

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

**Comment, depuis sa création dans
les années 70 à aujourd'hui, la
marque Vivienne Westwood a-t-elle
développé une stratégie de
communication basée sur son
ancrage dans le secteur du luxe et
combinée avec l'activisme de sa
dirigeante ?**

Auteur : Emelyne TARDIO
Promoteur(s) : Damien RENARD
Année académique 2022-2023
Master [120] en communication, à finalité spécialisée : communication
stratégique des organisations

Remerciements

Monsieur Damien RENARD, notre promoteur, a assuré la direction de ce mémoire. Nous tenons à le remercier d'avoir développé notre goût pour la communication au travers des nombreux cours qu'il a dispensés tout au long de notre cursus universitaire. Nous tenons également à le remercier particulièrement pour l'éclairage qu'il nous a prodigué quant à ce sujet de mémoire.

Notre mémoire n'arrive à son terme que grâce au grand et précieux soutien de personnes proches et importantes qui nous ont apporté leur aide, leur écoute et leur encouragement.

Table des matières

Remerciements	1
1. Introduction	4
2. La marque Vivienne Westwood	5
2.1. Historique de la marque	5
2.2. Le site web	10
2.3. Vivienne Westwood dans la pop-culture	11
2.3.1. Nana	11
2.3.2. Vivienne Westwood dans l'audiovisuel	12
2.3.3. Les icônes liées à la marque	12
2.3.4. Vivienne Westwood sur les réseaux sociaux	15
2.4. Activisme et tensions	16
3. Revue de littérature	18
3.1. Notion de marque	18
3.1.1. La marque	18
3.1.2. L'identité de marque	20
3.1.3. L'image de marque	21
3.1.3.1. La relation consommateur – marque	22
3.2. Légimité et légitimation des marques	23
3.2.1. Définir la légitimité de marque	23
3.2.2. Les modes de légitimation des marques	24
3.2.3. La coexistence des systèmes de légitimation	25
3.3. Le luxe	26
3.3.1. Une brève histoire du luxe	26
3.3.2. Les différents types de luxe	27
3.3.3. La marque de luxe	28
3.3.3.1. Définir la marque de luxe	28
3.3.3.2. Les dimensions d'une marque de luxe	28
3.3.4. La légitimité de la marque de luxe	29
3.3.5. Les paradoxes internes au secteur du luxe	29
3.3.6. Les nouvelles attentes envers le luxe	30
3.3.7. Mode ou luxe ?	30
3.3.8. Les sacs de luxe	31
3.3.9. Les marques de luxe engagées historiquement	31
3.4. Les contre-cultures	33
3.4.1. Qu'est-ce qu'une contre-culture ?	33
3.4.2. Le mouvement punk	33
3.4.3. L'activisme à visée environnementale	34
3.4.3.1. La responsabilité sociale des entreprises	34
3.4.3.2. L'activisme	35
3.4.3.3. Le militantisme	36
3.5. Le paradoxe	37
3.5.1. Définition du paradoxe	37
3.5.2. Les différents types de paradoxe	38
3.5.3. Une réponse au paradoxe ?	39
4. Partie empirique	41
4.1. Problématique et sous-questions de recherche	41

4.1.1.	Rappel et explications de la problématique	41
4.1.2.	Les sous-questions de recherche	41
4.2.	Dispositif méthodologique	42
4.2.1.	Explication du dispositif méthodologique	42
4.2.2.	Échantillon	43
4.3.	Résultats de l'étude	44
4.4.	Analyse des résultats et discussion.....	52
5.	<i>Conclusion générale.....</i>	60
6.	<i>Limites de la recherche</i>	62
	<i>Bibliographie</i>	64
	Sources non scientifiques	64
	Sources scientifiques.....	67

1. Introduction

Le sujet des paradoxes et contre-culture a brièvement été abordé lors d'un cours de communication alternative. Ayant personnellement toujours ressenti un attrait envers les marques alternatives, la culture anglaise et le milieu du luxe, la marque Vivienne Westwood est apparue comme une évidence à questionner.

Le luxe a été un type de sujet envers lequel il ne nous a pas été encouragé de nous tourner, car il y avait de grandes chances que nous apportions peu de nouveaux éléments à la littérature scientifique déjà existante sur le sujet. Cependant, nous pensions que l'étude de la marque anglaise nous permettrait d'apporter une nuance aux nombreuses études déjà réalisées sur une marque de luxe.

Dès lors, lorsqu'il nous a été offert la possibilité de choisir notre sujet de mémoire, notre intérêt s'est immédiatement tourné vers une étude concernant la marque Vivienne Westwood.

C'est de cette réflexion qu'est née la question de recherche : « Comment, depuis sa création dans les années 70 à aujourd'hui, la marque Vivienne Westwood a-t-elle développé une stratégie de communication basée sur son ancrage dans le secteur du luxe et combinée avec l'activisme de la dirigeante ? »

Via cette question, nous cherchons à comprendre si la marque existante depuis plus de 50 ans est perçue comme légitime, alors qu'elle semble être construite sur un paradoxe majeur entre l'industrie du luxe et l'engagement activiste de sa créatrice.

Ce mémoire est exploratoire. Par conséquent, sa structure est adaptée.

Dans un premier temps, une introduction et une mise en contexte de la marque niche Vivienne Westwood seront réalisées.

Ensuite, viendra la revue de littérature, dans laquelle nous passerons en revue les concepts essentiels afin de proposer une réponse scientifique à la question de recherche. Nous expliquerons la notion de marque ainsi que la légitimité de marque. Évidemment, nous apporterons un éclairage sur la notion de luxe et toute la complexité qui l'entoure, comme les différents types de luxe, ou encore les paradoxes internes au secteur du luxe

Enfin la partie empirique sera divisée en plusieurs parties. D'abord, nous reviendrons sur la problématique ainsi que sur les sous-questions de recherche. Le dispositif méthodologique sera expliqué à la suite. Nous pourrons ensuite présenter les résultats obtenus lors des entretiens réalisés. Grâce à la synthèse réalisée, nous analyserons les résultats dans le but de fournir une réponse à la question de recherche. Nous terminerons cette partie par une conclusion regroupant tous les éléments essentiels.

Enfin, ce mémoire se terminera par les limites de recherche que nous avons rencontrées lors de ce travail de fin d'étude.

2. La marque Vivienne Westwood

En raison du caractère exploratoire de ce mémoire, nous ne commencerons pas par l'état de l'art. Tout d'abord, il est essentiel d'introduire l'histoire et la spécificité du cas d'étude qu'est la marque Vivienne Westwood.

Cette première partie introductive se divise en quatre sections. D'abord, un historique relativement classique de l'histoire de la marque. Ensuite, une description et explication de ce que contient le site web seront réalisées. Nous illustrerons également l'immersion de la marque Vivienne Westwood dans la société. Enfin, nous terminerons par exposer l'activisme et les tensions liées à la marque ainsi qu'à la créatrice du même nom.

2.1. Historique de la marque

Cette première partie présente l'histoire de la marque Vivienne Westwood, ainsi que sa créatrice. Elle sera grandement basée sur ce qui est renseigné sur le site officiel de la marque, source que nous considérons comme la plus fiable, bien que, comme l'explique Eugénie Briot dans « Le story-telling des marques de luxe : construire la personnalité de marque » (Briot, 2014 p.131), les marques de luxe gardent la liberté sur la manière dont elles racontent leur histoire et leur manière de la communiquer.

Vivienne Westwood, créatrice de la marque homonyme, est née le 8 avril 1941 en Angleterre dans la commune de Tintwistle. Née Vivienne Isabel Swire, elle change de nom en 1962 lorsqu'elle se marie avec Derek Westwood. Ils divorceront en 1966, mais Vivienne gardera le nom de famille Westwood (Wikipedia, 2023).

La page « The Story So Far » présente sur le site de Vivienne Westwood nous donne un aperçu de son histoire, qui s'articule selon six ères.

1971-1980 : Kings Road

En 1971, elle ouvre sa première boutique à Londres à l'adresse 403 Kings Road, avec son compagnon de l'époque Malcom McLaren.

Malcom McLaren est un homme d'affaire britannique, qui s'est notamment fait connaître dans les années 70 en étant le manager du célèbre groupe de punk rock, les Sex Pistols. Une opportunité saisie par la créatrice, qui va habiller ces stars du punk. En plus de promouvoir ses créations, habiller les Sex Pistols permet au couple d'exposer leurs idées politiques.

A cette époque l'influence des années 60 hippies est forte, mais le couple est intéressé par la rébellion, les vêtements et plus globalement la culture des années 50.

Vivienne commence en créant des vêtements au look « teddy boy » pour Malcom. Le teddy boy représente les jeunes hommes appartenant à la sous-culture britannique des années 50. Leur style vestimentaire était inspiré des dandys : pantalon très serré, veste longue et gilet. La musique rock n roll américaine, ainsi qu'une certaine violence sont associées à ce mouvement (Carole, 2019).

Elle change d'inspiration un an plus tard (Vivienne Westwood, s.d.) et s'intéresse à présent aux tirettes, au cuir et aux vêtements de motards.

Durant cette petite décennie, le magasin connaîtra plusieurs changements de nom et rebranding. C'est également pendant cette période que le couple Westwood-Malcom créera des t-shirts aux slogans et design choquants, pour lesquels ils ont été poursuivis par la loi pour obscénité, entraînant un énième changement de nom et d'image. Ils créeront en réponse des t-shirts encore plus graveleux, certains étant décorés d'images pornographiques (Vivienne Westwood, s.d.).

En 1980, le groupe des Sex Pistols s'effondre. Le punk n'est plus choquant et est rentré dans la culture mainstream. Le magasin change encore de nom, il s'appelle désormais World's End. Actuellement il porte toujours ce même nom (Vivienne Westwood, s.d.).

1981-1987 : The Early Years

Malgré l'essoufflement de la culture punk, l'attrait de Vivienne Westwood pour cette contre-culture ne s'arrête pas et elle tend vers une mode plus expérimentale.

En 81 sort la collection « Pirate ». Elle constitue le premier défilé officiel réalisé par Vivienne Westwood et McLaren. Comme son nom l'indique, elle est inspirée de l'univers des pirates avec des tons orangés, des looks romantiques dorés, créant ainsi une place dans l'histoire de l'influence de la Maison Westwood. Vivienne Westwood expliquera que la version automne-hiver de cette collection est notamment clairement inspirée par le Tier-Monde. Elle étudie également des vêtements historiques de cette époque (Vivienne Westwood, s.d.).

C'est durant cette période clé de sa carrière que Vivienne étudie les coupes des vêtements des XVIIe et XVIIIe siècles. Elle réinvente également des techniques normalement basées sur des coupes rectangulaires traditionnelles (Vivienne Westwood, s.d.).

Avec ses créations, Vivienne Westwood introduit des éléments chocs dans le monde de la haute-couture. Elle se moque de la noblesse, utilise des éléments provenant des pratiques BDSM, elle s'inspire de l'Histoire et du baroque. Cette décennie est celle des premiers défilés de la marque, ainsi que la naissance de la figure emblématique qu'est Vivienne.

Elle se sépare de Malcom McLaren en 1983.

L'année 1986 est très importante, car elle voit apparaître l'orbe. Il symbolise le passage de la tradition à l'avenir (Vivienne Westwood, s.d.).

Enfin, la marque commence à prendre de l'ampleur. La boutique originale ferme en 84. Puis une seconde ouvre en 1988. Elle est invitée à présenter sa collection à Tokyo lors des prix mondiaux de la mode (Vivienne Westwood, s.d.).

1988-1992 : The Pagan Years

Durant cette période, Vivienne Westwood se détourne du punk et détourne plutôt le look bon chic bon genre des jeunes filles appartenant à la classe supérieure. (Vivienne Westwood, s.d.). Une idée lumineuse pour la créatrice, car cette collection fait partie de ses collections les plus connues et influentes.

La reconnaissance pour la marque ne fait qu'augmenter. En 1989, le livre « Chic Savages » qualifie Vivienne comme faisant partie des six plus grands stylistes du monde. Dans cette liste figurait aussi Yves Saint Laurent et Armani. Une nouvelle boutique ouvre à Londres. Elle reçoit le prix du Fashion Designer de l'année, deux années à la suite, en 1990 et 1991. Elle lance sa gamme de robes de mariée en 1992.

