scène des modèles.

						#371	F	2	1	1
						#372	F	1	1	0
						#373	F	2	1	1
						#374	F	1	0	1
						#375	F	1	0	1
						#376	F	1	0	1
						#377	F	1	0	1
						#378	F	1	0	1
						#379	F	1	0	1
						#380	F	1	0	1
						#381	F	1	0	1
						#382	F	1	0	1
						#383	-	-	-	-
						#384	F	1	0	1
						#385	F	1	0	1
						#386	-	-	-	-
						#387	F	1	0	1
						#388	-	-	-	-
						#389	F	1	1	0
						#390	F	1	0	1
						#391	F	1	0	1
						#392	H	1	0	1
						#393	H	1	0	1
						#394	H	1	0	1
						#395	-	-	-	-
						#396	F/H	2	1	1
						#397	F/H	2	1	1
						#398	F/H	2	1	1
						#399	F	1	0	1
						#400	F	1	0	1
						#401	F	3	2	1
						#402	F	1	1	0
						#403	-	-	-	-
						#404	F	2	2	0
						#405	F	1	0	1
						#406	F	1	0	1
						#407	H	1	1	0
						#408	F	1	0	1
						#409	F	1	1	0
						#410	F	1	0	1
						#411	F	2	1	1
						#412	F	1	0	1
						#413	F	1	1	0
						#414	F	1	0	1
						#415	F	1	0	1
						#416	F	1	0	1
						#417	-	-	-	-
						#418	F	1	0	1
						#419	F	1	1	0
						#420	F	1	0	1
						#421	F	1	0	1
						#422	F	1	0	1
						#423	F	2	2	0

						#477	F	1	0	1
						#478	-	-	-	-
						#479	F	1	0	1
						#480	-	-	-	-
						#481	F	1	1	0
						#482	-	-	-	-
						#483	F	1	0	1
						#484	F	2	1	1
						#485	F/H	2	0	2
						#486	H	2	0	2
						#487	F/H	2	0	2
						#488	F	2	1	1
						#489	F/H	2	2	0
						#490	F	1	0	1
						#491	F	2	1	1
						#492	F	1	0	1
						#493	F	1	0	1
						#494	-	-	-	-
						#495	F	1	0	1
						#496	F	1	0	1
						#497	F	2	2	0
						#498	F	1	1	0
						#499	H	3	0	3
						#500	F/H	5	2	3
						#501	F	4	2	2
						#502	F	1	1	0
						#503	F	1	0	1
						#504	F	1	0	1
						#505	F	1	0	1
						#506	F	1	0	1
						#507	F	1	0	1
						#508	F/H	8	4	4
						#509	F	1	0	1
						#510	H	1	0	1
						#511	H	1	0	1
						#512	H	1	0	1
						#513	H	1	0	1
						#514	F	1	0	1
						#515	H	1	1	0
						#516	F	1	1	0
						#517	H	4	0	4
						#518	F	1	0	1
						#519	F	1	0	1
						#520	F	1	0	1
						#521	F	1	0	1
						#522	H	1	0	1
						#523	F	1	0	1
						#524	F	1	0	1
						#525	F	1	0	1
						#526	F	1	0	1
						#527	H	1	0	1
						#528	F	2	0	2
						#529	F	1	0	1

2 / Compte Instagram @savagexfenty

			#530	F	1	0	1
			#531	F	2	1	1
			#532	F/H	2	0	2
			#533	F/H	6	2	4
			#534	H	1	1	0
			#535	F	1	1	0
			#536	F	1	0	1
			#537	F	1	1	0
			#538	F	1	0	1
			#539	F	1	0	1
			#540	-	-	-	-
			#541	-	-	-	-
			#542	-	-	-	-
			#543	H	1	0	1
			#544	F	1	0	1
			#545	F	1	0	1
			#546	F	4	2	2
			#547	F	1	0	1
			#548	F/H	5	2	3
			#549	F	1	0	1
			#550	F	1	0	1
			#551	F	1	1	0
			#552	F	1	0	1
			#553	F	1	0	1
			#554	F	1	0	1
			#555	F	1	0	1
			#556	F	1	0	1
			#557	F	4	2	2
			#558	F	1	0	1
			#559	F	1	1	0
			#560	F	1	0	1
			#561	-	-	-	-
			#562	F	1	0	1
			#563	-	-	-	-
			#564	F	2	1	1
			#565	F	2	1	1
			#566	F	1	0	1
			#567	F	2	1	1
					700	200	500
						28,571,428,57	71,428,571,43

2 / Compte Instagram @savagexfenty

ANNEXE 2

Guide d'entretien qualitatif

1/ Version anglaise (utilisée)

QUALITATIVE INTERVIEW GUIDE

As part of writing my final year thesis, I'm doing some research into communication. Thank you for agreeing to answer my questions. Please be aware that all your answers will only be used for the purposes of this work and will remain anonymous and confidential.

Who is the interviewee? :

- Can you briefly introduce yourself ?
 - Social characteristics: gender, age, level of degree, social background (parents profession), profession, marital status (married, parent ?), living in the city, in the countryside? now? during childhood?, nationality.
- Can you describe your professional background?
- What does your work consist of? Who do you deal with? What are the main difficulties you encounter at work?
- What drew you to the field of marketing and comms?
- Why did you choose the activewear field?

The interviewee's relationship with his work :

- How would you describe the brand identity?
 - Follow-up:
 - in terms of values?
 - tone?
 - brand image?
 - compared to other brands?
- What do you like about your role as ... for Fabletics?
- What are the main difficulties in this role?
- How is your work assessed? What are the criteria for professional excellence for your job in this company?
- According to you, what are the strengths of Fabletics, the weaknesses?
- In terms of comms strategy - would you suggest any improvements?
- Fabletics' mission is: "To create the world's most fashionable, high-performance active lifestyle products for everyone and every body - at an accessible price".
 - How does this translate into communications?

- In the choice of targets?
- In the media used?
- In working relationships: does everyone in the company subscribe to this vision? If not, who is opposed to whom?
- How would you define inclusivity?
 - In the context of the brand
- Do different visions of inclusivity coexist or are they in conflict within the company?
 - If so, which types of employee are opposed to each other? (Hypothesis: young vs. old; men vs. women; graduates vs. undergraduates, etc.).

Production processes:

- Where do creative intentions come from?
- From the top?
- Does the hierarchy give a brief?
- If so, is it precisely defined or broad?
- How are they decided? Do they give rise to interpretation struggles (power struggles really)?
- Concerning the Fabletics target: do you take social characteristics into account (purchasing power, level of education, etc.)?
- What specific actions have you taken to promote the inclusivity of clothing sizes in the brand's communication messages?
- How does the brand ensure that its products are really adapted to a wide range of sizes?
- How do you assess the impact of the brand's communication messages in terms of the inclusiveness of clothing sizes? Ask for examples or anecdotes so that they can be included in the dissertation and because they are more concrete than abstract, theoretical speeches...
- How do you keep up to date with the latest trends and best practice in the field of inclusive clothing sizing?
- You use a lot of influencer-generated content: can you tell me more about this strategy? How are these influencers chosen? Any examples?
- Why do you use this type of content?
- Could you define the perfect influencer post for me? Can you give me an example? How do you measure the effectiveness of this strategy?

Conclusion :

- Do you have any general recommendations for the company in terms of communication?
- Is there anything else you'd like to add?

2/ Version française

GUIDE D'ENTRETIEN QUALITATIF

Dans le cadre de l'écriture de mon mémoire de fin d'études, je réalise un travail de recherche autour de la communication. Merci d'avoir accepté de répondre à mes questions. Sachez que toutes vos réponses seront uniquement traitées dans le cadre de ce travail, elles resteront anonymes et confidentielles.

Qui est l'interrogé ? :

- Pouvez-vous vous présenter rapidement ?
 - Caractéristiques sociales : sexe, âge, niveau de diplôme, origine sociale (professions des parents ou du ou de la cheffe de famille), position occupée dans l'espace social (métier donc)..., situation matrimoniale (marié, parent ?), rural ou urbain, nationalité.
- Pouvez-vous décrire votre parcours professionnel ?
- En quoi consiste votre travail ? Avec qui êtes-vous en relation ? Quelles sont les principales difficultés rencontrées ?
- Qu'est-ce qui vous a attiré vers le domaine du marketing et de la communication ?
- Pourquoi avez-vous choisi le secteur de la mode et du sport ?

La relation de l'interrogé avec son travail :

- Comment décriez-vous l'identité de la marque ?
 - Relances :
 - en termes de valeurs ?
 - de ton ?
 - et d'image de marque ?
 - par rapport aux marques concurrentes ?
- Qu'est-ce qui vous plaît dans votre rôle de Social Media Manager pour cette marque de sport ?
- Quelles obstacles ou difficultés rencontrez-vous dans le cadre de cette activité ?
- Comment est évalué votre travail ? Autrement dit quels sont les critères de l'excellence professionnelle ?
- Selon-vous, quels sont les points forts de la marque ? les points faibles ?
- En terme de stratégie de communication, suggéreriez-vous des améliorations ?

- La mission que se fixe Fabletics est la suivante : "To create the world's most fashionable, high-performance active lifestyle products for everyone and every body - at an accessible price"
 - Comment se traduit-elle dans la communication ?
 - Dans le choix des cibles ?
 - Des supports ?
 - Dans les relations de travail : est-ce que tout le monde souscrit à cette vision au sein de l'entreprise ? Si non qui s'oppose à qui ?
- Comment définiriez-vous l'inclusivité ?
 - Relance :
 - Dans le contexte de la marque ?
- Est-ce que différentes visions de l'inclusivité cohabitent ou sont en lutte au sein de l'entreprise ?
 - Si oui elles opposent quels types de salariés ? (Hypothèse : jeune contre vieux ; hommes contre femmes ; diplômés vs moins diplômés etc.)

Les processus de production :

- D'où viennent les intentions créatives ?
 - Du haut de la hiérarchie ?
 - La hiérarchie donne-t-elle un brief ?
 - Si oui est-il précisément défini ou large ?
 - Comment sont-elles décidées ? donnent-elles lieux à des luttes d'interprétation (de pouvoir en réalité) ?
- Concernant la cible de Fabletics : tenez-vous compte des caractéristiques sociales (pouvoir d'achat, niveau d'études...)
- Quelles actions spécifiques avez-vous entreprises pour promouvoir l'inclusivité des tailles de vêtements dans les messages de communication de la marque ?
- Comment la marque s'assure-t-elle que ses produits sont réellement adaptés à une large gamme de tailles ?
- Comment évaluez-vous l'impact des messages de communication de la marque en termes d'inclusivité des tailles de vêtements ? Demander des exemples ou des anecdotes pour les faire figurer dans le mémoire et car c'est plus concret que les grands discours théoriques et abstraits...
- Comment vous tenez-vous informé(e) des dernières tendances et bonnes pratiques en matière d'inclusivité des tailles de vêtements ?
- Vous utilisez beaucoup de contenu généré par les influenceurs : pouvez-vous m'en dire davantage sur cette stratégie ? Comment sont choisis ces influenceurs ? Des exemples ?

- Pourquoi utilisez-vous ce type de contenu ?
- Pourriez-vous me définir le post parfait d'un influenceur ? Un exemple ? Comment mesurez-vous l'efficacité de cette stratégie ?

Conclusion :

- Avez-vous des recommandations à faire en général à l'entreprise en terme de communication ?
- Aimerez-vous rajouter quelque chose ?