Enfin, elle se voit recevoir un O.B.E (Officer of the Order of the British Empire) par la reine Elizabeth II en 1992. (Vivienne Westwood, s.d.). Un moment célèbre et iconique, qui démontre la personnalité de Vivienne Westwood. En sortant de la cérémonie, celle-ci a dévoilé au monde entier en agitant sa robe qu'elle était ... sans culotte (Huffington Post, 2022).

Le titre O.B.E est remis à une personnalité ayant eu un impact important sur la société anglaise via leur travail (BBC, 2023).

1993-1999 : Anglomania

En 1993, Vivienne Westwood épouse Andreas Kronthaler. C'est durant la même année qu'elle crée son propre tartan (Vivienne Westwood, s.d.).

Durant cette période, Vivienne Westwood s'intéresse à la relation entre mode et art. Elle développe un intérêt pour les vêtements représentés dans l'art, tels que dans les courants du classicisme, de la renaissance et la période médiévale (Vivienne Westwood, s.d.).

Elle sort sa première ligne de prêt-à-porter en 1999, qui est le fruit d'un mélange entre la haute-couture française et le tailoring du centre ville de Londres (Vivienne Westwood, s.d.).

Anglomania est une collection s'inspirant des archives de Vivienne Westwood, reprenant les iconiques modèles des collections pirates ou encore bondage (Vivienne Westwood, s.d.).

Finalement, la marque grandit toujours plus, avec de nouvelles boutiques ouvertes à Londres, New York et Tokyo (Vivienne Westwood, s.d.).

2000-2016 : Exploration

La marque vit avec son temps et lance son e-shop en 2001 (Vivienne Westwood, s.d.).

L'échange entre la marque anglaise et certains pays asiatiques s'accélère, puisqu'elle ouvre deux nouvelles boutiques en Corée ainsi qu'une boutique à Hong Kong. Elle ouvre également une nouvelle boutique à Milan au début du millénaire. Par la suite, en 2015 cette fois-ci, deux cafés Vivienne Westwood ouvrent à Shangai et Hong Kong (Vivienne Westwood, s.d.).

En 2006, la créatrice est invitée une seconde fois au Palais Royal, mais cette fois pour recevoir le titre de Princesse de Galles, remis par le Prince Charles (Vivienne Westwood, s.d.).

Dans le cadre d'une collaboration avec les Nations Unies afin de soutenir la mode éthique et artisanale, une collaboration intitulée Made in Kenya voit le jour en 2010. Toujours la même année, « Climate revolution » est lancé. Il s'agit d'un site web créé par l'équipe militante de Vivienne. Elle expliquera qu'elle a « créé Climate Revolution : pour sauver l'environnement en travaillant avec des organisations caritatives et des ONG. Notre objectif est de parler d'une seule voix. En tant qu'activiste, j'ai créé de nombreux graphiques promouvant des questions politiques et environnementales, que j'ai réimaginés dans le design d'un paquet de cartes à jouer. Et voilà ! Dans les cartes se trouve la réponse - une stratégie complète pour sauver le monde : Acheter moins, arrêter les subventions à la pêche industrielle, éduquer les enfants, etc. Nous avons même un manifeste, détaillant notre besoin de nous éloigner du capitalisme pour aller vers ce que j'appelle le "No Man's Land" - une vision du monde basée sur le principe que personne ne devrait être autorisé à posséder des terres » (Vivienne Westwood, s.d.).

Au niveau de son stylisme, elle abandonne l'historicisme au profit de coupes moins genrées et du travail des matières qu'elle traite comme un vivant. Mais surtout, l'activisme devient sa priorité. Elle observe son environnement, le monde dans lequel nous existons. Elle utilise alors ses créations comme support, à l'instar d'un porte-parole afin d'avertir le consommateur, de l'encourager à analyser l'urgence climatique et l'inciter à agir (Vivienne Westwood, s.d.).

2016 à aujourd'hui: Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood

Durant ces années, la marque Vivienne Westwood a réalisé de nombreuses collaborations avec d'autres marques grâce auxquelles elle fait transparaître son engagement environnemental. Par exemple, Vivienne Westwood et Burberry joignent leurs efforts lors d'une collaboration, via laquelle ils soutiendront l'ONG Cool Earth qui collecte des fonds dans l'objectif d'aider à protéger les forêts tropicales en danger, lutter contre le réchauffement climatique, protéger les écosystèmes ainsi qu'aider à fournir des emplois aux locaux (Vivienne Westwood, s.d.).

La marque anglaise s'associe à une autre ONG nommée Canopy for 2020 World Earth day, dans le cadre d'une campagne de protection de forêts grâce au choix de tissus.

Anciennement derrière la collection Gold Label, Andreas Kronthaler présente en 2016 sa première collection officielle, sous son nom. Les collections classiques de Vivienne Westwood continueront à sortir deux fois par an, séparément. Elle décide également de

produire des pièces unisexes sous le nom Vivienne Westwood Mainline, un choix pris dans le but de réduire les achats selon elle.

De nouvelles boutiques ouvrent en 2016 et 2017, respectivement à New York, Paris et au Japon.

Dès 2019, la marque fait le choix de réaliser ses défilés en numérique pour des raisons écologiques.

Vivienne Westwood est décédée paisiblement le 29 décembre 2022 à l'âge de 81 ans.

2.2. Le site web

Le site web de la marque Vivienne Westwood est divisé en de nombreux onglets.

Lorsqu'on arrive sur la page d'accueil du site, nous pouvons avoir un aperçu de la nouvelle collection de la saison qui arrive. En l'occurrence, ici, nous voyons une partie des nouveautés automnes-hivers 2023.

Les deux premiers onglets disposés sur la gauche nous proposent un peu la même chose. Ils s'intitulent *coming soon* et *nouveautés*. Chacun de ces deux onglets se divise en deux catégories : *femme* et *homme*. En naviguant dessus, ils nous permettent de voir quels sont les nouveaux produits proposés par la marque. Le site étant également un webshop, il nous est possible de mettre ces produits dans notre panier et de les acheter directement.

L'onglet suivant s'intitule *AKVW 23*. Cet acronyme signifie Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood. Il s'agit de son mari, qui créé depuis 25 ans pour la marque de sa femme.

Vient ensuite l'onglet *Made in Kenya*, dans lequel certains accessoires sont vendus. Ce sont des produits artisanaux, fait main, dans le but de faire de la mode éthique et d'aider des populations marginalisées.

Ensuite, les onglets *Femmes – Hommes – Cadeaux* regroupent l'e-shop de la marque. C'est via ceux-ci qu'il est possible d'acheter la majorité des produits de la marque.

Un onglet *Bridal* regroupe trois catégories. D'abord, un onglet *Made to Order* expliquant tous les éléments nécessaires si l'on souhaite avoir une robe de mariée sur mesure Vivienne Westwood. Ensuite, un onglet *couture* regroupe les robes de mariée designées par la marque, qu'il est possible d'acheter déjà toutes faites. Enfin, Andreas Kronthaler, qui a lui aussi designé des robes de mariées prêtes à être achetées.

L'onglet suivant s'intitule *Collection*. Comme son nom l'indique, il contient des photos des collections passées pour les branches Vivienne Westwood, AK for Vivienne Westwood et Anglomania.

L'avant-dernier onglet se nomme *Westwood World*. Il contient l'onglet *The Story so Far* qui regroupe l'essentiel de l'histoire de la marque. La seconde catégorie est *Inside Vivienne Westwood* et contient de nombreux articles détaillés sur la marque. Enfin, un onglet expliquant l'action *Save the Arctic* et contenant les photographies des soixante célébrités ayant participé à l'exposition.

Finalement, le dernier onglet est un slogan connu de la créatrice : *Buy less, choose well, make it last*. Il regroupe des explications à probablement toutes les questions qu'on pourrait se poser à propos des choix d'une marque qui se dit activiste pour le bien de la planète. Il contient aussi de nombreux articles. La marque se veut transparente, si bien qu'elle fournit même des informations pertinentes sur sa chaîne de production par exemple.

2.3. Vivienne Westwood dans la pop-culture

Afin de compléter le cadre historique autour de la marque Vivienne Westwood, nous souhaitons ici proposer une approche différente de la marque.

D'abord, nous reviendrons brièvement sur ce qu'est la mode anglaise et ses particularités. Ensuite, nous parlerons du manga Nana dans lequel les personnages portent de nombreux articles de la marque Vivienne Westwood. La marque est également apparue dans du contenu audiovisuel.

Nous parlerons également des icônes de la marque : les pièces mais aussi les personnalités.

A l'heure actuelle, il nous est évidemment impossible de ne pas parler des influenceurs sur les réseaux sociaux.

Cette partie ne sera évidemment pas exhaustive. Il nous est impossible de relever toutes les fois où la marque Vivienne Westwood, ou la créatrice, sont apparues aux yeux du grand public. Nous soulignerons donc ici des moments pertinents dans le cadre de la question de recherche. Ils ont été en partie choisis car ils nous ont été mentionnés durant les interviews.

2.3.1. Nana

Une partie des répondantes à l'entretien nous ont expliqué qu'elles ont connu la marque Vivienne Westwood grâce au manga Nana. Le premier tome est sorti en 2000. N'ayant jamais lu ce manga auparavant, nous nous sommes procuré les trois premiers tomes afin de comprendre. Il existe aussi sous le format d'animé.

L'histoire racontée dans les trois premiers tomes se résume de cette manière : deux jeunes filles totalement différentes et portant le même prénom, Nana, se rencontrent. Nana Komatsu est une lycéenne naïve qui vit pour l'amour. Nana Ôsaki est une musicienne dans un groupe de rock, passionnée par les Sex Pistols (Ai, 2003). Cette dernière est celle qui possède plusieurs objets de la marque Vivienne Westwood. Ce n'est pas la seule, si l'on prête attention, le manga est truffé de vêtements et accessoires créés par la marque. Dans chaque tome, on retrouve environ une vingtaine de références à la marque, plus ou moins discrètes. Cependant, à part l'amour de Nana Ôsaki pour les Sex Pistols et les accessoires Westwood, la créatrice et la marque ne sont pas importantes dans l'histoire. En revanche, les objets de la marque sont très bien mis en avant et surtout, parfaitement fidèles à ceux réellement vendus par la marque. (Annexe 1)

Pourtant, il ne s'agit pas ici d'une collaboration entre la marque et l'œuvre japonaise, alors que la très grande majorité des protagonistes sont habillés en Vivienne Westwood.

L'autrice de ce manga a commencé des études dans la mode, ce qui explique l'importance qu'elle accorde aux choix vestimentaires de ses héros (Chanut-Ferlin, 2023).

De plus, la mode est un élément extrêmement important pour l'histoire, car elle permet de mieux comprendre les caractères ainsi que l'évolution des personnages. Elle représente pour chacun quelque chose de différent. Par exemple, Nana Ôsaki cacherait sa vulnérabilité derrière la carapace créé par ses vêtements d'inspiration punk. Pour Nana

Komatsu, d'abord très féminine et coquette, porter du Vivienne Westwood représenterait son émancipation (Chanut-Ferlin, 2023).

2.3.2. Vivienne Westwood dans l'audiovisuel

Dans la série *You* sur Netflix, un des personnages secondaires (Lady phoebe) porte le collier iconiques « One row Pearl bas relief collier » en version XXL.

Dans le film *Sex and the City*, l'héroïne Carrie Bradshaw se marie dans une robe signée Vivienne Westwood. Dans l'histoire, Carrie l'aurait reçue en cadeau de la part de la créatrice après l'avoir portée sur un shooting. Cette robe ferait même partie des pièces les plus emblématiques portées dans ce film (Marin, 2022).

Dans la série *Gossip Girl*, le look à la Vivienne Westwood est repris par le personnage de Jenny. Dans la nouvelle génération *Gossip Girl*, le même collier à perles apparaît aussi autour du cou de Monet de Haan.

Dans le film *Le Diable s'habille en Prada*, une majorité des looks portés par Emily Blunt sont constitués de pièces Vivienne Westwood, en référence à sa nationalité british (Reynaud, 2022).

2.3.3. Les icônes liées à la marque

Citons d'abord les icônes propres à la marque.

Bien que parfois perçu comme une petite planète le logo est un orbe. En effet, il est très fortement inspiré de l'orbe utilisé par la famille royale anglaise, autour duquel Vivienne Westwood a rajouté l'anneau de la planète Saturne. Originellement l'orbe est un symbole religieux qui symbolise la position de défenseur de la foi (Nuttman, 2023). L'anneau rajoute une touche futuriste à l'orbe chargé d'histoire. Ce logo symbolise à la fois le passage de la tradition à l'avenir.