ANNEXE 3

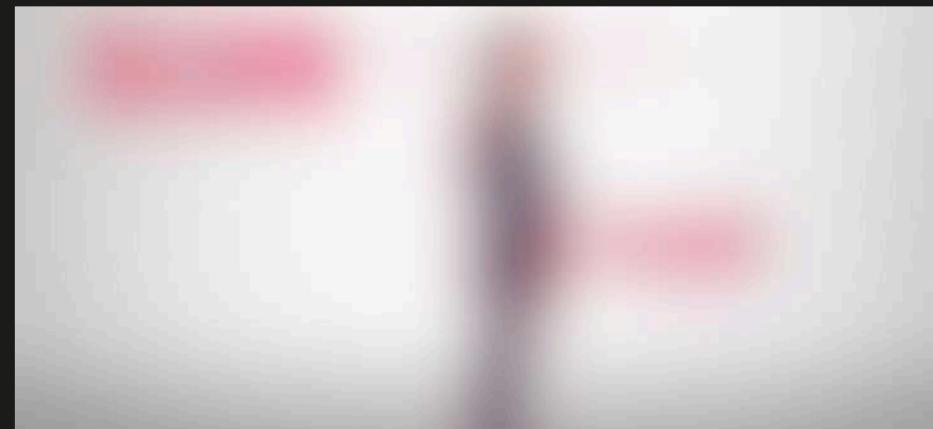
Capture d'écran des publicités analysées

PubTélé. [2020, 10 février]. Comme J'aime pendant 1 an Véronique -50 kg - Publicité 0 : 30 [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=toN0G5QZuAo>
 PubTélé. [2021, 4 mars]. Comme j'aime - Stéphane « rendez-vous sur commejaime.fr » Pub 30s [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4hrXsItkwxE>

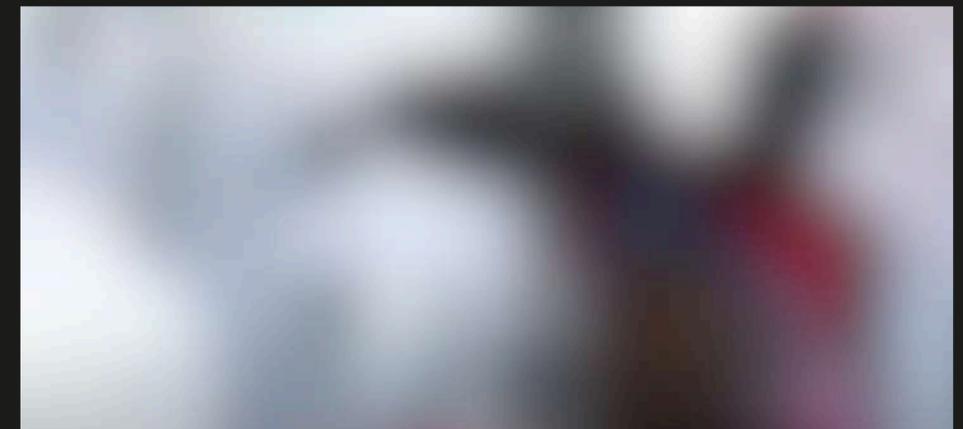
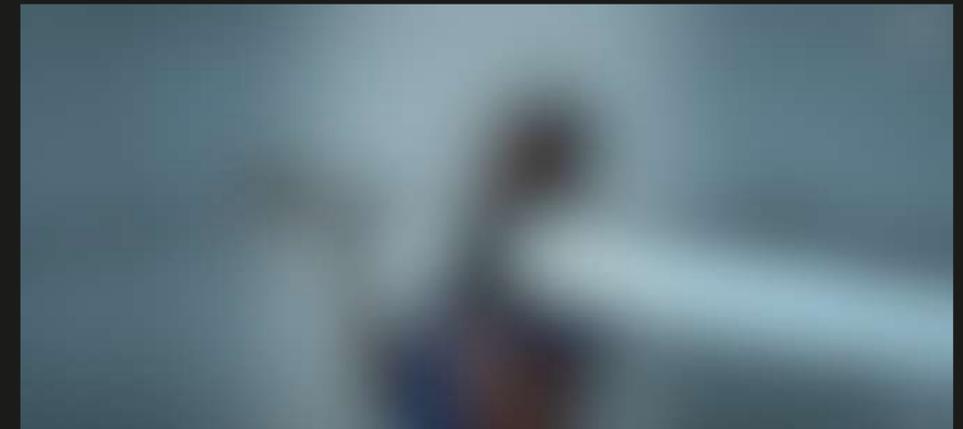
PUMA. [2015, août 10]. USAIN BOLT TRAINS FASTER, STRONGER, FIERCER # NOMATTERWHAT [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kuApL7K-g24>

IncomeIT. [2016, 4 décembre]. Unlimited Mo Farah [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QbM7AWZvKRs>

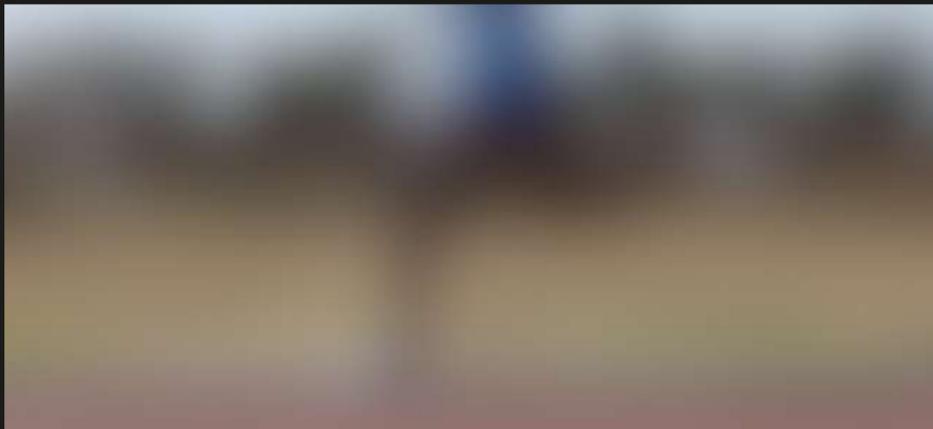
1/ Comme J'aime



2/ Puma



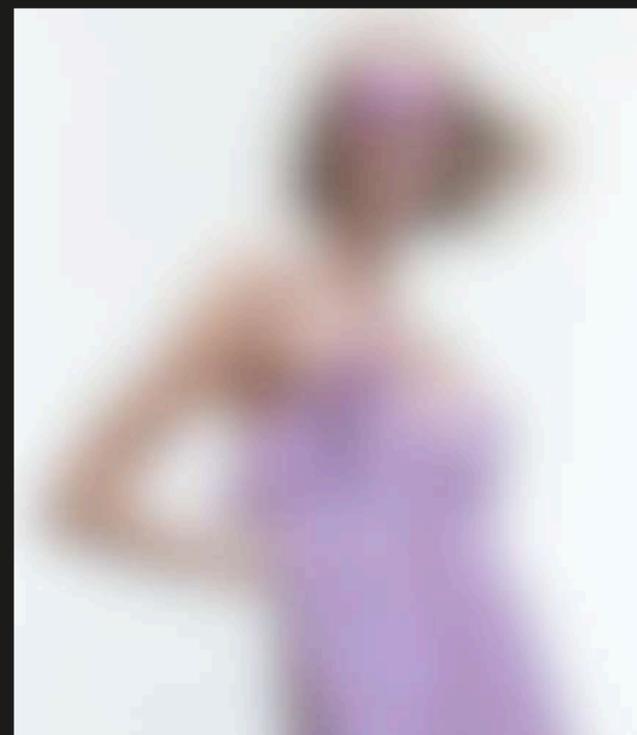
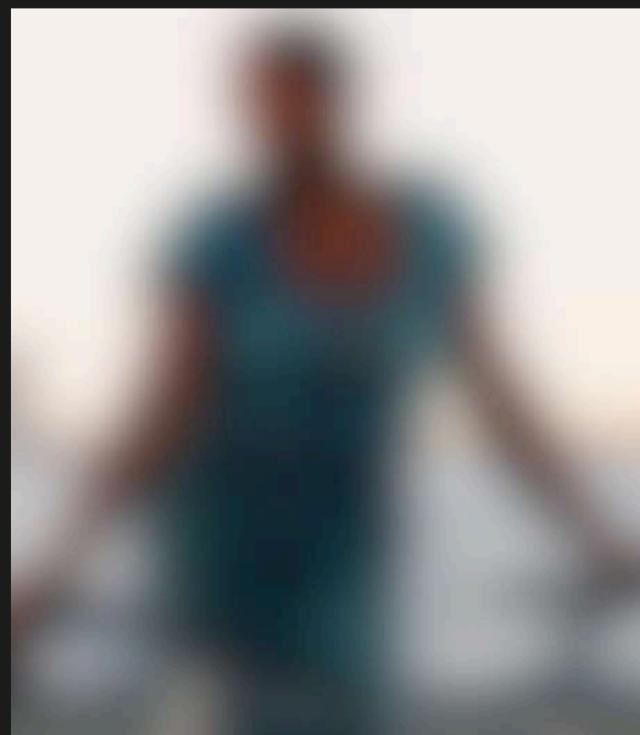
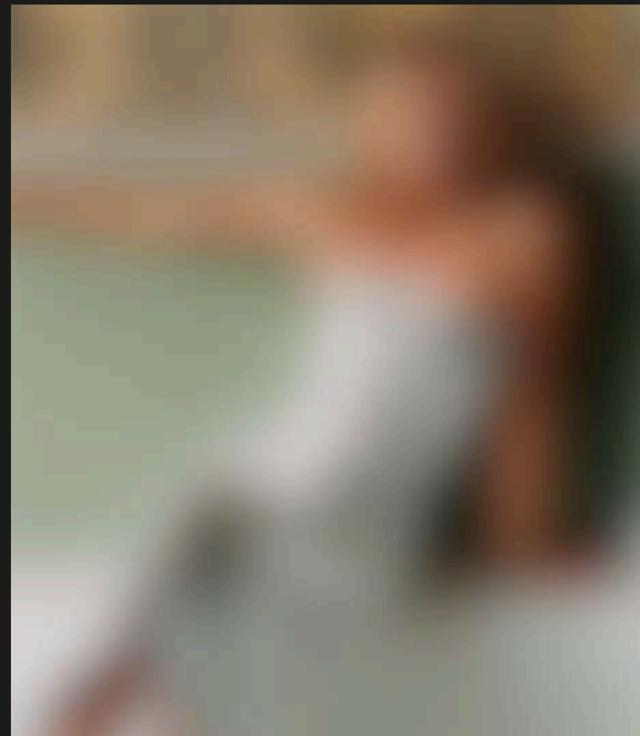
3/ Nike



ANNEXE 4

Échantillon des photos éditoriales utilisées par des marques de mode

Sources : Zara (compte Instagram), H&M (compte Instagram), Stradivarius (compte Instagram), Asos (compte Instagram)

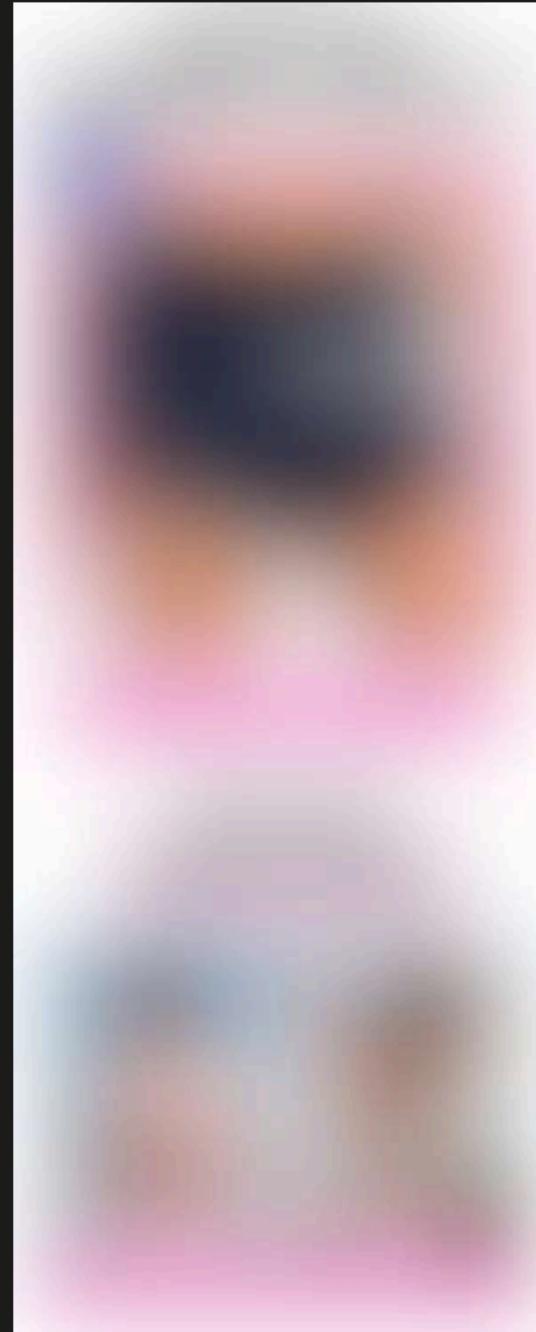
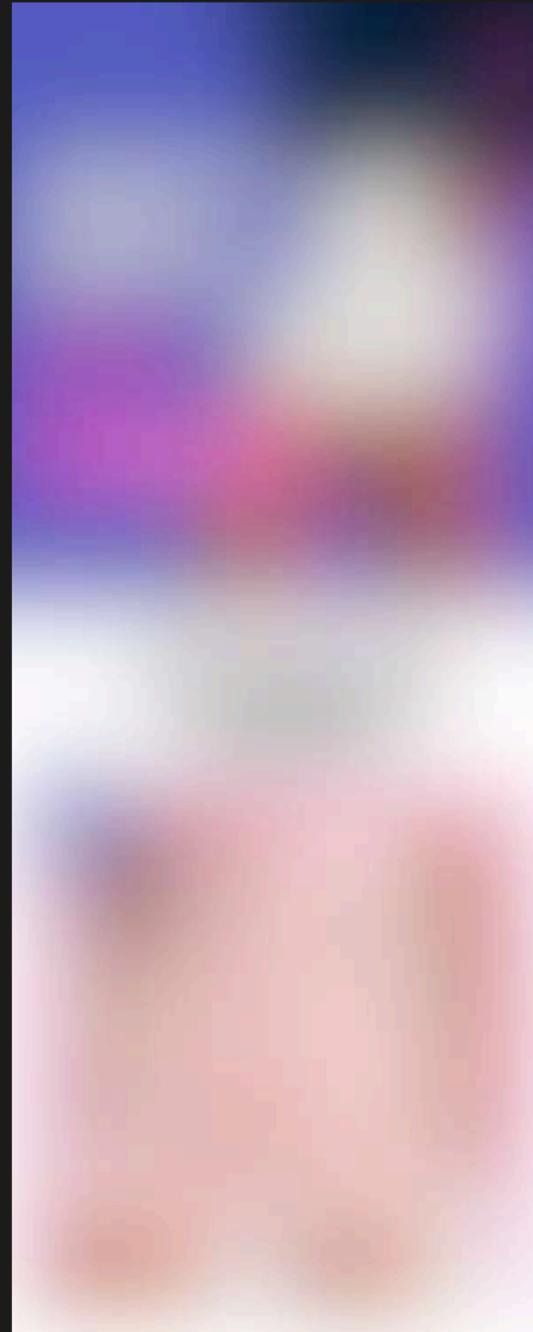


ANNEXE 5

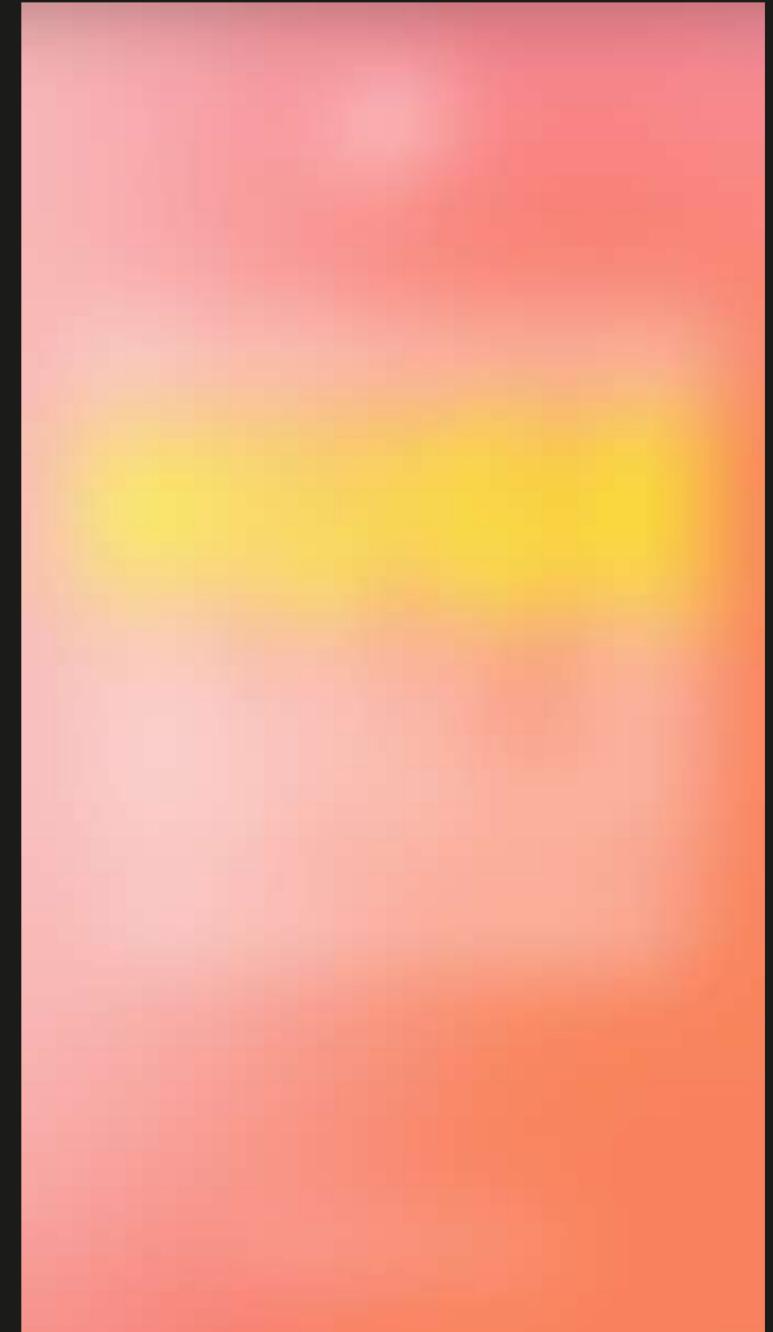
Exemples de supports
de communication
utilisés par la marque
Fabletics sur ses
canaux

*Sources : Newsletters Fabletics
(1), compte Instagram Fabletics
(2), publicités cookies sur le
web (3)*

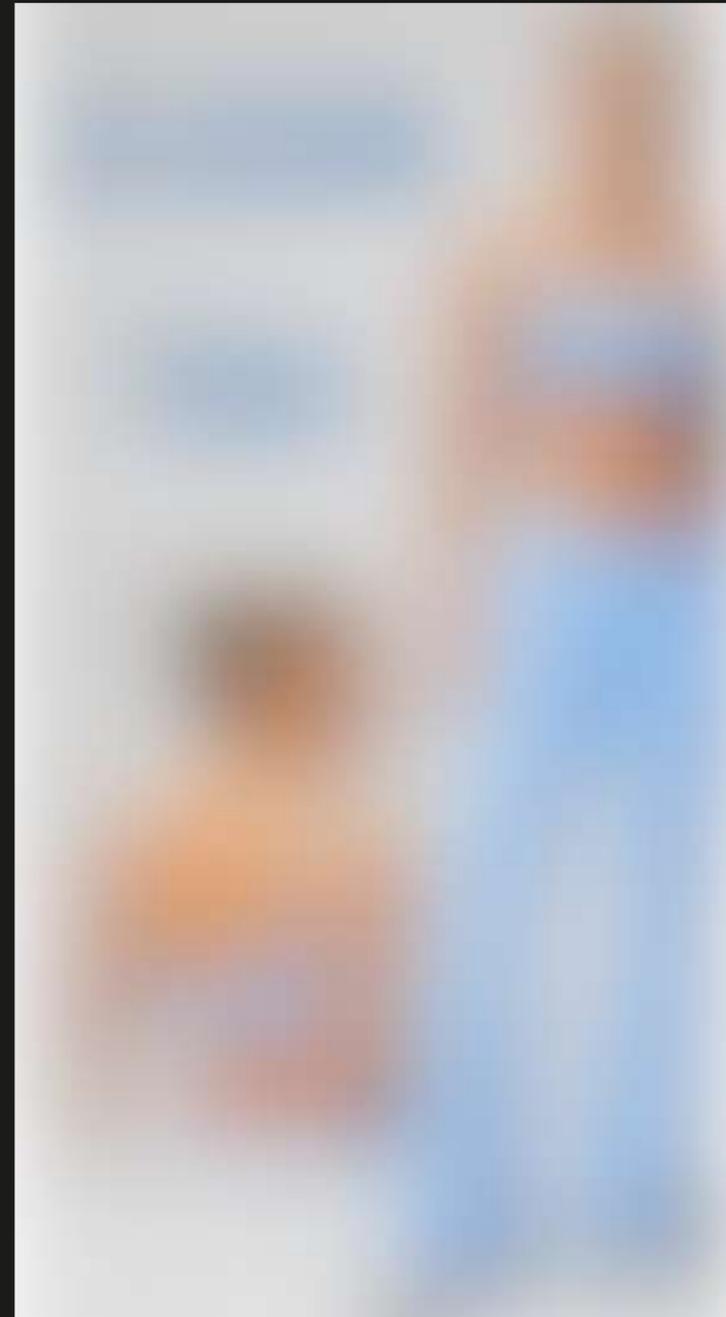
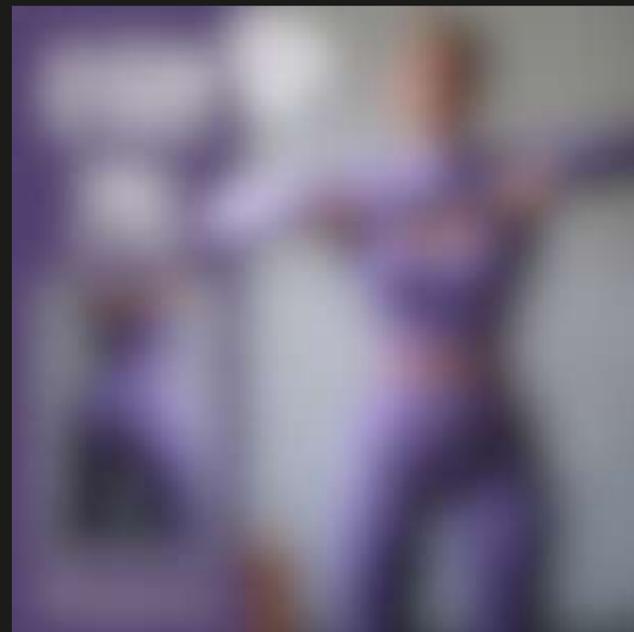
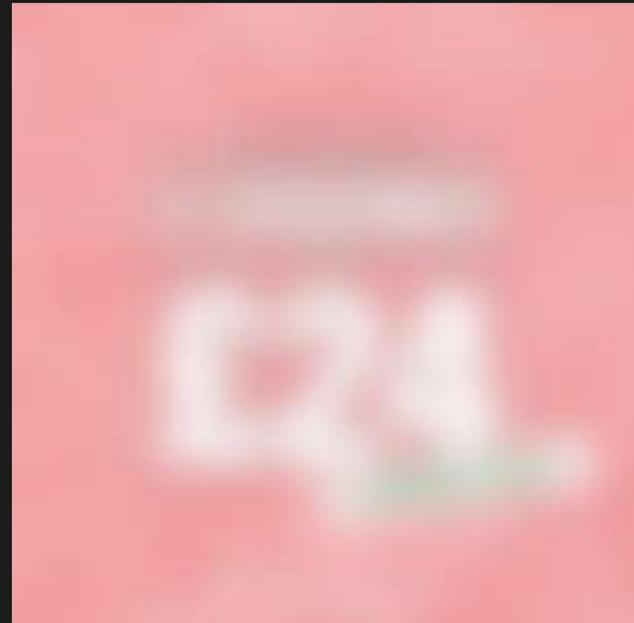
1/ Newsletter