Le logo est tantôt sobrement brodé sur les vêtements aux coupes et couleurs les plus basiques, comme les t-shirts et chemises blanches, tantôt utilisé comme motif XXL tagué sur un pull par exemple.

Les bijoux constituent un incontournable de la marque. Les colliers, boucles d'oreilles et bagues sont presque toujours porteurs de l'orbe. Ils se déclinent dans toutes les couleurs, et matières.

Les sacs sont aussi décorés de l'orbe, de manière rarement subtile. Un modèle est même en forme 2D de l'orbe.

Les accessoires sont multiples : porte-clés, ceintures, harnais, ... Les briquets très originaux de la marque sont aussi connus, probablement popularisés grâce au manga *Nana* et aux réseaux sociaux.

La catégorie chaussures est un peu différente. Bien sûr, elle contient des modèles plutôt classiques, comme dans toutes les marques de luxe. Par exemple, il existe une paire de

baskets avec une forme largement inspirée des Converse, juste décorées avec encore une fois le logo orbe.

Par contre, la marque contient des modèles iconiques et important dans l'histoire de la mode. Le modèle Ghillie platform fait partie de ces pièces importantes, ainsi que le modèle rocking horse ballerine shoes, encore une fois probablement popularisé grâce à Nana.

Les chaussures à plateforme sont devenues un élément distinctif de la marque, en partie grâce à Naomi Campbell. Perchée à 30 centimètres sur le modèle iconique Super Ghillie de la collection Anglomania, la mannequin est tombée devant les caméras lors du défilé présentant la collection automne hiver 93-94 (Northampton museum, s.d.). D'ailleurs, ces chaussures sont issues d'un mélange entre le traditionnel et le choquant. En effet, elles sont d'une part, inspirées de chaussures portées par les danseuses écossaises et d'autre part, la chaussure est perchée sur une énorme plateforme, comme les talons de stripteaseuses. Aujourd'hui, ces célèbres chaussures à talons violets imitation croco sont conservées et exposées au musée Victoria and Albert Museum, à Londres (Icon Icon, 2018).

Les corsets, ou plus généralement les corsages, car cette technique de corset est aussi utilisée dans les robes.

Vivienne Westwood a déconstruit et reconstruit à sa manière le corset. En 1987, elle présente son premier corset, sur lequel elle a remplacé le laçage par un zip et sans baleine au niveau des hanches. La tirette deviendra d'ailleurs une caractéristique phare, qui continuera à évoluer au fur et à mesure des collections (Vivienne Westwood, 2023).

Ce vêtement historique est débarrassé de son aspect contraignant (Ruffenach, 2023). Supprimer cet aspect, ce serait aussi enlever l'aspect patriarcal associé à ce vêtement, offrant plutôt un pouvoir aux femmes qu'une contrainte. Vivienne Westwood le confirme elle-même, en expliquant que « une femme qui porte un corset aujourd'hui est un symbole d'autonomisation, de liberté sexuelle, de contrôle. C'est elle qui tient les lacets, qui construit sa propre féminité » (Vivienne Westwood, 2023).

En 1990, elle transforme le corset en œuvre d'art en y imprimant une peinture Rococo de François Boucher. Pourtant, à cette période, c'est la sobriété qui est mise en avant chez les autres marques de mode. Aujourd'hui, ces corsets devenus maintenant vintage sont toujours aussi célèbres et portés par des stars comme Bella Hadid (Zetlaoui, 2020).

Elle proposera même des corsets masculins dès 1996, alors que ce vêtement était traditionnellement réservé aux femmes (Ruffenach, 2023).

Comme on peut s'y attendre de la part d'une marque de luxe, les matières nobles/pures au niveau des vêtements sont présentes. La partie bijouterie par contre, est fantaisiste. Il n'y a pas de joaillerie chez Vivienne Westwood, les strass et les fausses perles proviennent de chez Swarovski.

Le tartan est une matière constituée de laine et à carreaux de couleurs. Ce tissu à une riche histoire, presque politique. Originaire de Chine, le tartan est pourtant plus facilement

associé à l'Écosse. Au cours du XVIII^e siècle, le motif à carreaux est significateur de l'appartenance à un clan ou une famille (Textile Addict, 2019).

Il est interdit en 1746 suite à la défaite des jacobites écossais imposée par les Anglais. Cependant, il sera réhabilité en 1822 par Georges IV qui en porte lors de sa visite à Edimbourg et deviendra le symbole de royauté ainsi qu'un emblème national. (Neuville, 2013).

Par la suite, le tartan apparaît dans la mode chez Burberry en 1920 (Icon Icon, 2013). Pendant les années 70, le mouvement punk se réapproprie le tartan. Pour eux, porter ce motif traditionnellement réservé à l'élite est un moyen de manifester leur mécontentement et protester contre cette classe dirigeante. (Textile Addict, 2019). Vivienne Westwood l'utilise dans cette optique, en en faisant un symbole d'anticonformisme et de rébellion (Icon Icon, 2013).

Par ailleurs, le tartan créé par Vivienne Westwood engendre la création de son propre clan, qui a été reconnu comme officiel, alors que le processus prend normalement plus de deux siècles.

On retrouve le tartan dans pratiquement tous les types de produits proposés par la marque : chaussures (Tart shoe tartan), évidemment dans les vêtements, tantôt dans des tons relativement traditionnels pour le tartan, tantôt dans un tartan modernisé (Ray trousers). Les sacs aussi affichent cette matière quadrillée, comme la nouveauté « archive yasmina bag ». Même la couverture du livre photo « catwalk », contenant des photos des moments clés des défilés haute-couture Vivienne Westwood, porte ce tartan turquoise, vert pomme et rouge magenta. Les bijoux et accessoires tels que les harnais et ceintures sont eux exempts de cette matière, ce qui semble plutôt logique car ils sont fabriqués essentiellement avec des métaux et du cuir.

Comme la plupart des marques de luxe actuelles, certains produits sont classiques, rangés. Il est possible d'acheter une chemise blanche tout à fait formelle, simplement ornée d'un minuscule orbe comme signe distinctif.

Mais ce style rock, déstructuré, décalé, est encore fortement présent dans l'autre moitié des pièces vestimentaires.

Il existe aussi des personnes iconiques liées à la marque. Évidemment Vivienne Westwood est la personne la plus importante liée à la marque, car elle en était la créatrice, et son image est toujours actuellement ouvertement utilisée sur le site web. Surnommée enfant terrible de la mode (comme Jean-Paul Gaultier) ou impératrice du punk.

Mais il existe d'autres personnalités iconiques qui ont travaillé avec elle, comme la très célèbre mannequin Naomi Campbell.

Plus récemment, et peut-être moins iconiquement, la princesse Maria Laura de Belgique s'est mariée dans une robe Vivienne Westwood. Ou encore, Margot Robbie, sur un red carpet de Barbie, portait un sac ainsi que les chaussures assorties.

2.3.4. Vivienne Westwood sur les réseaux sociaux

Il est important de reconnaître que les réseaux sociaux jouent actuellement un rôle essentiel pour la visibilité des marques. En effet, une partie des répondantes nous ont confié qu'elles avaient connu la marque via les réseaux sociaux.

Pour cette partie aussi, il nous est impossible qu'elle soit exhaustive car elle n'est pas le sujet principal de ce mémoire.

Il existe des influenceurs, comme par exemple Joyca (Jordan Rondelli), qui portent des accessoires très sobres de la marque, comme un bonnet noir avec le logo brodé dans une de ses vidéos YouTube. L'influenceuse Lifestyle Golotchoglova (Yasmine Golotchoglova) elle, s'affiche très régulièrement sur Instagram avec le collier phare de la marque autour du cou. Celle-ci porte aussi des tatouages représentant sa passion pour le manga Nana et la marque Vivienne Westwood. Elle n'est pas la seule, car le collier composé d'une rangée de perles ainsi que de l'orbe métallique situé au milieu, est extrêmement populaire sur les réseaux sociaux. La très célèbre influenceuse française Lena Situations porte aussi régulièrement des colliers à perles de chez Vivienne Westwood. Mais plus encore, elle a pu porter une robe d'archive de la même marque lors du festival de Cannes. Une robe iconique, originellement portée par Naomi Campbell.

Une tendance est même apparue sur tiktok, lancée par Morgan Presley : *how to dress like a Vivienne Westwood Model*. Dans son tiktok, elle explique comment s'habiller comme Vivienne Westwood habillait ses modèles. L'audio de cette courte vidéo a été repris plus de 1400 fois, par de nombreux utilisateurs de la plateforme, qui s'habillaient à leur tour comme un modèle Vivienne Westwood, selon les instructions de Morgan.

Il semble aussi exister une énorme communauté autour du manga Nana. La musique du générique de l'animé correspond à un son avec lequel de très nombreuses vidéos sont réalisées. Le passage, qui décrit le personnage Nana Ôsaki, est aussi très populaire avec littéralement des dizaines de milliers de vidéos sous ces sons. Pour cette catégorie de fans, ce sont plutôt les briquets et colliers avec l'orbe que ceux à perles qui sont mis en avant.

Kylie Jenner, Dua Lipa, Bella Hadid... toutes ces supers stars très présentes sur les réseaux sociaux portent aussi le collier à perles, décliné sous toutes les tailles.

2.4. Activisme et tensions

Encore une fois, cette partie ne sera pas exhaustive tant il est compliqué de retracer toutes les actions activistes réalisées par Vivienne Westwood au cours de son existence. Un aperçu ayant déjà été expliqué dans l'historique, nous avons plutôt choisi de lister quelques actions marquantes.

Le premier type d'activisme expérimenté par Vivienne Westwood a été de faire partie de la contre-culture punk.

Sur les 20 dernières années activistes, Viviane Westwood s'est montrée très engagée contre le réchauffement climatique, non seulement en tant que personnalité, mais aussi avec sa marque.

La création d'un site web qui ne regroupe que ses idées activistes, intitulé *no climate revolution* a été mise en place. C'est sur ce dernier qu'elle a rendu disponible son manifeste.

En 2013, la créatrice s'est rasé le crâne. Un geste réalisé dans le but d'éveiller les consciences autour du réchauffement climatique (J.D, 2014).

La campagne *Save the Arctic* à l'initiative de Greenpeace et en collaboration avec Vivienne Westwood a pour but de sensibiliser le grand public à la fonte de l'arctique. La créatrice a designé un t-shirt, dans lequel 59 stars mondiales ont eu leur portrait tiré par le célèbre photographe Andy Gotts (Greenpeace, 2015). Ces photos ont été affichées dans le métro Londonien en 2013 (Vivienne Westwood, s.d.). La station choisie est celle Waterloo, car à sa sortie se situe le siège social de la compagnie pétrolière Shell qui avait commencé à réaliser des forages dans l'Arctique. Le t-shirt est d'ailleurs toujours disponible à l'achat sur le site officiel de Greenpeace. Il est fait de coton non blanchi biologique, et tous les profits reviennent directement à Greenpeace.

Un certain engagement dans le choix de matières premières pour certaines pièces, ainsi que la production d'articles vegans. On peut encore une fois citer la collaboration de 2010 *made in Kenya*. Mais même en regardant de plus près les produits appartenant aux gammes classiques, nous remarquons que pour une partie d'entre eux, le choix du matériau semble réfléchi. Sur le site, la marque propose et justifie ces matières :

- Laine récoltée sans avoir recours au mulesing. Cette technique est décrite sur le site web comme étant cruelle, car elle consiste à couper la laine du mouton en le laissant avec des plaies ouvertes au niveau de la queue, dans le but de lui créer une peau plus lisse (Vivienne Westwood, s.d.). En effet, cette méthode servirait à prévenir de la ponte de parasites dans les replis de peau plus humides des moutons (Petit, 2020). La marque déclare que l'animal subissant cette technique souffre et finit par mourir à cause de ces mêmes parasites.
- Coton biologique, car ce type d'agriculture n'utilise pas de substance chimique pouvant causer des dommages à la santé et à l'environnement.
- Polyester recyclé, matériau qui limite l'impact environnemental ainsi que l'utilisation de substances chimiques.

- Sacs vegans, ce qui implique le fait que le sac est intégralement vegan, de la colle à la matière utilisée pour le réaliser.
- Utilisation de perles de synthèse, et non de perles naturelles.
- Viscose sourcée responsablement. Cette matière peut être considérée comme respectueuse de l'environnement si elle provient de forêts durablement gérées.
- La soie est notifiée de la même manière que les matières durables, mais il n'existe aucune explication à son sujet dans les descriptions produits.
- Nous retrouvons la même chose pour l'argent recyclé, utilisé pour certains bijoux.