2/ Story Instagram



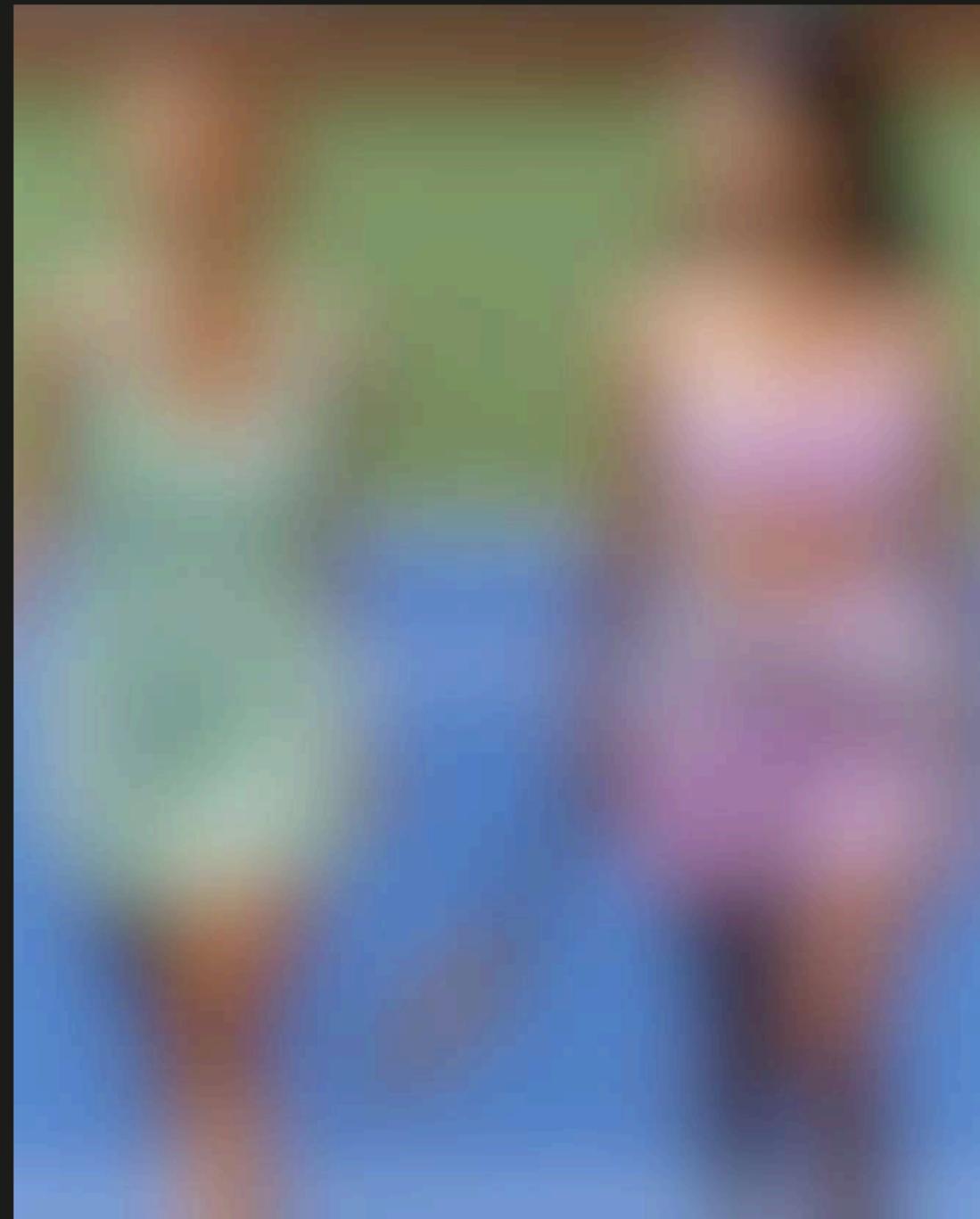
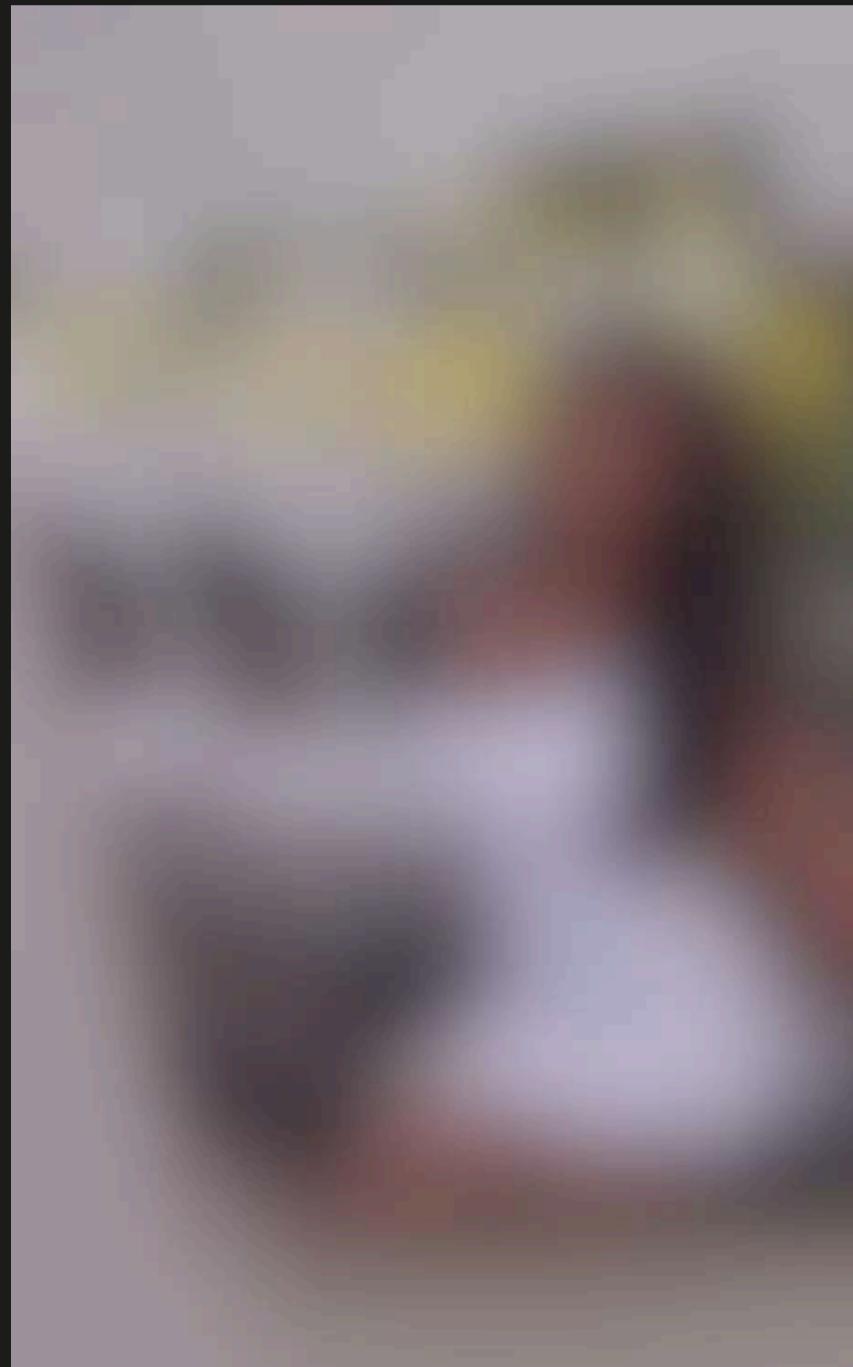
3/ Acquisition

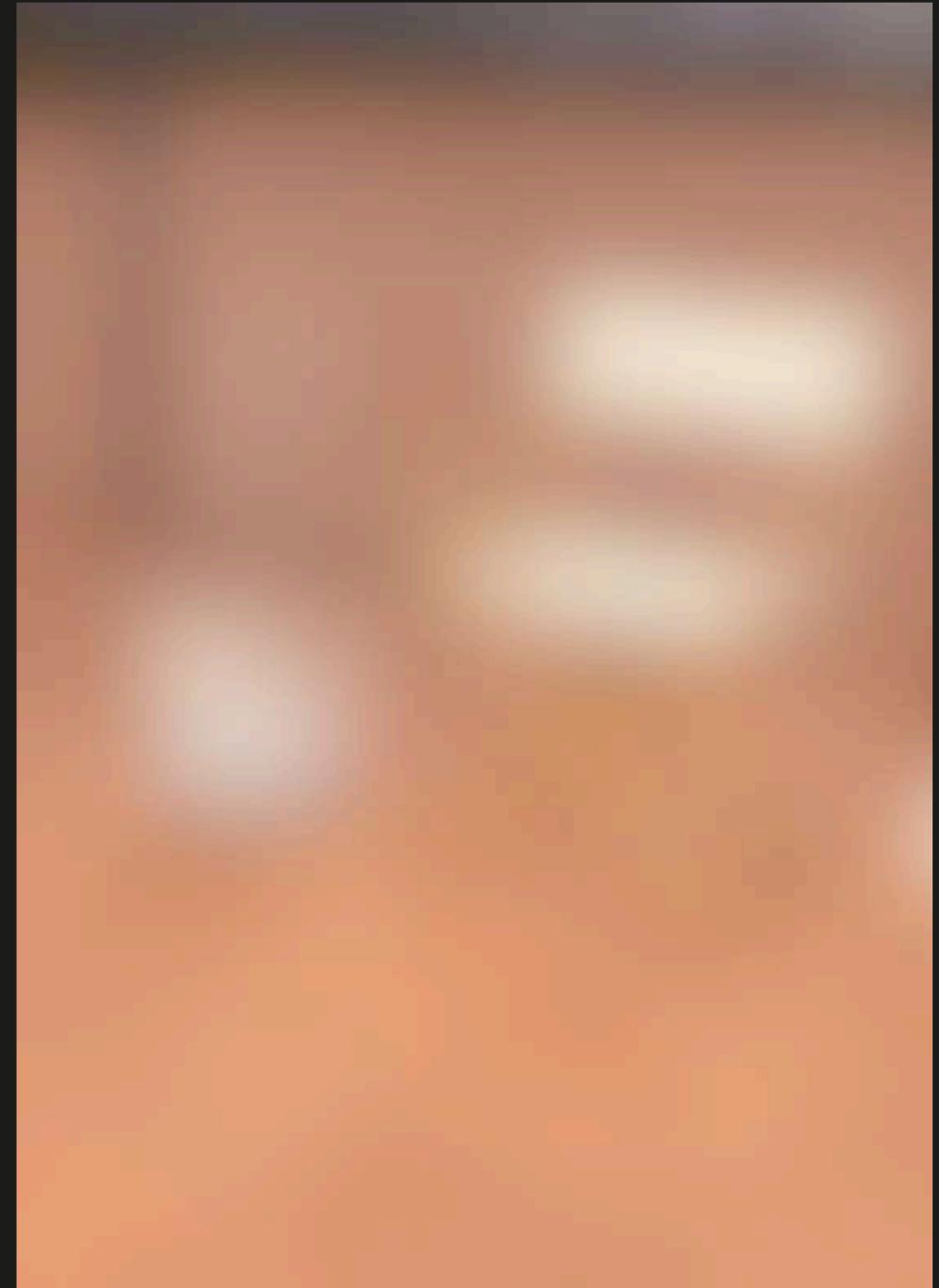
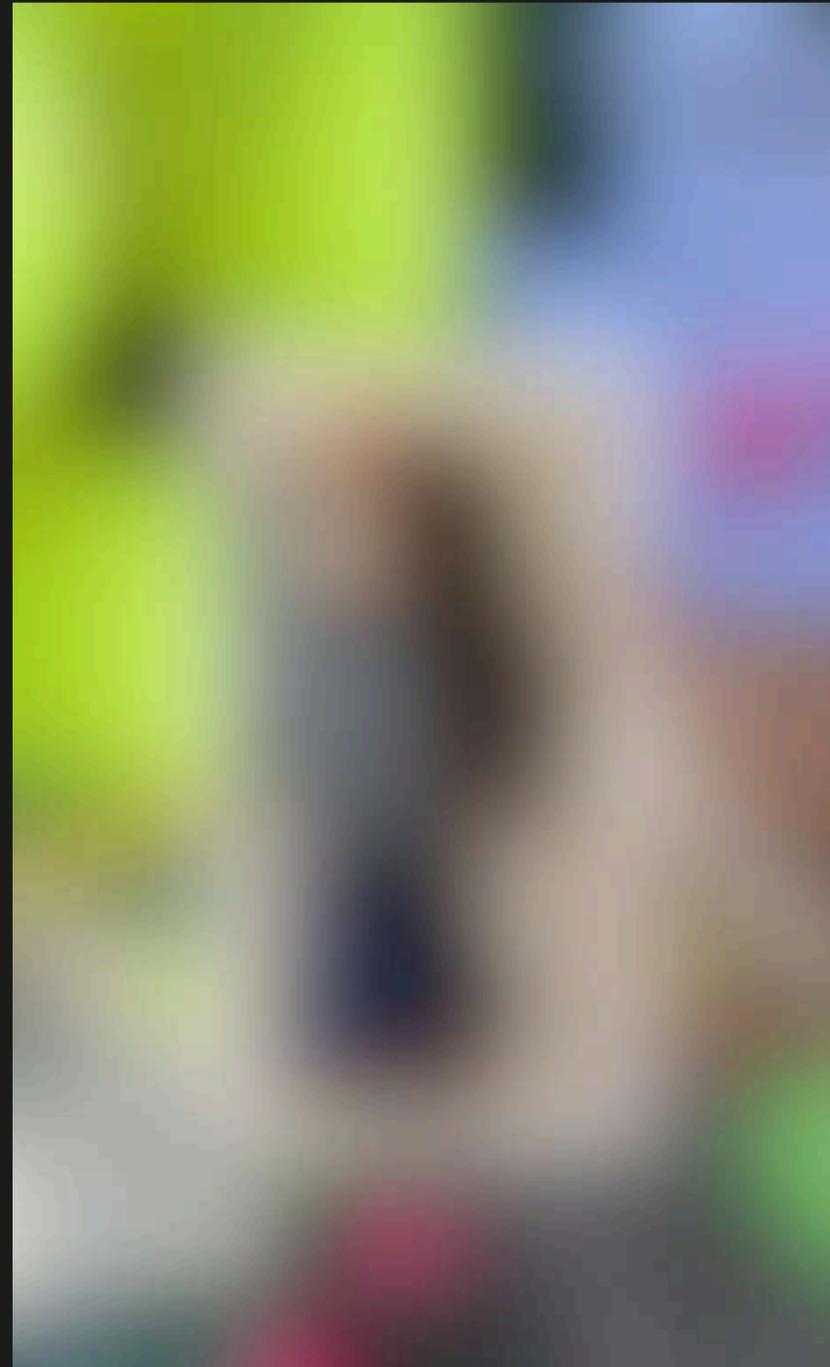
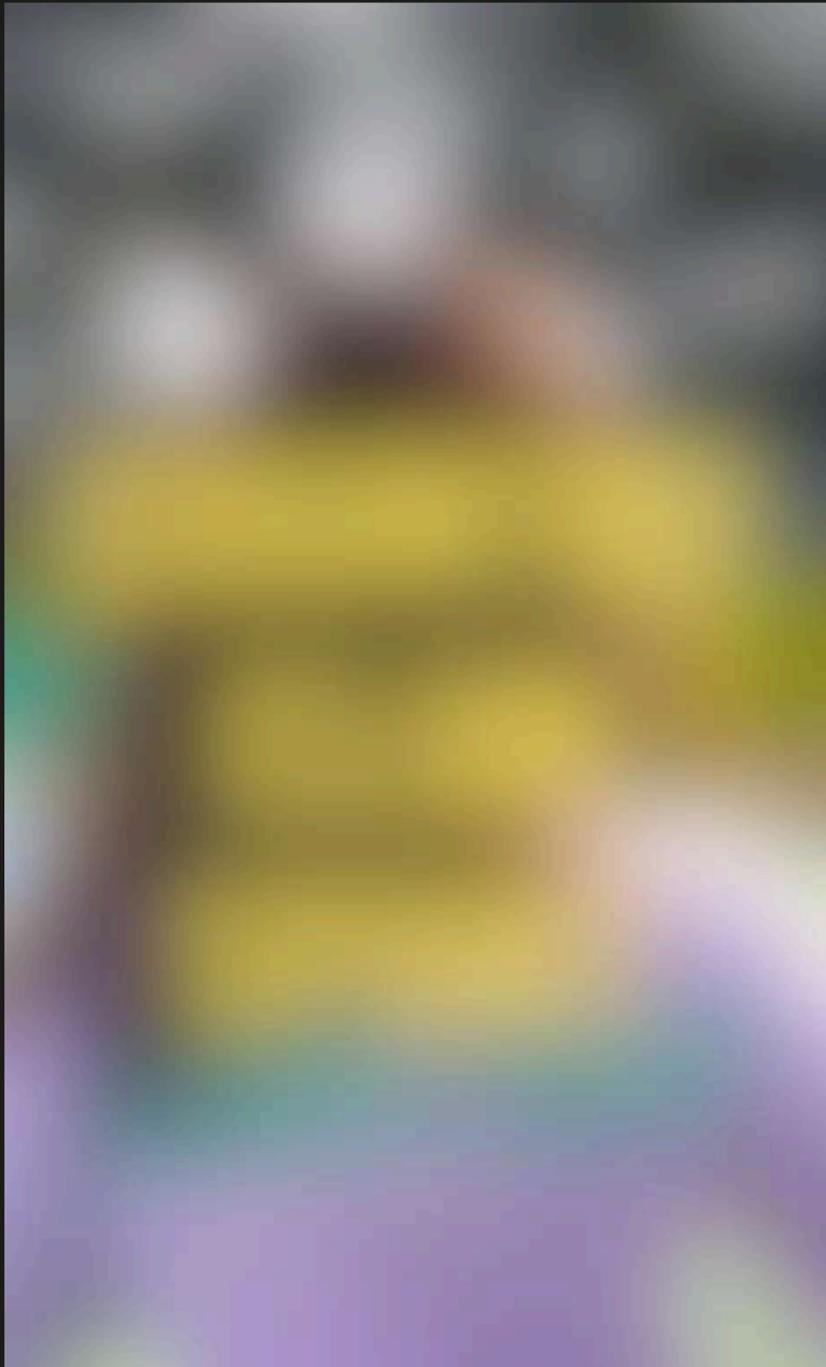


ANNEXE 6

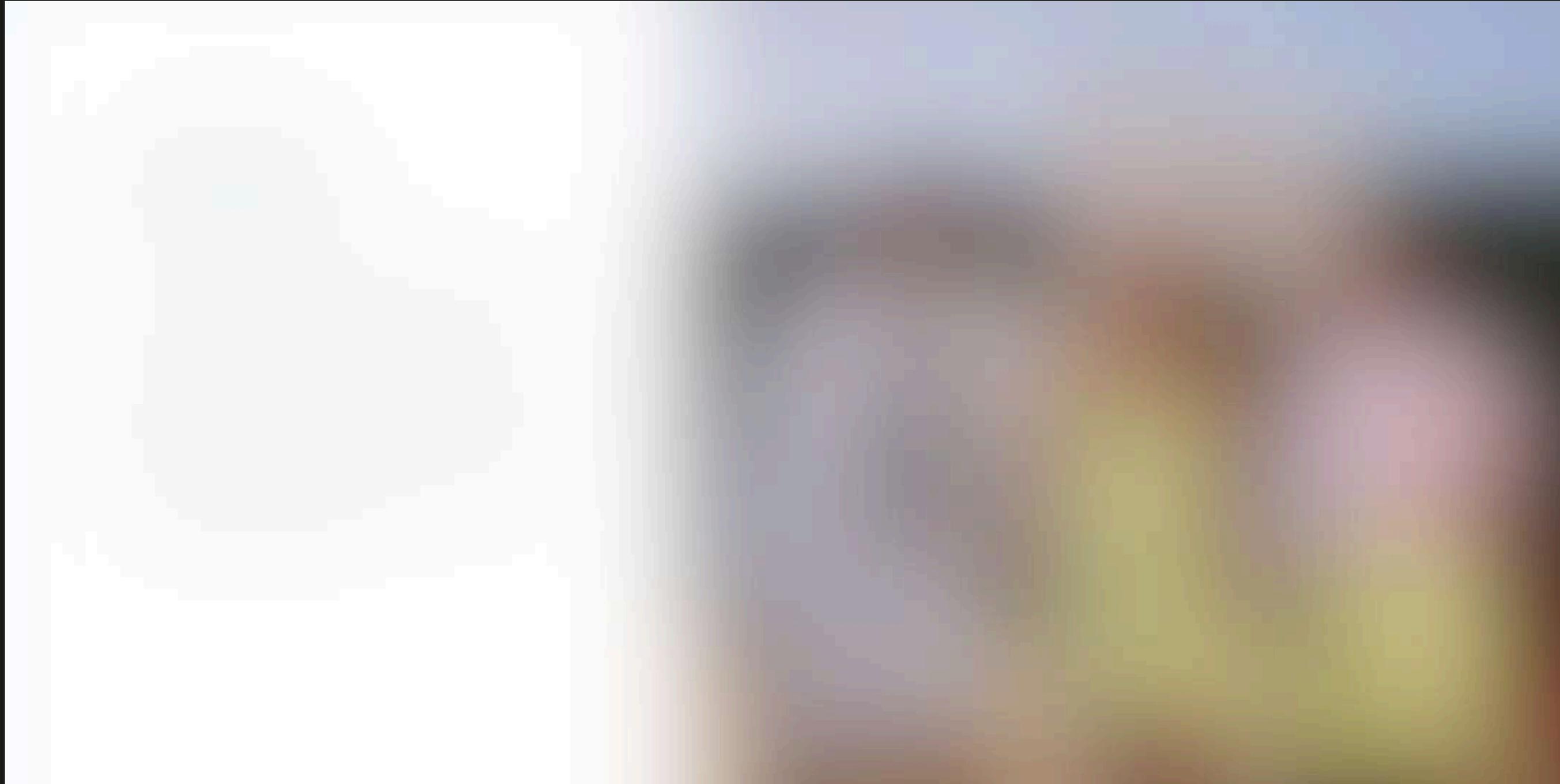
Exemple de campagnes

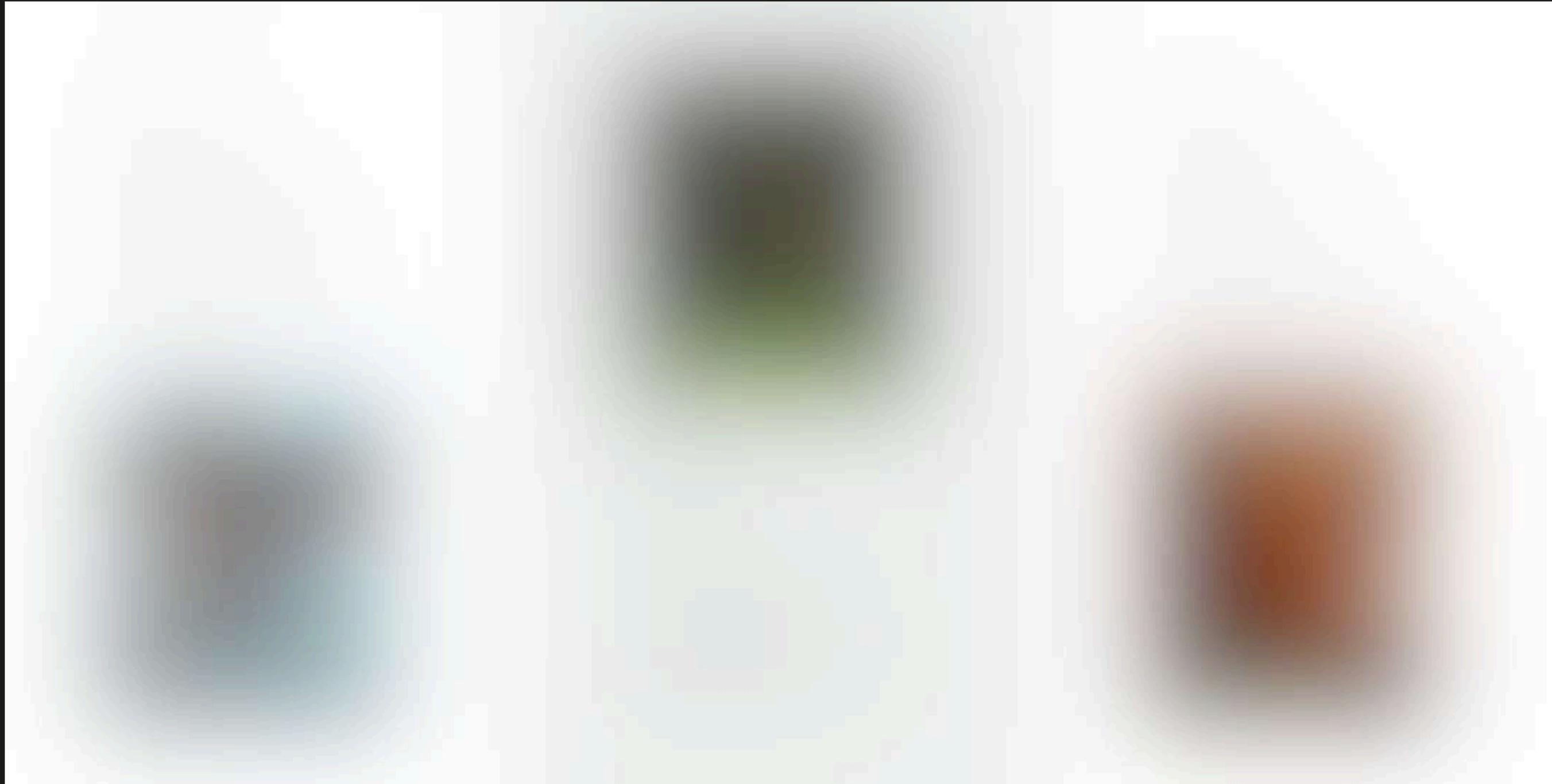
1/ Exemple de contenu réseaux sociaux





2/ Guide pour les messages marketing (ressource interne)