Une tension que nous pouvons noter par rapport au marché global du luxe, est le fait que Vivienne Westwood est une des dernières marques de luxe indépendantes face aux grands groupes, notamment LVMH, ce qui en soi est considéré comme punk, comme expliqué dans le point sur les contre-cultures.

3. Revue de littérature

Cette revue de littérature nous permet d'apporter un éclairage sur les principales notions dont nous aurons besoin pour répondre à la question de recherche. Cet état de l'art commence par aborder la notion de marque et sa définition, ainsi que les concepts d'identité et d'image de marque associés. Le second point abordera la question de la légitimité et de la légitimation des dites marques, en voyant quels modes elles peuvent utiliser, ainsi que la coexistence des différents systèmes de légitimation.

Nous aborderons ensuite une seconde notion clé : le luxe. Cette partie proposera une clé de lecture de ce qu'est le luxe. Elle sera suivie d'un rapide historique du luxe dans la société.

3.1. Notion de marque

3.1.1. La marque

Selon Héry et Wahlen, une marque est « ce qui donne une personnalité à un produit ou un service et permet ainsi au consommateur de choisir entre différents produits et services aux fonctionnalités équivalentes ». La marque est différenciante, elle justifie la préférence à travers des arguments rationnels et émotionnels. Les premiers relèvent des caractéristiques techniques, tandis que les seconds sont reliés à la symbolique. Enfin, ces arguments, ont pour but d'agir sur l'individu en l'incitant à l'action (Héry & Wahlen, 2012, p.12).

Une marque possède une idéologie et des valeurs, mais aussi des convictions. Elle doit communiquer cette symbolique pour donner du sens et tenter de créer une relation avec ses consommateurs. Elle doit pouvoir démontrer concrètement les valeurs qu'elle promeut, au travers d'actes (Michel, 2017).

Une marque se caractérise selon cinq fonctions.

D'abord, elle a un rôle d'identification, car elle permet à l'individu de savoir qui a conçu, fabriqué ou commercialisé le bien ou le service.

Elle permet de garantir une valeur à l'acheteur. Soit une valeur d'usage, une valeur d'échange ou une valeur de signe. La valeur d'usage est synonyme de qualité, la marque a un savoir-faire ou une expertise reconnue. La valeur d'échange, elle, concerne le prix financier. La marque fait varier le prix de vente du produit au service. Enfin, ce duo de valeur est complété par la valeur de signe, fondamentale car elle est sociale. Elle accorde au propriétaire une image, un statut social, grâce au produit qu'il a acheté. C'est notamment le cas des marques de luxe. Enfin, il est important de noter que ce sont dans ces valeurs que s'inscrit l'importance du storytelling.

La marque fonctionne comme repère de prix et justifie un prix, ainsi que le différentiel de prix.

Elle permet de communiquer sur l'individu. Les marques qu'il arbore le différencient sur l'échelle sociale. On retrouve un rapport de possession entre les individus et les marques,

car lorsqu'un individu possède cette marque, il en possède en quelque sorte la valeur symbolique associée.

Enfin, elle aide l'individu à poser un choix. Cette fonction peut être vue comme résultante des fonctions précédemment explicitées.

Être une marque, c'est donc forcément exister sur un marché, y être positionné, ainsi que ses potentiels concurrents. Le branding est la conséquence de ce besoin de positionnement.

Au-delà de ces cinq fonctions, il semble évident qu'une marque ne peut exister sans concept de marque, aussi appelé *brand statement*. Selon Héry et Wahlen, c'est le point de cohérence de la marque, diffusé au travers des produits, services et canaux de communication de la marque. Il permet d'agrèger les qualités et fonctionnalités de la marque, conduisant ainsi à un individu à la choisir.

Afin de rester pertinente, d'après Héry et Wahlen, « toute marque nécessite un branding et un rebranding régulier » (Héry & Wahlen, 2012, p.20).

Un bon branding se caractérise par un renouvellement de la marque, mais sans perdre son *brand statement*.

Finalement, selon Héry et Wahlen, une marque peut posséder six pouvoirs différents.

- Le pouvoir d'identification. Un produit ou un service peut être reconnu de deux façons, par reconnaissance physique et psychologique. La reconnaissance physique concerne la reconnaissance d'un produit parmi d'autres, ainsi que la capacité de la marque associée à proposer une représentation de la cible via ce même produit (Héry & Wahlen, 2012).
- Le pouvoir de projection représente la capacité de l'individu-consommateur à projeter ses caractéristiques ou autres motivations, dans la marque et donc le produit ou service qu'elle offre (Héry & Wahlen, 2012).
- Le pouvoir de rassurance, rassure l'individu en indiquant le potentiel niveau de risque. Cela peut être le risque physique, symbolique (cf. les fonctions de valeur), ou encore sur la légitimité, la pérennité ou la durabilité de prestation. Ce pouvoir repose sur la reconnaissance de la personne à l'origine du produit/service, son image et sa réputation (Héry & Wahlen, 2012).
- Le pouvoir de signification est lié au fait qu'une marque est plus ou moins signifiante. Cela veut dire qu'une marque peut en dire plus qu'une autre. En effet, une marque est signifiante, ou fait signe, pour l'individu lorsqu'elle est responsable partiellement de ce que ce dernier souhaite exprimer sur lui, dans son rapport avec les autres, et son environnement (Héry & Wahlen, 2012).
- Le pouvoir de rationalisation prend place une fois l'achat réalisé. Il permet au consommateur de se conforter dans son choix mais pour cela, la marque doit continuer à convaincre le post-achat (Héry & Wahlen, 2012).

- Le pouvoir d'évocation existe, car au-delà d'un produit ou service, une marque invite le consommateur à rentrer dans son univers. Certaines marques sont plus aptes que d'autres à évoquer, et peuvent aller jusqu'à posséder une histoire, un personnage, des valeurs, une philosophie ... bref un univers complet et reconnaissable. Ce pouvoir montre que l'ultime recherche du consommateur au travers de son achat, c'est la reconnaissance. L'individu peut la chercher pour pouvoir être reconnu par rapport aux autres, grâce à ses goûts et choix. Ou alors, c'est plutôt pour reconnaître un bon produit, reconnaître parmi la diversité proposée, ou encore se reconnaître dans l'histoire de la marque (Héry & Wahlen, 2012).

3.1.2. L'identité de marque

L'identité de marque est un concept qui peut se définir de différentes manières, selon différentes théories.

D'un point de vue marketing, l'identité de marque est « l'ensemble des messages émis par une organisation à travers sa marque » (Berger-Rémy, 2013, p.6). Autrement dit, c'est le message émis par la marque, et mis en place par les marketeurs internes. Selon Berger-Remy, cette définition est actuellement la plus répandue.

L'identité de marque peut se représenter selon un schéma assez simple. Il est basé sur le fonctionnement et les principes d'un système de communication classique. A gauche, se situe l'identité de marque, qui équivaut aux principes d'émission. Cette identité est reliée par une flèche à l'image de marque, qui, elle, représente le principe de réception. Ce lien est un canal de communication, qui peut d'ailleurs être impacté par le bruit, ou encore la concurrence. C'est pour cette raison que l'identité de marque émise n'est pas égale à l'image de marque reçue par les consommateurs.

D'après Dion, « l'identité de marque permet de définir les caractéristiques d'une marque » (Dion, 2013, p.3). Une marque peut utiliser une multitude d'outils pour exprimer son identité, et donc ses valeurs. Nous pouvons citer le produit, le packaging, le nom, la signature, les symboles et le marketing sensoriel. Les produits sont la première preuve de l'identité de marque. Le lancement de nouveaux produits permet, non seulement de nourrir, mais aussi de faire évoluer la marque (Michel, 2017).

Cependant, cette définition d'après Berger-Remy présente un désavantage car elle ne peut pas être appliquée à tous les types de marques. En effet, cette définition accorde une importance majeure aux principes d'émission et de réception par le groupe cible. Plus encore, elle met l'accent sur la réception finale, et contraindrait la marque à se concentrer essentiellement sur les attentes et les projections des consommateurs.

Pourtant, pour la catégorie de marques à forte identité, leur but n'est pas de plaire à tout le monde. Elles ont plutôt un public de niche, et n'ont donc pas besoin de se concentrer sur ces attentes et projections.

Nous retiendrons aussi, en addition à cette première définition descriptive, une autre définition. Cette dernière rend compte du « caractère dynamique et plastique de l'identité de marque et de la manière dont elle change et évolue au cours du temps » (Berger-Rémy, 2013, p.8).

Selon cet angle dynamique, Berger-Remy définit l'identité de marque comme « un récit performatif qui dit ce qu'est la marque, comment elle se comporte et ce qui l'engage » (Berger-Rémy, 2013, p.9).

Cette définition amène une nouvelle richesse à plusieurs niveaux.

D'abord, percevoir l'identité de marque comme un récit permet de lui donner du sens et d'organiser les différents attributs qu'elle porte. Selon Michel, les attributs d'un produit sont « la fonctionnalité ou l'avantage recherché par le client ». En effet, l'attribut est responsable de la satisfaction générée et sert même de critère de choix. Chaque marque est donc composée d'un panier d'attributs, créant la spécificité d'une marque selon les attributs présents. Ils peuvent être fonctionnels, intangibles, esthétiques... et sont variables (Michel, 2017).

3.1.3. L'image de marque

Par définition, l'image de marque est la perception que les individus ont de ladite marque. La perception de la marque peut être mesurée au travers de différents éléments, dont les associations, le territoire perçu ainsi que la personnalité de la marque (Michel, 2017, p. 88). Elle n'est pas un concept statique et peut connaître des évolutions d'un point de vue marketing (Michel, 2017, p. 96).

La perception se définit comme un ensemble d'associations liées à la marque, avec différentes intensités. Il en existe trois types, les associations fonctionnelles, les associations symboliques et les associations expérientielles. Au-delà des différents types d'associations, il est intéressant de noter que les marques possédant les associations les plus abstraites ont une plus grande possibilité de développement. Ce type d'association est plutôt symbolique et correspond aux perceptions subjectives de la marque, telles que les valeurs (Michel, 2017, p. 89-91).

« Le noyau central est l'élément fondamental de la marque » et nous permet de comprendre comment un individu perçoit la marque (Michel, 2017, p. 96).

En effet, le noyau regroupe les associations indissociables de la marque qui sont donc perçues par la majorité. Par conséquent il reprend les éléments de définition de la marque, à savoir les attributs par lesquels les consommateurs identifient la marque (Michel, 2017, p. 89-91).

Le noyau central a deux fonctions. D'abord, il est l'élément le plus stable de la marque, celui par lequel elle assure sa pérennité. C'est l'association centrale qui donne à l'image de la marque sa signification. Même si une marque peut être définie par plusieurs associations centrales, il ne peut donc n'y en avoir qu'une seule qui constitue le noyau central. Par ailleurs, si la marque ne les respecte pas, alors elle sera perçue comme incohérente aux yeux des consommateurs.

Ensuite, le noyau central est celui qui donne une signification aux autres associations de la marque. Autrement dit, il permet de différencier deux marques qui auraient la même association. Il joue un rôle dans l'évolution de l'image de marque. (Michel, 2017, p. 97-99).

3.1.3.1. La relation consommateur – marque

Au-delà de l'image de marque, la relation entre le consommateur et la marque est un élément incontournable pour les marques qui cherchent à construire des relations fortes et durables (Michel, 2017, p.115). Une marque peut avoir une image forte mais ne pas entretenir de relation forte avec le consommateur, ce qui rend la relation différente de l'image de marque (Michel, 2017, p. 107).

Les marques donnent du sens à leurs consommateurs grâce aux valeurs et idéologies qu'elles défendent. Grâce à cela, elles construisent la base d'une relation, qui est d'ailleurs recherchée par le consommateur (Michel, 2017, p.106). Pour en construire une, il faut qu'il y ait un échange entre le consommateur et la marque, par exemple via les achats, mais il faut qu'il y ait aussi un partage de valeurs (Michel, 2017, p.107).

Créer une marque relationnelle permet, d'une part, de donner un visage à la marque. Elle permet aussi de revaloriser leur fonction identitaire, que l'on peut voir comme similaire au pouvoir d'identification. (Michel, 2017, p. 107).

Une relation positive et engagée offre la possibilité à la marque d'avoir un statut unique, et surtout qui la différencie des autres marques auprès du consommateur. Ce type de relation favorise une fidélité volontaire et durable à la marque. Par conséquent, au plus la relation est forte, au plus le consommateur sera fidèle. Évidemment, la création de relation forte constitue un enjeu financier pour la marque, car cela lui assure que le consommateur reviendra régulièrement consommer chez elle. De plus, au plus la relation est forte, au plus le consommateur est prêt à payer un prix plus élevé pour des produits premium (Michel, 2017, p. 107).

3.2. Légitimité et légitimation des marques

3.2.1. Définir la légitimité de marque

Les premiers éléments permettant de définir ce qu'est la légitimité de marque découlent de la sociologie et son étude fondamentale des organisations. Selon cette discipline, une marque doit acquérir une certaine légitimité, développant ainsi une « autorité naturelle et une adhésion volontaire des individus ». Ainsi, ils se plieront naturellement et volontairement sous cette tutelle, dans le but final d'assurer la domination de la marque, tout en justifiant sa spécificité et son existence (Dion, 2013, p.33).

Afin d'exister et d'être légitime, une marque doit pouvoir exister par son identité sur le marché, afin de se faire connaître et de se distinguer. Plus que d'en être complémentaire, le concept de légitimité de marque va plus loin que celui d'identité.

Contrairement à l'identité de marque, la légitimité de cette identité ne peut pas être définie par la marque. Selon Dion, la légitimité est un élément qui se construit dans le temps, via les actions et réalisations de la marque. Elle « correspond à la capacité d'une marque à être et à agir » (Dion, 2013, p.33).

En effet, d'après Michel, pour exister au travers de son identité, une marque doit apparaître comme légitime auprès des individus, et doit donc être porteuse de sens en démontrant par des actes les valeurs qu'elle défend. La légitimité de marque implique donc le fait qu'une marque est porteuse d'un double message : celui d'être et celui du faire (Michel, 2017). D'ailleurs, Michel définit l'identité de marque comme étant le socle de la dimension « être » de la marque, tandis que le produit représente la dimension « faire ».

En plus d'exister au travers des actions de la marque, la légitimité se construit également selon les actions réalisées par des personnes extérieures à la marque, gravitant autour d'elle. Ces personnes, appelées tiers, peuvent confirmer ou infirmer la légitimité de la marque grâce à leurs actions. Un tiers peut être un journaliste, un client, un concurrent ou encore un influenceur. Selon leurs interactions avec la marque, ils ont le pouvoir de certifier ou de contester l'aptitude d'une marque à être et à agir, ou d'être et de faire (Dion, 2013).

Finalement, si la marque réussit à prouver sa légitimité, alors elle développera une autorité naturelle sur le marché dans lequel elle existe.

Mais il n'est pas suffisant d'acquérir une légitimité. Si la marque veut devenir une marque forte, alors elle doit réussir à la conserver dans le temps. L'histoire et le patrimoine de la marque sont des outils qui donnent sens à la marque. La nostalgie et l'héritage qui y sont liés sont des éléments primordiaux dans la conservation de la légitimité (Michel, 2017).

La nostalgie créée, par exemple en rééditant des anciens produits, permet de réveiller des émotions et de produire une nouvelle relation affective entre la marque et les consommateurs. L'évocation de cette émotion permet de rassurer le consommateur, tout en offrant à la marque une confirmation de son authenticité. Elle offre aussi du sens au

consommateur, tout en lui donnant l'impression qu'il fait partie de l'histoire de la marque (Michel, 2017).

En réalisant ce type d'action, en créant du sens, une marque fait et agit comme précédemment évoqué par Dion, ce qui lui permet de garder sa légitimité auprès des consommateurs dans le temps.

Selon la théorie sur l'image de marque, c'est le territoire de marque qui définit si les individus perçoivent une marque comme légitime. Ce territoire se base sur les associations centrales de la marque, qui sont celles qui lui donnent du sens. En fonction de comment les individus perçoivent l'image de marque, ils détermineront s'ils considèrent la marque comme légitime ou non à conquérir un nouveau marché, ou à s'exprimer sur certains sujets. Notons également que ce n'est pas le produit en tant que tel qui appartient au territoire de marque, mais bien le positionnement autour de celui-ci, créé par les associations à la marque (Michel, 2017, p. 101-102).

3.2.2. Les modes de légitimation des marques

La légitimation se définit comme étant le « le processus de construction de la légitimité » (Dion, 2013, p.40). Il en existe trois systèmes, distingué par Max Weber (Dion, 2013).

- La légitimation traditionnelle. Ce premier type de légitimation s'appuie sur la tradition. Elle est particulièrement importante pour les marques traditionnelles qui possèdent un savoir-faire, comme dans le luxe, ou qui sont attachées au terroir, comme dans le secteur de l'alimentaire. Ce type de légitimation se base sur le respect de l'habitude, et donc les leaders traditionnels. L'autorité naturelle est acquise grâce à la mise en avant de leur savoir-faire, notamment dans la communication et points de vente de la marque (Dion, 2013).
- La légitimation rationnelle-légale. Comme son nom l'indique, la légitimation rationnelle-légale est basée sur les règles et lois. L'autorité de la marque découle donc de sa capacité à s'approprier et imposer les règles sur le marché, à défendre et attaquer ses concurrents sur le plan juridique. (Dion, 2013). Les marques provenant du secteur technologique sont celles qui profitent le plus de ce type légitimité, notamment grâce à la recherche et au développement, aux brevets déposés, aux prix et récompenses ... La propagation par les médias de ces éléments permet de renforcer la légitimation rationnelle-légale, et donc l'autorité de la marque (Dion, 2013).
- La légitimation charismatique. Ce dernier type de légitimation est basé sur le charisme d'un leader. Marx définit le charisme comme « une qualité attachée à une personne (...), qui lui confère une autorité à laquelle les autres se soumettent » (Dion, 2013, p.38). A l'instar de l'autorité naturelle et l'adhésion volontaire citées pour définir ce qu'est la légitimité, le même mécanisme opère ici. En effet, l'autorité charismatique agirait comme une domination, face à laquelle les individus se soumettent en conséquence de la croyance de qualité attachée au leader (Dion, 2013). Ce type de légitimation est très présent sur différents types de marchés, particulièrement sur les « marchés à dominantes artistiques comme le luxe, l'architecture ou le design » (Dion, 2013, p.38). La légitimité, et donc l'autorité naturelle de la marque, s'appuie sur le charisme du créateur ou dirigeant derrière la marque. Cependant, comme elle repose

sur une personne, elle est peut-être relativement incertaine. En effet, ce leader charismatique peut disparaître de l'entreprise, ou même devenir incontrôlable. Il est donc important de mettre en œuvre une stratégie pour faire perdurer la légitimité de la marque, même lors d'un changement de dirigeant. Par exemple, dans cet objectif, certaines marques choisissent de mettre en place un « lignage artistique » entre les différents dirigeants se succédant (Dion, 2013).

3.2.3. La coexistence des systèmes de légitimation

Les trois types de légitimité précédemment cités peuvent se combiner. En effet, l'utilisation simultanée des différentes légitimités offre la possibilité de créer un système propre et flexible face à l'actualité de la marque et la potentielle évolution de son identité de marque.

La combinaison la plus courante reste cependant d'avoir une méthode de légitimation principale, et une secondaire (Dion, 2013).

3.3. Le luxe

Dans la première partie de la revue de littérature portant sur la marque, nous n'avons pas identifié ce qu'est une marque de luxe, un concept pourtant essentiel à ce mémoire. Avant d'aborder ce terme, il est nécessaire de définir ce qu'est le luxe, notion polysémique complexe dont la définition varie presque selon chaque auteur.

Le Guirriec-Milner et Rigaud-Lacresse le confirment, en expliquant que le luxe renferme une dimension subjective. Chacun peut donc définir le luxe, selon sa propre interprétation (Le Guirriec-Milner & Rigaud-Lacresse, 2019, p. 21). Ils ajoutent que, académiquement, le luxe est souvent associé à la notion de presque inaccessible et au rêve qu'il offre. Le luxe est aujourd'hui considéré comme un marché, liant ainsi sa définition aux concepts classiques de marketing. Enfin, ils ajoutent que la notion de création de valeur est un élément différenciant. En effet, elle apporte une valeur supplémentaire, constante et identitaire aux marques (Le Guirriec-Milner & Rigaud-Lacresse, 2019, p. 22).

Vignerot affirme que le luxe est une marque, car il n'existe pas de marque sans luxe. Dès lors, le marketing de luxe n'existe pas, car il s'agit en réalité du marketing de la marque de luxe, et ce parce que ces dernières vendent bien plus que du luxe (Vignerot, 2014, p. 71).

Aujourd'hui, l'industrie du luxe est considérée comme hétérogène grâce au nombre toujours grandissant de produits et services possibles, ainsi qu'à la diversité d'offres et de demandeurs (Le Guirriec-Milner & Rigaud-Lacresse, 2019, p.26).

En conclusion, nous souhaitons mettre ici en avant que le luxe est une notion polysémique difficile à définir. En réalité, il existe plusieurs luxes, et les définitions précédemment expliquées forment simplement une clé de lecture.

Néanmoins, il existe des éléments qui reviennent pratiquement toujours : notion de prestige, statut, richesse, rêve, caractère multidimensionnel, marché, son histoire, savoir-faire, la beauté, l'exclusivité, ...

3.3.1. Une brève histoire du luxe

Voici quelques dates qui balisent une brève histoire du luxe.

1940 : frénésie du luxe en France (Le Guirriec-Milner & Rigaud-Lacresse, 2019, p.25).

1954 : rassemblement des marques de luxe françaises, objectif : œuvrer à l'art de vivre français (Le Guirriec-Milner & Rigaud-Lacresse, 2019, p.25).

1980 : émergence du grand groupe LVMH (Le Guirriec-Milner & Rigaud-Lacresse, 2019, p.25).

1990 : globalisation, démocratisation du luxe (Chevalier & Mazzalovo)

2000 : mondialisation, ultra-croissance de la production (Chevalier & Mazzalovo)

Aujourd'hui : toujours en croissance, nouveaux riches et nouveaux pays (surtout la Chine), génération Z consomme différemment et n'hésite pas à mélanger le luxe avec des pièces non-luxueuses (Le Guirriec-Milner & Rigaud-Lacresse, 2019, p.29-30)

Notons qu'en 2018, la France domine le marché mondial, neuf entreprises françaises se classent dans le top 100, dont quatre réalisent un quart de ventes, LVMH est numéro 1

mondial et est propriétaire de septante marques (Le Guirriec-Milner & Rigaud-Lacresse, 2019, p.25).

Selon la même étude conduite par Deloitte en 2018, l'Angleterre, au contraire, se situait dans une période d'incertitude. Dix entreprises originaires de ce pays figuraient dans le top 100. Cependant les ventes moyennes sont nettement inférieures aux ventes moyennes du top 100 (Deloitte, 2018).

3.3.2. Les différents types de luxe

Selon Chevalier et Mazzalovo, le luxe peut se définir en deux catégories. Le luxe intermédiaire est apparu avec la massification de la production et la montée en puissance des marques. Les marques proposant ce type de luxe vendent la possibilité de s'offrir et d'être au contact du luxe aux classes moyennes. En effet, en produisant des énormes volumes de production et de communication, ces marques démocratisent le luxe. Le luxe véritable est le luxe inaccessible, auquel très peu de personnes savent avoir accès. Néanmoins il y a eu une augmentation de clients pouvant se l'offrir ainsi qu'une offre plus grande, engendrant ainsi une plus grande visibilité de ce luxe.

Cette distinction a commencé à s'opérer dans les années 1960, avant d'être consolidée dans les années 1990. Durant les sixties, le luxe, alors synonyme d'exclusivité, qualité et tradition s'associe aux notions d'accessibilité et d'esthétique (Chevalier & Mazzalovo, 2021, p. 11). Dans les années nonante apparaissent la globalisation et la digitalisation, entraînant des modifications dans l'industrie du luxe qui se démocratise. La frontière entre luxe et non-luxe s'amenuise, d'autres marques « classiques » utilisent les mêmes codes (Le Guirriec-Milner & Rigaud-Lacresse, 2019, p.23). Le terme « luxe » s'élargit en offrant des nouvelles représentations moderne et la possibilité de toucher à ce ou ces mondes luxueux (Chevalier & Mazzalovo, 2021, p.11). Dans les années 2000, cette dynamique de croissance ne s'arrête pas. La mondialisation demande à toujours produire plus, obligeant les marques à travailler différemment. Elles doivent produire leur savoir-faire propre au luxe, à plus grande échelle (Le Guirriec-Milner & Rigaud-Lacresse, 2019, p.23) donnant ainsi naissance au dilemme du luxe moderne.