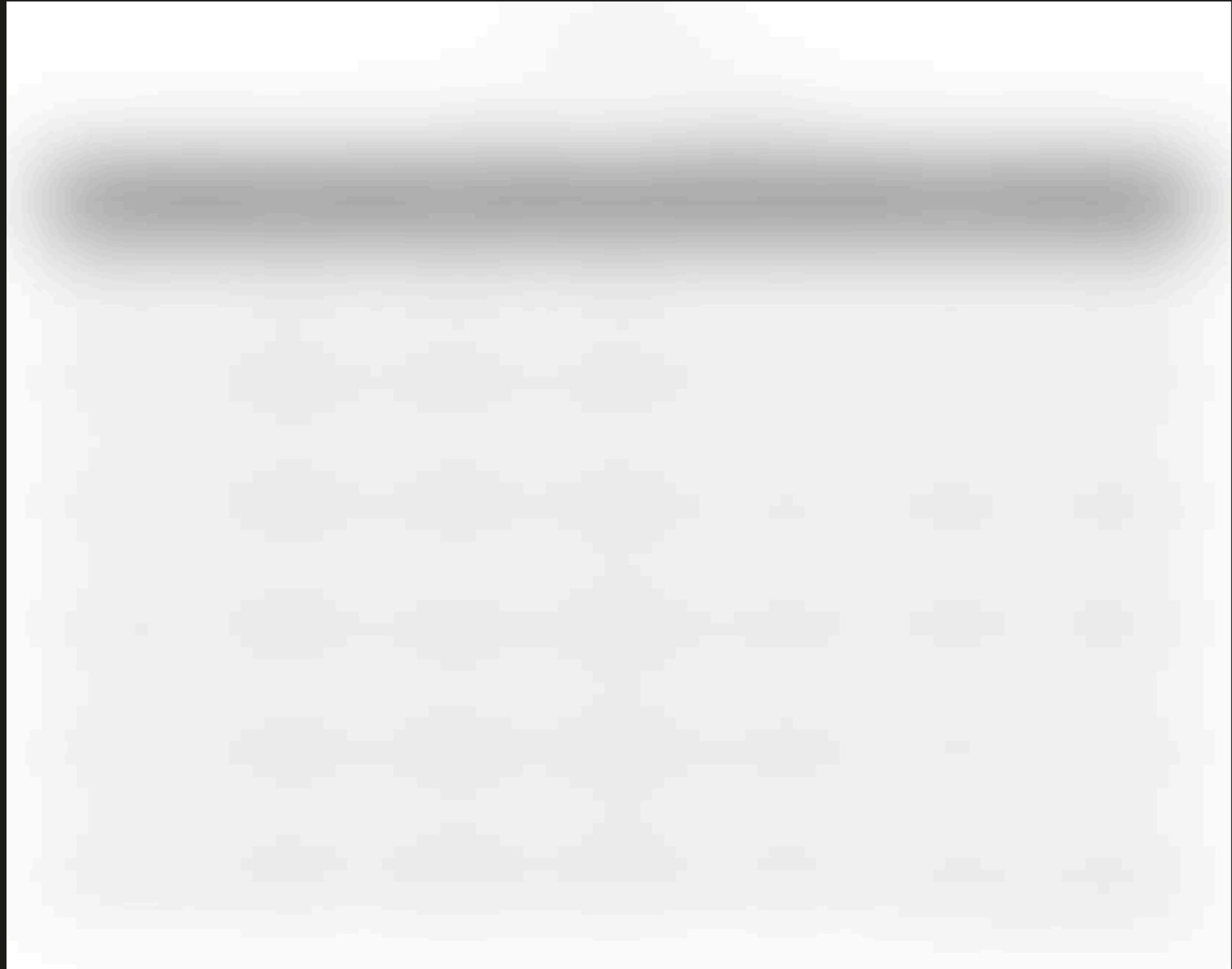




ANNEXE 7

Guide des tailles Fabletics

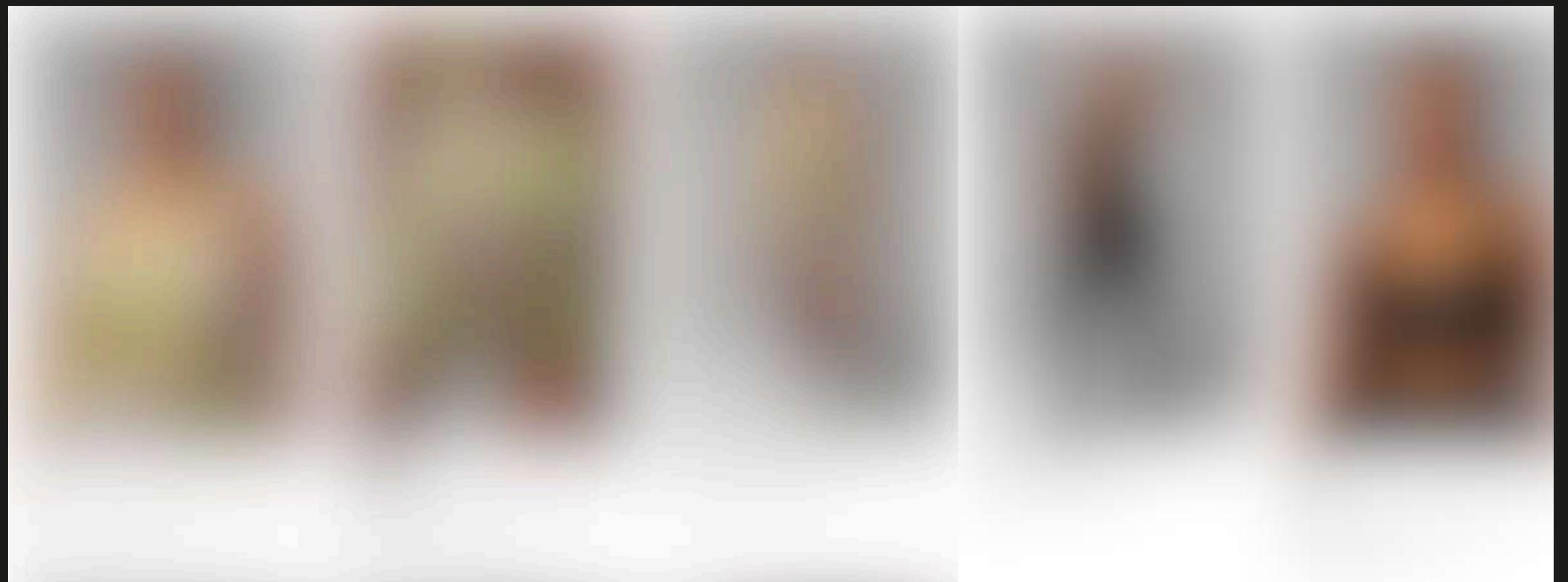
Source : Fabletics. (s. d.).
<https://www.fabletics.fr/>.
Consulté le 11 juillet 2024,
à l'adresse
<https://www.fabletics.fr/>



ANNEXE 8

Section "Grande Tailles" sur le site web Fabletics

Source : Fabletics. (s. d.).
<https://www.fabletics.fr/>.
Consulté le 11 juillet 2024,
à l'adresse
<https://www.fabletics.fr/>



ANNEXE 9

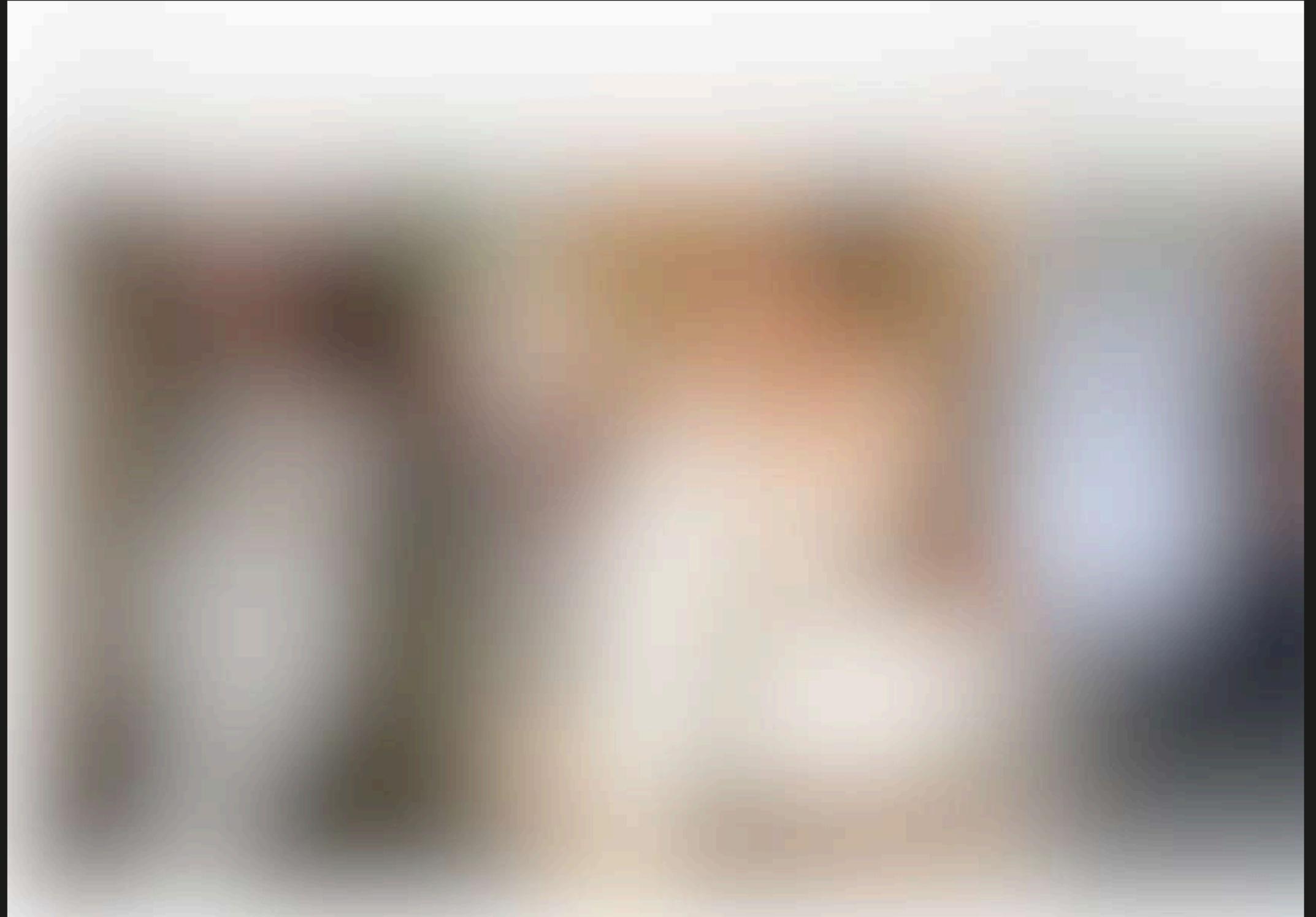
Expérience client

Source : Fabletics. (s. d.).

<https://www.fabletics.fr/>. Consulté

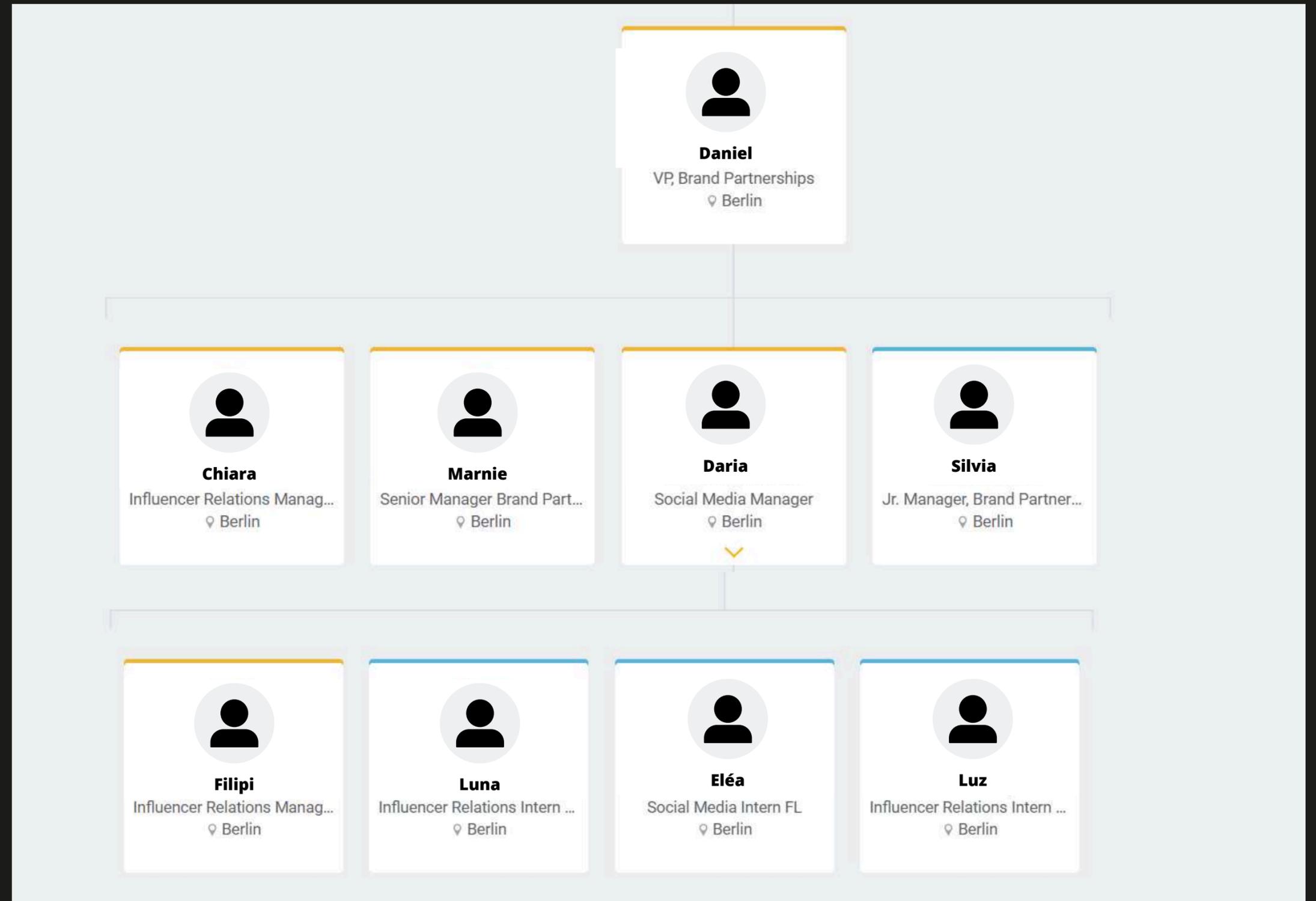
le 11 juillet 2024, à l'adresse

<https://www.fabletics.fr/>



ANNEXE 10

Organisation de
l'équipe Brand
Partnerships et des
équipes marketing



Les équipes marketing

Brand Partnerships (partenariats avec les marques) :

Cette équipe comprend la gestion des réseaux sociaux, des relations publiques, du programme de gifting qui consiste à envoyer des tenues gratuites à des nano et micro influenceurs (qui possèdent entre 1000 et 100 000 abonnés) pour qu'ils postent sur leurs réseaux en échange et des relations avec les macro et méga influenceurs (qui possèdent de 100 000 à plus d'un million d'abonnés). Ce programme de gifting opère avec des influenceurs situés au Royaume-Uni, en France et en Allemagne.