En voyant le luxe dans son entièreté et non en un objet, Chevalier et Mazzalovo le décrivent comme un discours. Le qualifier de cette manière implique l'existence d'un contraste entre émission et perception. Dès lors, les différentes définitions du luxe qu'on peut trouver se répartiraient en deux catégories. D'un côté, celles relevant des produits et services et donc de la production. De l'autre côté, il y a les définitions concernant les « implications psychologiques et sociales de ces produits et services », relatives à la perception (Chevalier & Mazzalovo, 2021, p.12).

Selon Vigneron, il existerait plutôt trois niveaux de luxe. Rappelons ici que selon Vigneron, le luxe est équivalent à la marque de luxe. D'abord, le premier niveau correspond au luxe populaire. Ces marques comportent toutes les dimensions d'une marque de luxe, pourtant elles manquent de quelque chose pour appartenir à la catégorie supérieure. C'est ce qu'on appelle une marque *masstige*. Souvent, il s'agit des marques en progression vers le luxe premium ou d'une marque qui vise à faire du luxe de masse. Ensuite, le second niveau regroupe les marques de luxe premium. Ces derniers sont les « véritables marques de luxe ». Elles font partie du portefeuille haut de gamme, d'une marque haut de gamme. Elles peuvent aussi former le niveau supérieur du *masstige*. Enfin

le dernier et ultime niveau est celui des marques de luxe incontestables. Il contient les marques inaccessibles, ou presque. Un grand nombre de marques appartenant à cette catégorie sont d'ailleurs peu connues du grand public. De fait, elles proposent généralement du sur-mesure et n'ont donc pas de communication de masse (Vigneron, 2014, p.80).

Le Guirriec-Milner et Rigaud-Lacresse proposent une nouvelle distinction : le luxe absolu et le luxe relatif. Le premier n'existerait pas, au profil du second qui prend en compte la dimension relative de la définition du luxe. Il existerait une certaine « relativité par rapport aux différences culturelles des marchés, aux types de clients » confirmant que la définition est propre à chaque individu (Le Guirriec-Milner & Rigaud-Lacresse, 2019, p.22).

3.3.3. La marque de luxe

3.3.3.1. *Définir la marque de luxe*

Par son caractère polysémique du terme, il existe un grand nombre de définitions valides et pertinentes de la notion de luxe.

Une définition classique, mais restreinte, d'une marque de luxe serait celle-ci. C'est une marque très exclusive, pratiquement la seule dans sa catégorie de produits. Elle est synonyme de rareté, raffinement et bon goût, ou encore noblesse et élégance. Elle est cependant peu représentative de la réalité (Chevalier & Mazzalovo, 2015, p.4).

Danielle Allaeres propose une définition du luxe en le divisant en différents niveaux dans l'échelle de sélectivité et exclusivité des produits. Elle distingue trois niveaux de luxe : inaccessible, intermédiaire et accessible. Le premier niveau contient les marques proposant des modèles exclusifs, dont ceux réalisés à la main et à l'unité. Le luxe intermédiaire, lui, correspond aux objets qui sont en réalité des copies onéreuses des modèles uniques. Ensuite, le luxe accessible regroupe les produits fabriqués en usine ou en grand nombre en atelier, comme la catégorie de prêt-à-porter féminin (Chevalier & Mazzalovo, 2015, p.7).

3.3.3.2. *Les dimensions d'une marque de luxe*

D'après Le Guirriec-Milner et Rigaud-Lacresse, une marque de luxe doit posséder trois dimensions afin de développer sa dynamique de création de valeur. La première dimension est le savoir-faire, retrouvé dans les produits et services. Ils impactent directement le prix, et sont aujourd'hui associés à l'innovation technologique. La seconde est le pouvoir de créer de l'émotion en optimisant la relation client. Enfin, la troisième et dernière dimension est le rayonnement, c'est-à-dire « avoir la capacité de rayonner et de continuellement créer de la valeur par l'innovation » (Le Guirriec-Milner & Rigaud-Lacresse, 2019, p. 23).

Tout comme une marque classique, Vigneron indique la marque de luxe possède cinq fonctions (Vigneron, 2014). C'est d'ailleurs par ces fonctions qu'il définit ce qu'est une marque de luxe.

- Une fonction ostentatoire, responsable du prix exercé par les marques de luxe car il en est un indicateur. La marque est utilisée comme un marquage, une manière de montrer aux autres que l'on est riche.
- Une fonction identitaire, car les biens achetés par le consommateur peuvent être considérés comme une extension de lui, démontrant son identité. La marque de luxe peut fédérer autour de son positionnement grâce aux informations cognitives et affectives qu'elle possède.
- Une fonction distinctive, opposée à celle identitaire. Au lieu de rassembler, elle individualise le consommateur. Cette fonction s'applique aux marques ou produits rares, offrant à un consommateur « snob » le sentiment d'être unique.
- Une fonction affective, relative à la motivation hédoniste du consommateur. Ce motif provient des réactions psychologiques et physiologiques, qui sont notamment responsables de la satisfaction et du plaisir.
- Une fonction utilitaire liée à la qualité du produit de luxe : précision, détail, qualité des matières premières, innovation...

Cependant, définir une marque par l'énonciation de ces fonctions peut paraître assez réducteur.

Par exemple, Guirriec-Milner et Rigaud-Lacresse affirment qu'aujourd'hui, ce n'est plus la rareté qui prime. C'est bien l'exceptionnel qui provient du savoir-faire, le caractère unique qui sont importants (Guirriec-Milner & Rigaud-Lacresse, 2019, p.24).

Chevalier et Mazzalovo affirment plutôt que les consommateurs du luxe perçoivent et retiennent des valeurs.

Il existe quatre valeurs que le consommateur peut trouver à travers sa consommation de produits ou services de luxe.

- L'élitisme
- La qualité
- L'hédonisme
- La puissance de la marque

3.3.4. La légitimité de la marque de luxe

Évoquer la légitimité d'une marque c'est faire référence à son authenticité. La valeur d'authenticité d'une marque de luxe correspond à la culture de la marque ainsi qu'à sa légitimité. (Vigneron, 2014, p. 84).

3.3.5. Les paradoxes internes au secteur du luxe

Le luxe moderne ou contemporain comme expliqué par Chevalier et Mazzalovo présente aujourd'hui un paradoxe. En effet, le luxe se veut être réservé à une poignée de population, agissant comme distinction sociale. Et pourtant, la logique de consommation actuelle fait que, même les marques de luxe, produisent des gros volumes liés à une grosse distribution de produits. Le paradoxe posé aux marques est qu'elles doivent produire des produits offrant une distinction, mais en série (Chevalier et Mazzalovo, 2021, p.2). Une marque de luxe doit trouver un équilibre entre ces dimensions, tout en s'assurant de croître financièrement. Elle doit produire en masse, tout en conservant son artisanat (Vigneron, 2014, p. 89).

En plus du paradoxe plus global lié au secteur du luxe, il en existe un autre. En effet, comme l'explique Vigneron, une marque de luxe offre grâce à sa fonction distinctive, la possibilité de se conformer et d'appartenir à un groupe d'individus. Or, il existe une fonction opposée, la fonction identitaire qui permet de se différencier. Une marque doit donc pouvoir proposer, en même temps, de l'identification et de différenciation (Vigneron, 2014, p. 80).

Un autre dilemme est également cité par Vigneron. Une marque de luxe doit rester classique, tout en étant innovatrice (Vigneron, 2014, p.85-86).

Edouard Keller explique qu'un nouveau paradoxe est en train d'apparaître. Il se situe entre le fait que les directeurs artistiques des grandes marques de luxe sont de plus en plus puissants. Et pourtant, les marques sont de plus en plus soumises aux injonctions de leurs clients (Guirriec-Milner & Rigaud-Lacresse, 2019, p.24).

3.3.6. Les nouvelles attentes envers le luxe

Récemment, une nouvelle clientèle a fait son apparition sur le marché du luxe. La génération Y, les *millennials* mais surtout la *Gen Z*, appartenant à la classe moyenne, consomment le luxe d'une manière nouvelle. Et pourtant, ils seraient responsables de 100% de la croissance de cette industrie en 2018, et représenteraient 55% du marché du luxe d'ici deux ans (Le Guirriec-Milner & Rigaud-Lacresse, 2019, p.31).

Avec son apparition, cette nouvelle clientèle amène de nouvelles attentes. En effet, elle a des aspirations et une manière de consommer différente, imposant au luxe de se renouveler afin de s'adapter à leurs valeurs et à leur exigence d'immédiateté (Le Guirriec-Milner & Rigaud-Lacresse, 2019, p.32).

Selon Le Guirriec-Milner et Rigaud-Lacresse, le luxe se « casualise ». On le remarque notamment avec l'intégration de nouvelles gammes et produits, comme les sneakers, les jeans... Cela s'explique également par le fait que les réseaux sociaux prennent une place grandissante, qu'une marque de luxe ne peut éviter. Elle se doit de collaborer avec ces nouveaux acteurs, l'obligeant parfois à se tourner vers le streetwear ou la création de produits plus « casual ». Le savoir-faire de produits d'exception n'est donc plus suffisant, et remplace cela en rendant les produits du quotidien presque inaccessibles. Les clients sont également à la recherche d'une consommation plus responsable, devenue un véritable critère d'achat. Ils préfèrent également les marques plus engagées (Le Guirriec-Milner & Rigaud-Lacresse, 2019, p.32-33).

Le luxe se doit d'évoluer avec la société et relever les challenges qui y apparaissent (Le Guirriec-Milner & Rigaud-Lacresse, 2019, p.36)

3.3.7. Mode ou luxe ?

La distinction entre mode et luxe est parfois difficile à marquer.

Pour certains, une marque de mode ne deviendra une marque de luxe que lorsqu'elle aura atteint une certaine stabilité et qu'elle sera considérée comme intemporelle. Par conséquent, lors qu'elle débutera, une marque de textiles et accessoires devra être ultra

créative et se renouveler à chaque saison, apportant toujours de nouvelles idées, concepts, produits dans le but d'attirer l'attention du consommateur.

Dès lors, lorsque la marque évoluera de mode à luxe, elle aura des modèles classiques qui se vendront toujours, quoi qu'il arrive. Elle aura su imposer son propre style ainsi que ses best-sellers.

Cependant, cette définition présente deux désavantages. Même si une marque a réussi à accéder au rang de luxe, elle devra se renouveler et proposer des nouveautés à chaque saison pour garder ses consommateurs attentifs. Mais surtout, cette définition induit qu'une marque de luxe ne doit plus être innovante, ou en tout cas plus autant que les marques montantes (Chevalier & Mazzalovo, 2015, p.4).

En effet, comme nous l'avons expliqué précédemment, l'innovation est un élément indispensable à la légitimité et donc la pérennité de la marque.

3.3.8. Les sacs de luxe

Inspiré par l'autrice qui a proposé une définition du luxe selon l'échelle de sélectivité et d'exclusivité des produits (Chevalier & Mazzalovo, 2015, p.6-7), le site The Corator a créé une pyramide classant les sacs de marques de luxe. Le premier niveau de la pyramide contiendrait les marques de luxe accessibles, et c'est là que Vivienne Westwood est classée. Ensuite, pour la catégorie des marques de luxe intermédiaire, le site web l'a divisé en trois sous-catégories : les marques contemporaines, classiques et enfin les marques héritages. Finalement, la pointe de la pyramide contient les trois marques de luxe inaccessibles, à savoir Delvaux, Chanel et Hermès (Harapan, 2023). (Annexe 4)

3.3.9. Les marques de luxe engagées historiquement

Vivienne Westwood est une marque engagée. Mais existe-t-il d'autres marques appartenant au secteur du luxe qui le sont aussi ?

Depuis plus de 20 ans, la marque Stella McCartney n'utilise plus de cuir ni de fourrure dans ses collections. 80% des pièces de sa collection automne-hiver sortie en 2021 ont été réalisées à partir de matériaux éco-responsables (Freeman, 2021). C'est une marque extrêmement engagée pour une mode plus responsable. Depuis 2019, cette marque est associée au groupe LVMH, où la créatrice sera conseillère spéciale au sujet du développement durable auprès de Bernard Arnault et du Comité Exécutif. Ce partenariat a également pour objectif « d'accélérer le développement mondial de la Maison Stella McCartney, tout en restant fidèle à ses engagements pris de longue date en faveur d'une mode durable et éthique », d'après LVMH (LVMH, 2019).

Burberry est une marque de luxe indépendante ayant déjà collaboré avec Vivienne Westwood par le passé. Sur son site internet, la marque annonce qu'elle souhaite atteindre un bilan climat positif d'ici 2040, à savoir qu'elle souhaite faire en sorte d'avoir des activités qui créeront des effets positifs sur la planète. Elle souhaite aller au-delà de la neutralité carbone, elle annonce aussi pour 2040 que la marque est donc également engagée d'un point de vue environnemental. Par exemple, en 2020 la marque a mis en place un étiquetage de certaines de ses pièces qui informe, en toute transparence, le consommateur quant aux matières utilisées (AFP-Relaxnews, 2020).

En 2019, Ralph Lauren s'est fixé des objectifs sociaux et environnementaux. D'ici 2025, la marque souhaite utiliser des matériaux provenant à 100% d'origine durable. Elle souhaite atteindre une égalité homme-femme dans ses bureaux, aussi d'ici 2025. Enfin, la marque avait l'intention de former ses équipes à des modes de création durable, circulaires, inclusifs,... pour 2020 (Driver, 2019).

Hermès s'engage en faveur de l'inclusion, en augmentant son taux d'emploi depuis 2017 de personnes en situation de handicap (Hermès, s.d.). Une promesse confirmée encore en 2022, lorsque la marque se classe parmi les plus engagées en faveur de la diversité (Journal du luxe, 2022).

La marque de joaillerie Chopard promeut l'utilisation de matières premières éthiques, dont l'or. Elle propose également des collections de bijoux dont leurs impacts environnementaux et sociaux sont étudiés par un organisme extérieur. La marque déclare réaliser des actions philanthropiques dans le but d'atteindre un monde meilleur (Chopard, s.d.).

Louis Vuitton, Dior ou encore Tiffany & Co sont toutes des marques appartenant au gigantesque portefeuille LVMH. En 2023, Louis Vuitton s'est associé à une association australienne dont l'objectif est de préserver la biodiversité du pays. La marque dit souhaiter renforcer sa stratégie écologique (Duvieu 2023). En 2022 Dior se dit vouloir être encore plus féministe (Defouilloy, 2022). D'ailleurs, cet engagement est confirmé par Michel en 2022, lorsqu'il explique que le t-shirt porteur du slogan « We all should be feminist » est devenu un produit iconique de chez Dior. La marque est allée encore plus loin, intégrant des messages féministes sur le consentement ou les droits des femmes dans ses défilés (Michel, 2022, p.134). Toujours en 2022, Tiffany & Co déclare accélérer son engagement pour la lutte contre le réchauffement climatique, avec une réduction progressive de ses émissions (Imbert, 2022).

Sur le site web du groupe LVMH se retrouvent leurs 16 initiatives, allant de l'engagement écologique à la diversité ou l'inclusivité. Il est tout de même bon de s'interroger sur la sincérité des actions réalisées par les marques et plus généralement le groupe LVMH, qui détient plus de 70 marques (LVMH, s.d.).

3.4. Les contre-cultures

3.4.1. Qu'est-ce qu'une contre-culture ?

Selon Whiteley, la contre-culture se définit comme « quelque chose de suffisamment fluide pour pouvoir incorporer différents groupements, et, par conséquent, se manifester différemment à des moments et dans des lieux particuliers, en fonction des circonstances socio-économiques, culturelles et démographiques locales ». Bien que cette définition semble complète, elle traduit en réalité un manque de précision. En effet, la problématique de contre-culture semble avoir été relativement peu étudiée (Whiteley, 2012, p.6).

Fabien Hein utilise plutôt cette définition : « ensemble des mouvements de marginalisation ou de contestation formés au moment d'une extension et d'une accélération d'une croissance organisée autour des exigences des grandes organisations », par laquelle il affirme que le punk est une contre-culture (Hein, 2012, p. 106).

Enfin, Le Guern reprend une définition de Dick Hebdige, qui explique qu'une contre-culture possède « une forme explicitement politique et idéologique de son opposition à la culture dominante par la création d'institutions alternatives, l'extension de la phase de transition au-delà de l'adolescence et le brouillage des distinctions entre le travail, le domicile, la famille, l'école et le loisir » (Le Guern, 2010, p. 200).

3.4.2. Le mouvement punk

C'est dans les années 1975-76 à New York que la scène punk rock voit le jour. Malcom McLaren, à l'époque manager du groupe américain New York Dolls, se prend de passion pour les pratiques de cette scène. Il en importe donc le succès ainsi que les principaux attributs culturels en Angleterre, suivi et confirmé par la presse musicale britannique. Londres devient alors le cœur du punk rock (Hein, 2012, p.106).

Comme l'explique Hein, les efforts combinés de Mc Laren et des groupes tels que les Sex Pistols, the Clash ainsi que différents médias dont les médias nationaux créent un véritable phénomène culturel (Hein, 2012, p.106-107).

La contre-culture punk dans les années 70 à Londres est également le contexte d'émergence de Vivienne Westwood. Ce mouvement s'inscrit dans l'idée de la contestation, la réaction émanant de la jeunesse. « La jeunesse soulève de nouvelles esthétiques, de nouvelles visions et des nouvelles façons de revendiquer » (Jojczyk, 2021).

Le punk est une expression du mal être de cette génération, une réponse à la situation politique et socio-économique de l'époque. Elle ne veut plus suivre les règles de la société (Crâne faction, s.d.).

En effet, ce mouvement conteste le mouvement hippie de la précédente décennie. Le punk s'oppose à la culture mainstream. Il se base sur la transgression, une volonté d'avoir sa propre apparence, qui choque parfois voire souvent. Il permet une émancipation, une réflexion, ainsi qu'un apprentissage (Jojczyk, 2021).

C'est également à la fin des illusions de l'après-guerre en Angleterre, que le mouvement punk émerge, témoignant d'une rupture avec le consensus établi. Il va manifester un détournement, un contre-discours via le style. (Le Guern, 2008).

« La notion de performance est effectivement centrale dans le punk » (Hein, 2012, p.110), le punk veut de l'action plutôt que des mots. D'ailleurs, le punk contient une dimension pro-active, notamment au niveau de l'entrepreneuriat. Via cette contre-culture il y a une volonté de développer un marché alternatif, de créer de manière auto-didacte. Et pourtant, par la suite, des groupes d'origine indépendants comme the Sex Pistols, ont fini par signer des contrats chez des labels mainstream, remettant en question ce qu'est l'authenticité (Whiteley, 2012).

La manifestation rock musicale est indéniable dans ce mouvement (Le Guern, 2008). D'après Whiteley, un lien existe bien entre le rock et la contre-culture. Par exemple, le chaos et l'incertitude mélangés au bruit peuvent être perçus comme la base d'une action révolutionnaire de laquelle découlerait un état d'anarchie créative. Cette idée est renforcée par le fait que certains groupes, particulièrement sombres et producteurs de bruits, font apparaître la première étape de la contre-culture, à savoir l'établissement d'un mode de vie alternatif et pertinent. Le rock est utilisé comme une arme politique.

Les nouveaux goûts musicaux et choix vestimentaires seront utilisés par les punks comme une manière d'expression de soi et d'une condition (Le Guern, 2008). On retrouvera chez les punks le cuir, les couleurs sombres, les épingles de sûreté, les lames de rasoir, les vêtements déchirés... Finalement, tout est symbolique dans le punk (Le Guern, 2008).

3.4.3. L'activisme à visée environnementale

3.4.3.1. *La responsabilité sociale des entreprises*

La responsabilité sociale des entreprises, ou RSE, « regroupe l'ensemble des pratiques mises en place par les entreprises dans le but de respecter les principes de développement durable » (Michel, 2022, p.122). L'entreprise se veut être économiquement viable, mais tout en respectant l'environnement et en essayant d'avoir un impact positif sociétal (Michel, 2022, p.121-122). La responsabilité sociale des entreprises associe dans une même ambition l'enjeu de la performance économique et la contribution sociale et environnementale (Michel, 2022, p.128).

La RSE est reconnue comme exerçant une influence positive sur l'image et la légitimité de la marque, tant qu'elle est cohérente avec l'identité de marque et semble désintéressée (Michel, 2022, p.123).

La responsabilité sociale de la marque, ou RSM, elle, se définit comme « l'ensemble des pratiques et activités de responsabilité sociale développées par le système managérial de la marque pour répondre aux préoccupations environnementales, sociales et sociétales des consommateurs » (Michel, 2022, p.123). Lorsqu'une marque est perçue comme socialement responsable, elle est récompensée par des comportements positifs de la part de ses consommateurs. Par exemple, une meilleure réputation, des intentions d'achats ou encore plus de recommandations. La RSM peut être utilisée comme un moyen pour créer

des relations plus fortes. Également, le consommateur s’y identifie plus facilement car la marque lui offre du sens (Michel, 2022, p.123).

Mais le consommateur n’est pas toujours confiant. En effet, la RSM peut être plus ou moins bien perçue, certains y percevant plutôt des stratégies telles que le greenwashing (Michel, 2022, p.126).

Les marques de luxe sont d’autant plus victimes de cette mauvaise association. Le consommateur associe au luxe des valeurs comme la réussite personnelle ou la réalisation de soi, qui sont en contradiction avec des valeurs appartenant à la RSM comme la protection des autres (Michel, 2022, p.126).

Pour répondre à cette problématique, les marques utilisent trois stratégies pour prouver la légitimité de leur responsabilité sociale. D’abord, l’argumentation rationnelle, qui est fondée sur les revendications de l’entreprise. Ensuite, via la labellisation externe, la marque a recours à des acteurs pour démontrer ses actions. Enfin, la marque a recours à la narration, outil via lequel elle met en avant des individus ou personnages considérés comme des héros. Les preuves tangibles et pratiques sont mieux perçues par les consommateurs que les preuves fondées dans le récit (Michel, 2022, p.126-127).

3.4.3.2. *L’activisme*

L’activisme est plutôt « un engagement pour soutenir ou combattre des causes qui ne font pas consensus et intègre une certaine part de risque » (Michel, 2022, p.131). Dès lors, la marque prend une position plus controversée et doit aligner ses valeurs avec sa prise de parole militante.

Contrairement à la RSE, l’activisme n’est pas ou peu motivé par la rentabilité financière, mais par l’objectif de la cause qui, sur le long terme, développerait et nourrirait le capital-marque (Michel, 2022, p.131). Grâce à ce désintéressement financier, l’activisme offre la possibilité à la marque de prendre la parole sur des sujets qui ne sont pas directement associés à celle-ci (Michel, 2022, p.132).

Si la marque est un objet social porteur de valeurs, alors elle se situe entre le monde marchand et civique. Dès lors, l’activisme de marque est à considérer comme une pratique créant un compromis par lequel les consommateurs peuvent percevoir une preuve des valeurs défendues par la marque (Michel, 2022, p.132).

Grâce à l’activisme, la marque se retrouve porteuse d’un rôle politique, social et culturel, qu’elle peut promouvoir.

Pour certains, l’activisme peut paraître plus authentique que la RSE ou RSM. Notons que cet engagement n’est pas toujours bien perçu, et prendre position sur des sujets *touchy* peut causer des réactions négatives de la part des consommateurs qui ne partagent pas les mêmes valeurs. Ainsi, la marque peut être considérée comme illégitime ou opportuniste. Par contre, lorsque les individus partagent ces dites valeurs et se sentent concernées par la cause défendue, alors l’engagement et l’activisme de la marque sont perçus comme fiables, sincères et désintéressés (Michel, 2022, p.134-135).

3.4.3.3. *Le militantisme*

Selon Poirier et Savard, le militantisme se définit comme étant « l'attitude des personnes qui militent activement dans une organisation » (Poirier & Savard, 2015, p.20). Ce concept est associé aux notions d'actions et de luttes, dans le but de défendre une cause ou une idée. Le militantisme promeut, de manière individuelle ou collective, des choix, valeurs et représentation au sujet d'un enjeu donné.

Pour le militantisme environnemental, c'est la protection de l'environnement ainsi que toutes les idées qui gravitent autour qui sont défendues (Poirier & Savard, 2015, p.20).