CRM (Customer Relation Management - Gestion de la relation client)

Cette équipe est chargée des emails envoyés aux différents segments de clients de la marque.

Strategy and Operations (Stratégie et opérations)

Cette équipe est chargée des décisions marketing de la marque, de l'expérience visuelle du site web, des études de marchés, de l'analyse des données et du design.

Paid Media (médias payés)

Cette équipe est chargée des publicités diffusées sur internet.

ANNEXE II

Entretiens qualitatifs

Les répondants :

- Un homme de 31 ans, manager en charge des relations avec les influenceurs. Nous l'appellerons Jacques. Il est issu d'une famille de classe moyenne. Il a toujours habité en milieu urbain, né et vécu au Brésil, il vit à Berlin depuis 5 ans, en appartement dans le quartier Tiergarten avec son mari.
- Une femme de 23 ans, stagiaire en charge des relations avec les influenceurs. Nous l'appellerons Arlette. Elle est issue d'une famille de classe moyenne. Après avoir vécu en milieu rural pendant son enfance. Elle vit aujourd'hui en milieu urbain, à Berlin.
- Une femme de 23 ans, stagiaire en charge des relations avec les influenceurs. Nous l'appellerons Josette. Elle est issue d'une famille de classe moyenne. Elle a toujours habité en milieu urbain, née et vécu en Argentine, elle vit à Berlin depuis 3 ans en colocation.
- Une femme de 29 ans, manager sénior en charge des réseaux sociaux et des relations avec les influenceurs. Nous l'appellerons Huguette. Elle est issue d'une famille de classe supérieure. Elle a toujours habité en milieu urbain, né et vécu en Ukraine, elle vit en Allemagne depuis 10 ans.

	Ariette	Huguette	Jacques	Josette
Genre	Femme	Femme	Homme	Femme
Age	23	29	31	23
Nationalité	allemande	ukrainienne	brésilien	argentine
Situation maritale	Célibataire	Mariée	Marié	Célibataire
Profession	Etudiante - Stage en gestion de relation influenceurs pour les marchés allemand et autrichien	Manager sénior chargée des réseaux sociaux et des relations avec les influenceurs	Manager chargé des relations avec les influenceurs	Etudiante - Stage en gestion de relation influenceurs pour les marchés britanniques et espagnols
Niveau de diplôme	7ème semestre de Bachelor en Business Management (actuellement)	Bachelor en International Economics Relations (université privée, donc coûteuse, en Ukraine) + Bachelor en Marketing (université privée, donc coûteuse, à Munich)	Bachelor en Marketing au Brésil	7ème semestre de Bachelor en Fashion Management
Milieu social	Issue d'une famille de classe moyenne , 4 frères/soeurs, père turque et installé en Allemagne, mère allemande. Née et vécue dans une ville de campagne (10k hab.), pas de magasins, un seul supermarché, une boulangerie et deux restaurants. A vécu 1 an aux USA en tant qu'au pair (donc nourrie, blanchie et logée) mais rémunérée pour pouvoir subvenir à ses besoins autres. 6 mois à la Haye (Erasmus) , 6 mois à Helsinki (Erasmus) . Actuellement, vit à Berlin dans le quartier Friedrichshain.	Issue d'une famille de classe supérieure . Enfant unique , père entrepreneur et mère femme au foyer. Née et vécue en ville , car ne se sent pas en sécurité à la campagne . Dit avoir grandi avec une image de succès et a donc toujours voulu viser le meilleur. Actuellement, elle vit avec son mari en appartement à Berlin dans le quartier "chic" de Prenzlauer Berg.	Issu d'une famille de classe moyenne . Né et vécu au Brésil, père commercial et mère agent d'entretien. Actuellement, vit à Berlin depuis 5 ans, en appartement dans le quartier Tiergarten avec son mari.	Issue d'une classe moyenne . 2 frère/soeur, père : marketing dans l'IT / mère : femme au foyer. Née et vécue en Argentine, elle vivait en périph (quartier calme où vivent des familles) Actuellement, elle vit à Berlin dans le quartier de Gesundbrunnen avec 2 colocataire

<p>Expériences professionnelles</p>	<p>Petits boulots : au pair, réceptionniste dans un cinéma, usiné, vendeuse Calzedonia (marque lingerie) > contact avec les clients, marketing...</p>	<p>Foodora (livraison de nourriture - appartient au groupe Delivery Hero) - entrée en tant que stagiaire en communication puis offre pour être Junior Global Public Relations Manager : point de contact pour les manager Public Relations locaux de différents marchés. Environnement de travail parfait, le meilleur pour elle. Mais souhaitait avoir une expérience opérationnelle pour avoir une meilleure compréhension du marché Public Relations, comment les briefer etc... super connue, très grande entreprise</p> <p>2y dans l'industrie du jeu > création d'artifices et les envoyer aux agences, les vérifier... construction de liens. Travail pour différentes parties prenantes, gérer les flux de travail. Mais changement de travail car pas ce qu'elle aime. Contente d'avoir eu cette expérience</p> <p>Ensuite retour à l'industrie qu'elle aime (cosmétique, alimentaire, sport, mode...)</p> <p>- travail dans une startup mode responsable : location de vêtements. Marketing manager. Stratégie, CRM, reporting... puis covid.</p> <p>Hello Body en tant que Expanding Manager pour le marché russe. Implémentation de toute la stratégie. Marketing Agency en tant que Senior Social Media Manager fastplace, à la merci du client : pas sa façon de travailler, avait de "gros clients"</p> <p>Janvier 2022 - Fabletics en tant que SM Manager EU. Avant SM (département Marketing) étaient gérés par elle + assistante (50%) > IG seul compte mais bcp d'événements. Changement d'équipe et Social Media appartient département Brand Partnerships > moins d'événements donc + présence sur les réseaux.</p>	<p>En Allemagne → Influencer Marketing stage non rémunéré puis Junior Manager pendant 3 ans</p> <p>Junior Marketing Influencer @Fabletics puis manager des 4 marchés de la marque</p> <p>Au Brésil → caissier dans des bars et boîtes, façon la plus facile pour lui de mettre de côté afin de pouvoir s'installer en Allemagne</p>	
--	--	---	---	--

<p>Quel sont les missions du répondants chez Fabletics ?</p>	<p>S'occupe des relations avec les influenceurs (recrute nouveaux influenceurs ou maintient relations avec ceux qui sont déjà là, crée les missions pour qu'ils puissent créer du contenu) Les influenceurs doivent avoir +/- min. 10k abonnés, et avoir une audience qui correspond aux marchés de FL. Travaille au sein d'une équipe de 9 personnes - en étroite collaboration avec une autre stagiaire qui se charge des relations avec les influenceurs pour un autre marché ainsi qu'avec son manager</p>	<p>Gestion d'une équipe de 4 personnes (réseaux sociaux + relations influenceurs). Créations de stratégies et exécution pour les réseaux sociaux de la marque Fabletics (Instagram, Facebook, Pinterest, Tiktok). Création de rapports d'analyse performance</p>	<p>Manager de stagiaires qui travaillent en lien direct avec les influenceurs des marchés Royaume-Uni, France, Allemagne et Espagne Sélection des tenues à envoyer aux influenceurs, préparation des briefings et des missions pour les influenceurs Reporting (dépenses, nombres de personnes qui ont adhéré au programme VIP grâce aux influenceurs, nombres d'impressions) Communiquer avec les influenceur Management du showroom</p>	<p>Créer des campagnes pour les influenceurs (questionnaires, briefings, coms...) Accepter ou rejeter les candidatures des créateurs de contenu chaque mois pour les missions sur différents critères (métriques...) Premier contact pour les influenceurs</p>
<p>Les difficultés rencontrées par le répondant au travail</p>	<p>N'adhère pas avec la structure de l'équipe car son manager à un manager (qui est chargé des réseaux sociaux) qui a aussi un manager - et pour elle ce n'est pas logique car pas les mêmes marchés. Autre difficulté concernant les influenceurs qu'elle gère, certains ne sont là que pour avoir des habits gratuits puis ne respecte pas les conditions de leurs relations/contrats.</p>	<p>Dépendance ++ des autres services : achats, marketing, influenceurs... Budget très limité : le leadership attend de bons résultats avec des ressources organiques parce qu'un job existe pour cela mais ce n'est pas toujours suffisant → il y a aussi besoin de sponsorisé, publicités, sinon jamais de visibilité. Manque de ressources (humaines notamment).</p>	<p>S'assurer que les stocks soient suffisants pour envoyer aux influenceurs et prévoir des plans Les influenceurs qui ne coopèrent pas et ne respectent pas les accords pour lesquels ils reçoivent des tenues gratuitement → "même si c'est du gifting, c'est-à-dire que l'on ne leur donne pas d'argent pour qu'ils produisent du contenu, mais uniquement des produits gratuits, on dépense quand même de l'argent pour chacun d'entre eux"</p>	<p>Le marché espagnol dont elle est responsable : elle a contacté 100/200 et seulement 10/20 sont ok pour faire partie des influenceurs du programme de gifting → car ils sont pas payés, car ils ne comprennent pas bien la plateforme sur laquelle ils souvent travailler, car il y a des problèmes avec l'expédition des commandes de gifting, car les habitudes de consommation sont différentes que en UK où le programme marche bien mieux → dur de créer de la brand awareness en Espagne</p>

<p>Comment le répondant perçoit l'identité de la marque ?</p>	<p>Marque peu connue en UE car le programme VIP ne plaît pas autant que USA "ce n'est pas la même façon de consommer"</p> <p>Valeurs données par la répondante : "fresh, young, inclusive, good quality"</p> <p>Le ton utilisé dans la communication de la marque est "young" (nouvelautés dans la façon de communiquer, alignée avec les tendances - même si la cible est plus âgée, les RS sont très dans le temps) - "inclusive" (différentes tailles, on peut changer le modèle sur certains produits pour voir comment il rend sur différentes tailles)</p>	<p>"playful" (pas comme les autres marques concurrentes où c'est très basique en termes de produits) / "good quality" (et ce n'est pas assez communiqué, il devrait y avoir plus de pub dessus, notamment venant des influenceurs) / "lot of options"</p> <p>En terme de valeurs? quand j'ai posé la question, elle a dit ne pas être préparée pour ce genre de questions. Sinon elle répond : "customer first", "innovation" (toujours de nouvelles collections, de nouvelles technologies...), "diversity" (surfe sur la vague de body positivity) > pense que Fabletics est une des premières marques à donner à voir de l'inclusivité (aussi car + inclusif aux USA), mais pour EU qui l'est moins, la marque s'en sort bien, sur le site web on peut changer la taille des mannequins pour voir comment chaque tenue rend sur différents corps.</p> <p>marque innovative ++ car première marque à mettre des poches sur ses leggings et c'est comme ça qu'ils ont été connus, ils ont aussi déposé la marque de la journée internationale du leggings + recycle les bouteilles en plastique pour faire les leggings</p>	<p>Qualité "surprenante" / Innovation "toujours des nouveautés" / Audacieuses "propose des choses différentes" / Inclusive "toujours ouverte à montrer des personnes différentes - pas seulement des personnes hyper musclées + différentes ethnicités"</p>	<p>Qualité, différentes tailles (longueur, largeur..), différentes couleurs et imprimés / Inklusivité (surtout aux USA, en EU c'est moins le cas).</p>
<p>Qu'est ce qui plaît au répondant dans son travail ?</p>	<p>Beaucoup de liberté dans son travail - son manager lui fait confiance</p> <p>Flexibilité</p> <p>Evénements (ateliers cuisine... activités qui font qu'elle se sente incluse</p>	<p>Adore travailler pour réseaux sociaux car ++ visibilité qu'autre service = au milieu de toutes les autres services, liberté / créativité / mix d'un peu tout, + au centre de nombreux services donc vision plus globale</p> <p>"my curiosity is satisfied, I always know what is happening"</p>	<p>La créativité de certains influenceurs - notamment quand certaines tenues sont un peu "folklo" certains influenceurs arrivent toujours à proposer de supers contenu</p>	<p>Elle aime bcp la communication : parler avec les gens c'est intéressant, être réactif..</p> <p>Elle aime la mode depuis qu'elle est petite, pour elle c'est une réelle façon de s'exprimer et e montrer sa personnalité, ça va bien au-delà de couvrir un corps</p>

<p>Quelles sont les forces de Fabletics selon le répondant ?</p>	<p>Qualité (meilleure que beaucoup d'autres marques) Bonne relations clients Nouveautés tous les mois > apporte plus d'audience donc de profit inclusivité</p>	<p>bonne qualité, bcp d'options, tailles de xxs à 4xl, flexibilité du membership, toujours des offres/promos intéressante</p>	<p>Très internationale → les personnes qui travaillent pour FL viennent de diverses cultures, des contextes sociaux très différents Très bon sens du travail d'équipe Entreprise ouverte d'esprit et ouverte à tout type de personne, le répondant s'est pris pour exemple en disant qu'en tant qu'homme gay, il ne s'était jamais senti à l'écart ou jugé...</p>	<p>inclusivité, bcp de tailles et ça les différencient des autres marques + c'est le cas pour toutes les tenues qu'ils font Le programme influenceur permet de créer de la brand awareness et c'est bien ! Marque accessible avec l'abonnement VIP Bon esprit d'équipe</p>
<p>Quelles sont les faiblesses de Fabletics selon le répondant ?</p>	<p>Le programme VIP - les allemands n'aiment pas du tout le système d'abonnement Qu'une seule boutique physique en europe Communication sur l'offre d'arrivée trop violente > véhicule mauvais message > donne l'impression d'une marque frauduleuse</p>	<p>Trop de quiproquos et mauvaises communications à propos du membership, selon elle le message n'est pas clairement délivré Manque d'investissement dans le marketing → ils devraient investir + hors du digital, faire exister la marque au-delà que sur internet (affichage, guerilla marketing, TV...) > plus de visibilité Mieux éduquer la clientèle sur le membership car les communications à ce sujet sont pas assez évidentes, un peu cachées = influenceur pour mieux éduquer ? plus de marketing à ce propos ? n'a pas la solution</p>	<p>Certaines personnes travaillent pour cette entreprise depuis des années et n'ont jamais eu de formations, ils sont confortables dans ce qu'ils savent faire et ne cherchent pas plus loin → façon de travailler en interne un peu "old school" Manque de clarté dans le travail L'application de la marque n'est pas bonne</p>	<p>La brand awareness n'est pas aussi bonne dans tous les pays dans lesquels elle opère Le système de membership ne marche pas en EU car différentes façons de penser → écologie, seconde-main, moins société de consommation que USA + membership dur à comprendre, pas clairement communiqué</p>
<p>Comment la mission de la marque Fabletics est-elle traduite dans sa communication ?</p>	<p>Bcp de tailles différentes Prix accessibles Site internet inclusif (on peut changer les modèles pour voir les produits portés sur différentes tailles) Sur les réseaux sociaux > mise en avant d'influenceurs de façon inclusive (tailles, ethnies...) depuis quelques mois, mais avant pas vraiment</p>	<p>déjà bien traduite dans toutes les coms mais pas assez de grands noms qui parlent de FL bien que adaptation au marché euro qui pense que c'est une marque cheap car c'est trop peu cher donc changement de l'offre > FL doit communiquer davantage sur sa stratégie de prix</p>	<p>Besoin de bcp de changements Vu que c'est une entreprise internationale, tout vient des USA → a le sentiment que beaucoup des communications internes quant aux stratégies sont "lost in translation", selon lui, ce serait nécessaire d'avoir une stratégie spécifique au marché européen. On voit la mission de la marque visuellement (notamment la partie everybody, fashion et fonctionnelle) Les prix sont attractifs quand on fait partie du programme VIP</p>	<p>Les modèles qui sont choisis sont divers Les collabs sont faites avec des personnalités qui ont le même mindset que FL</p>

<p>Comment la valeur d'inclusivité est-elle transmise dans la marque ?</p>	<p>En Europe, très peu de diversité chez les collaborateurs, le management et la direction sont tous des hommes, quarantaine, blanc > "i think they think they believe in it, but they do not represent the inclusivity of the brand"</p>	<p>Jamais 100% d'accord mais la majorité > 80% car c'est visible (réf. au site web) Surtout que dans la showroom il n'y a que la taille S pour les femmes et taille L pour les hommes donc peut pousser à penser que c'est pas inclusif et elle trouve que ce n'est pas cool</p>	<p>Toujours la volonté de montrer des corps de tailles différentes, des nationalités différentes mais parfois dur de trouver de la diversité FL devrait essayer d'utiliser des mots neutres qui ne porte pas la marque d'un genre spécifique Dans les photos éditoriales il n'y a pas assez de diversité car ce sont des personnes des USA, les shootings devraient être plus adaptés au marché européen Gamme de taille large, la plupart des tanues sont dispos du XXS au 4XL En revanche, ce n'est pas le cas pour les hommes, ça devrait changer Les stocks ne sont pas aussi importants pour les grandes tailles donc elles sont vites en rupture</p>	<p>Toujours montrer des extrêmes, jamais de justes milieu, de corps "réels", de "mid-size", soit très maigres soit plus size > peut-être due aux USA Selon elle, pas assez d'inclusivité et diversité : asiatiques, midsize..., pas de diversité sexuelle (trans, androgyne...) Elle cherche donc activement de la diversité et de l'inclusivité dans les influenceurs qu'elle contacte → ils sont contents après car ils se sentent vus et écoutés et considérés, ils sont une priorité. Elle aborde toujours les gens sans faire de conclusions, fait toujours attention au pronoms qu'ils ont renseignés, toujours accueillante, gentille et agréable Les influenceurs payés sont pas du tout représentatifs de la diversité : toujours blanc, minces > pas assez d'effort sur ce point</p>
<p>Comment le répondant définit l'inclusivité ?</p>	<p>En général : différentes personnalités, personnes, nationalités, genres... Chez Fabletics : pareil mais plus focus sur les tailles</p>	<p>assez transparent : ça veut dire que l'on inclut tout le monde → exemple du site internet où on peut changer les modèles sur pas mal de styles selon elle, FL a tout compris de l'inclusivité > différents couvrages de la poitrine, différents styles, différentes compressions > peut-être le seul truc qui manque serait les hijab de sport redonne exemple du site internet et des modèles + le "plus shop"</p>	<p>Accepter toutes les différences dans tous les cas (ethnicités, nationalités, contexte social, handicap...) Chez FL, la marque est ouverte pour tous, pourrait l'être davantage mais ne va pas embaucher des gens uniquement en se basant sur à quel point ils sont différents Selon lui, il y a des personnes au sein de l'entreprise qui ne sont pas ok avec l'inclusivité car ils manquent d'éducation à ce sujet</p>	<p>Pour elle diversité = nationalités, cultures, ethnicité // inclusivité = corps</p>
<p>Quels sont les processus de production chez Fabletics (dans le cadre des missions du répondant) ?</p>	<p>Répond aux exigences de son manager</p>	<p>Chief Marketing Officer aux US > transmet les idées principales puis tout est distribué et chacun produit ce qu'il veut en gardant l'idée principale au coeur de la création. Pas de difficultés particulières à comprendre les briefs de communication car ils sont construits avec une approche client</p>	<p>Très libre de ce qu'il souhaite faire dans son travail</p>	<p>Répond aux exigences de son manager</p>

<p>Comment les réseaux sociaux de la marque Fabletics transmettent-ils l'inclusivité ?</p>		<p>Dépendance +++ des autres services, donc pour les photos, il faut faire avec ce qu'il y a</p> <p>Recherche des influenceurs qui incarnent cette diversité</p> <p>Modérateurs pour empêcher commentaires de haine car les réseaux de la marque doivent être une "safe space"</p> <p>Parle de la marque Yitty (sous marque de FL) qui est une marque très inclusive MAIS marque qui a été "abandonnée en EU" ????? elle ne sait pas pourquoi car ça marche pourtant</p>		<p>Les shootings sont faits aux USA donc dépendance des contenus</p> <p>Le contenu qui a le moins performé était une femme plus size noire : et si c'était le consommateur le problème ?</p>
<p>Remarques additionnelles</p>		<p>→ dans la description qu'elle livre de la marque, l'inclusivité des tailles n'est pas ce qui lui vient en premier en tête</p> <p>→ quand présentation des entreprises pour lesquelles elle a travaillé, souligne toujours le succès de ces dernières, c'est quelque chose de très important pour elle</p>	<p>A précisé qu'il était gay sans que le sujet ne soit abordé</p>	<p>En EU plus d'efforts peuvent être faits en terme d'inclusivité, plus de diversité aussi.</p> <p>Les influenceurs qui incarnent de la diversité/inclusivité ne sont pas nombreux et la marque n'y peut rien... + en EU bop plus de racisme, et de bodyshaming, c'est donc plus compliqué de communiquer à une audience qui ne veut pas voir l'inclusivité ou la diversité qui souhaite être communiquée → finalement les entreprises veulent faire du bénéfice, donc elles suivent ce que leur audience veut voir</p>

Table des matières

CHARTE DE NON PLAGIAT	1
SYNTHÈSE - FRANÇAIS	2
SYNTHESIS AND LANGUAGE COMPLEMENT - ENGLISH	5
SINTESI E COMPLEMENTO LINGUISTICO - ITALIANO	8
REMERCIEMENTS	11
INTRODUCTION	12
MÉTHODOLOGIE	15

PREMIERE PARTIE Tour d'horizon sur la place du corps dans la communication : comment est-il u(tili)sé ? **18**

1. De l'encre a déjà coulé...
2. L'histoire du corps en communication : la beauté à tout prix
 - a. Des stéréotypes bien ancrés
 - b. Vers davantage d'inclusivité
 - c. Un exemple concret : la marque Fabletics
3. Le corps comme support de communication, quels messages ?
 - a. Le cas des marques "minceur"
 - b. Le cas des marques de sport
 - c. Le cas des marques de mode
 - d. Le cas de la marque Fabletics
4. Les images diffusées suivent-elles les propos véhiculés ?
 - a. Résultats de l'étude de contenu
 - b. Interprétation des résultats

DEUXIEME PARTIE Le corps communiqué, quand l'inclusivité vient s'en mêler... **27**

1. Comment définit-on l'inclusivité ?

- a. L'inclusivité au cœur des conversations
- b. L'inclusivité des tailles de corps
- 2. L'inclusivité, un nouvel argument de vente
 - a. L'importance du processus d'identification
 - b. Le regard de l'autre
 - c. Qu'est ce que l'inclusivité des tailles de corps veut dire ?
- 3. Vers une sociologie de l'inclusivité des tailles de corps
 - a. L'ancrage populaire du surpoids et de l'obésité
 - b. Quelle est la cible de la communication de l'inclusivité des tailles ?
 - c. Le cas de la marque Fabletics
 - d. Un paradoxe émergent

TROISIÈME PARTIE Fabletics, le cas d'une marque construite sur le paradoxe de l'inclusivité des tailles

36

- 1. L'inclusivité des tailles respectée
 - a. Une large gamme de tailles et une section dédiée
 - b. Une "expérience client" facilitée
- 2. Les processus de production des messages de communication : la sincérité des intentions en question
 - a. Les réseaux sociaux, porteurs du paradoxe
 - b. Une observation participante révélatrice d'un manque de sincérité
 - c. Etude qualitative sur les processus de production des messages de communication de la marque Fabletics
 - i. Résultats des entretiens
 - ii. Interpretation
 - iii. Une répondante sociologiquement déterminée
- 3. L'hystérésis de l'habitus et ses effets sur la communication
 - a. Dans la production des messages
 - b. Dans la réception des messages de communication
 - c. Vers une communication plus réflexive

CONCLUSION	45
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	48
ANNEXES	51
ANNEXE 1 - Etude de contenu comparative	52
ANNEXE 2 - Guide d'entretien qualitatif	63
ANNEXE 3 - Capture d'écran des publicités analysées	65
ANNEXE 4 - Échantillon des photos éditoriales utilisées par des marques de mode	67
ANNEXE 5 - Exemples de supports de communication utilisés par la marque Fabletics sur ses canaux	68
ANNEXE 6 - Exemple de campagnes	70
ANNEXE 7 - Guide des tailles Fabletics	74
ANNEXE 8 - Section "Grande Tailles" sur le site web Fabletics	75
ANNEXE 9 - Expérience client	76
ANNEXE 10 - Organisation de l'équipe Brand Partnerships et des équipes marketing	77
ANNEXE 11 - Entretiens qualitatifs	79
DOCUMENTS SUPPLÉMENTAIRES	89
TABLES DES MATIÈRES	92

Janvier 2023, je dépose ma candidature pour le stage de Social Media Intern pour la marque Fabletics, à Berlin. Quelques semaines plus tard et un entretien avec la manager, l'entreprise me fait une offre de stage, que j'accepte. Afin d'être le mieux préparée possible pour intégrer Fabletics, j'étudie assidûment les stratégies de communication de la marque. Cependant, dans mes recherches, je constate un paradoxe. En effet, la marque qui promet à ses consommateurs d'être inclusive et d'habiller "every body" ne transmet que très peu cette valeur sur ses réseaux sociaux. C'est ainsi que j'ai décidé de consacrer la problématique de mon mémoire à l'étude de ce sujet.



FABLETICS



UNIVERSITÉ TOULOUSE
Jean Jaurès