3.5. Le paradoxe

3.5.1. Définition du paradoxe

Étant au cœur de la question de recherche, la notion de paradoxe est un élément central à définir. Il est difficile de définir ce qu'est le paradoxe. Pour comprendre ce qu'il signifie, il est utile de se référer à plusieurs définitions.

Étymologiquement, le mot paradoxe est un mot composé provenant du grec, constitué du préfixe *pará* et du radical *doxa*. *Doxa* se traduit par « opinion ». *Pará* est un peu plus complexe à définir. Il indique parfois une légère différence, mais parfois une contradiction partielle. Pour le mot paradoxe, ce préfixe pourrait signifier « à côté de » ou encore « contre ». Allié à *doxa*, *pará* a une réelle importance et introduit une nuance.

Dans la langue française, un paradoxe est défini comme « 1. Opinion qui va à l'encontre de l'opinion communément admise. 2. Association de deux faits, de deux idées contradictoires... » (Le Robert, s.d.). La première définition met l'accent sur le critère de vérité, tandis que la seconde se concentre sur le fait que le paradoxe contient deux éléments opposés. Cette analyse relève de la perspective logique, qui traite le paradoxe selon les catégories de la vérité, identifiant donc le paradoxe à la contradiction. Selon cette perspective, le paradoxe est vu comme quelque chose à résoudre ou comme facteur de contrôle, comme l'illustre le paradoxe du menteur.

Une autre perspective intéressante est celle de la rhétorique. Elle envisage le paradoxe comme un fait de langue, c'est à dire que « c'est dans la langue et par la langue qu'on crée des paradoxes afin de les utiliser en vue d'un certain effet pragmatique » (Wołowska, 2005, p.103). Selon cette perspective, le paradoxe est une combinaison d'éléments normalement contradictoires ou incompatibles. Elle a pour but d'attirer l'attention du destinataire. Cela permet d'exposer une étrange idée, qui une fois vue, n'est plus si paradoxale.

La rhétorique définit le mécanisme du paradoxe de cette manière. Il est « basé sur le rapport d'opposition entre les éléments rapprochés en discours » (Wołowska, 2005, p.103). Le rapport d'opposition peut prendre différentes formes et noms, comme la contradiction dans la perspective logique ou encore l'antithèse dans la perspective philosophique.

Via ce mécanisme, le rapprochement d'éléments consiste à « qualifier un même sujet par des termes s'excluant mutuellement ou à établir entre des éléments contraires un rapport d'inclusion réciproque » (Wołowska, 2005, p.103). Ce qui confirme que le paradoxe selon la rhétorique a pour but d'attirer l'attention, et permet de faire comprendre celui-ci comme étant « doxal ».

En communication, le paradoxe peut se définir de différentes manières et avec une connotation tantôt positive, tantôt négative.

Selon la pragmatique des communications : « le paradoxe est intéressant pour ses effets sur les individus en interaction » (Giordano, 2003, p.8). Le plus important dans ce type de paradoxe, est la manière dont les individus vont vivre la situation et donc le paradoxe (Giordano, 2003). « Fondamentalement, un paradoxe est une construction mentale. Il

n'existe qu'à travers les interprétations d'un individu » (Cameron & Quinn, 1988 : 4). Un paradoxe pragmatique est une situation vécue comme telle par l'un au moins des participants. ».

Nous pouvons ajouter à cela que « si le paradoxe crée des défis pour les organisations, ses effets positifs ou négatifs dépendent de la manière dont il est construit par les acteurs et de leurs réactions, plutôt que de ses propriétés innées ». Les études sur le sujet ont démontré qu'il existe une variété de réponses, que nous aborderons par la suite dans cet état de l'art (Jarzabkowski et al., 2017, p.4).

D'un point de vue organisationnel, le concept de paradoxe se perçoit selon un autre angle. Le paradoxe naît « lorsqu'il y a un décalage entre ce qui est affirmé dans les discours officiels et ce qui est effectivement appliqué dans la pratique » (Giordano, 2003, p.12). De plus, un paradoxe est constitué d'éléments contradictoires, inter-corrélés et qui existent dans le temps. Il est insolvable et fait partie de la vie organisationnelle (Jojczyk, 2021).

Jarzabkowski et al. le confirment en expliquant que, « le paradoxe fait référence aux éléments contradictoires mais liés entre eux de l'organisation qui semblent logiques pris isolément mais incohérents et opposés en conjonction et qui persistent néanmoins dans le temps » (Jarzabkowski et al., 2013, p.245).

De plus, selon Smith et Lewis, les organisations sont aussi considérées comme intrinsèquement remplies de paradoxes, car elles contiennent des éléments contradictoires mais pourtant interdépendants, qui existent simultanément et au cours du temps (Jarzabkowski et al., 2017, p.5).

3.5.2. Les différents types de paradoxe

Selon la littérature scientifique sur le sujet, il existe 4 types de paradoxes présents à différents niveaux : d'organisation, aussi appelé organisationnel (organizing), d'interprétation (performing), d'appartenance (belonging) et d'apprentissage (learning).

- Paradoxe organisationnel. Il serait la cause de tensions structurelles, entre différenciation et l'intégration des organisations, résultant des contradictions inhérentes entre les différentes parties. (Jarzabkowski et al., 2013, p.2-3). Au sein de chaque organisation, il existe différents systèmes qui doivent à la fois agir de manière séparée, tout en appartenant à une seule et même entité. En plus de cela, il existe « une tension fondamentale entre les structures organisationnelles qui façonnent les actions et l'action par laquelle les structures organisationnelles sont construites » (Jarzabkowski et al., p.3). Ce type de paradoxe se réalise au niveau macro. Les paradoxes organisationnels se situent au sein des différents sous-systèmes qui doivent agir de manière indépendante, tout en faisant partie d'un système organisationnel interdépendant et performant. Cela peut causer des tensions entre la structure et l'action, et entre la stabilité de l'organisation et la volonté de changement. (Jarzabkowski et al., p.6)
- Paradoxe d'interprétation. « Le paradoxe de l'exercice de rôles opposés découle d'objectifs organisationnels complexes et d'unités structurelles différenciées qui exigent des individus qu'ils assument des rôles et des tâches multiples et souvent

incohérents » (Jarzabkowski et al., 2013, p.247). Il se situe au « microlevel » de l'organisation, donc au niveau de l'individu appartenant à l'organisation. Justement, dans ce type de paradoxe, les acteurs peuvent recevoir des rôles ou tâches opposées, à cause des différents buts au sein de l'organisation et des différents services. La manifestation de ce paradoxe résulte en des interprétations et actions contradictoires, que les travailleurs doivent réaliser dans leur activité. (Jarzabkowski, et al. 2017, p.6)

- Paradoxe d'appartenance. « Le paradoxe de l'appartenance ou de l'identité se produit au méso niveau lorsque les acteurs font l'expérience de paradoxes entre les valeurs et les croyances d'appartenance à leur groupe référent immédiat et l'appartenance à une organisation plus large » (Jarzabkowski et al., 2013, p.247). Ce type de paradoxe existe au niveau « meso », qui se situe entre le niveau macro et micro. (Jarzabkowski et al., 2017, p.6).
- Paradoxe d'apprentissage. « Le paradoxe de l'apprentissage découle des contradictions entre le fait de s'appuyer sur le passé et la nécessité de le détruire pour aller de l'avant » (Jarzabkowski et al., 2013, p.248). A noter que ce paradoxe est assez difficile à observer, mais qu'il se situe plutôt en tension sous-jacente qui contribue à un des trois autres types de paradoxes.

Les différents types de paradoxes ne sont pas mutuellement exclusifs, au contraire. Jarzabkowski et al. le confirment en expliquant qu'il y a des ramifications parmi les différents niveaux de paradoxes, car les acteurs et les organisations essaient de les résoudre.

3.5.3. Une réponse au paradoxe ?

Il est important de noter que des réponses sont possibles au paradoxe. Elles se classent dans différentes catégories. Il existe des réponses dites défensives, et au contraire, des réponses actives.

Les réponses défensives sont utilisées pour provoquer un soulagement sur le court-terme, car elles permettent aux acteurs de trouver une réponse temporaire au paradoxe. Les réponses actives, elles, essaient de répondre au paradoxe sur le long terme.

- Réponses défensives. La catégorie « défensive » se décline en différentes sous-catégories de réponses : splitting, regression, repression, projection, reaction formation and ambivalence.

Le splitting est la notion sur laquelle nous allons plus longuement nous attarder parmi les réponses défensives, car elle semble être pertinente dans le cas de Vivienne Westwood.

Par définition, le splitting « implique que les managers séparent les éléments contradictoires en différentes divisions...supposant ainsi que ces divisions et leurs objectifs pouvaient être maintenus séparés » (Jarzabkowski et al., 2013, p.256) Ce type d'actions divise l'élément paradoxal en différentes divisions, avec différents acteurs et différents rôles, minimisant ainsi l'interaction entre les deux. Un exemple pourrait être

l'élaboration de procédures distinctes pour chaque division (Jarzabkowski et al., 2013, p.256).

- Réponses actives. Cette catégorie de réponse est particulièrement intéressante, car comme l'explique Jarzabkowski et al., les réponses pro-actives sont celles qui acceptent les paradoxes, permettant ainsi à une organisation d'avancer et de vivre avec le paradoxe. La catégorie réponse active se décline également en plusieurs sous-catégories : acceptation (acceptation), confrontation et transcendance (transcendance). Les réponses actives permettent de percevoir le paradoxe comme une condition naturelle du travail.
1. Acceptation : « indique la volonté de trouver un moyen d'équilibrer les éléments à l'origine de la tension » (Jarzabkowski, 2017, p. 41).
 2. Confrontation : « consiste à aborder directement les sources de tension et à y travailler ; cela peut se faire par le biais d'une facilitation externe afin de gérer les réactions émotionnelles et partisans qui se manifestent » (Jarzabkowski, 2017, p. 41).
 3. Transcendance : « implique de passer à un niveau de compréhension supérieur dans lequel les éléments paradoxaux sont compris comme des interdépendances complexes plutôt que comme des intérêts concurrents. Cela peut se faire en recadrant le paradoxe, en affirmant que les intérêts sont également valables ou par le biais d'un leadership et d'une pensée paradoxaux » (Jarzabkowski, 2017, p. 41).

Également, lorsqu'une organisation applique une réponse active, cela signifie qu'un terrain d'entente entre les différentes parties a été trouvé, car le paradoxe y est intégré. Cependant, il se peut qu'une réponse active ne soit pas une réponse permanente, mais uniquement sur le long-terme. Il faudra alors potentiellement que les différentes parties se réajustent dans le futur (Jarzabkowski et al., 2013, p.4).

4. Partie empirique

Dans cette quatrième partie, nous commencerons par vous rappeler la problématique étudiée dans ce travail. Nous vous expliquerons notre choix d'écrire des sous-questions de recherche, ainsi que notre dispositif méthodologique. Les résultats des entretiens réalisés seront ensuite présentés de manière synthétique. Enfin, nous croiserons ces résultats avec l'histoire de la marque, ainsi que l'état de l'art précédemment détaillés.

4.1. Problématique et sous-questions de recherche

4.1.1. Rappel et explications de la problématique

La problématique s'articule sous cette question : « Comment, depuis sa création dans les années 70 à aujourd'hui, la marque Vivienne Westwood a-t-elle développé une stratégie de communication basée sur son ancrage dans le secteur du luxe et combinée avec l'activisme de la dirigeante ? ».

La marque Vivienne Westwood semble présenter deux paradoxes majeurs, que nous avons identifiés grâce à l'introduction sur la marque.

En effet, la marque provient du milieu punk mais fait aujourd'hui partie de la catégorie des marques de luxe. Or, la contre-culture punk porte des revendications fortes, qui semblent paradoxales aux injonctions du milieu du luxe. Le second paradoxe est le fait que la marque se dit consciente écologiquement parlant et impliquée dans ce combat pour sauver la nature. Pourtant, l'industrie de la mode est une des plus polluantes au monde.

Dès lors, la question de la viabilité par la stratégie de marque se pose.

4.1.2. Les sous-questions de recherche

Ce mémoire étant exploratoire, il ne nous a pas été possible d'émettre des hypothèses, plutôt réservées aux méthodes quantitatives.

Via les questions présentes dans le guide d'entretien, nous avons plutôt tenté d'établir des sous-questions, auxquelles nous proposerons une réponse dans l'analyse des résultats de l'étude.

- Comment est perçue l'image de la marque ?
- Pourquoi est-elle une marque de luxe ?
- Est-ce que la marque est légitime aux yeux des répondantes ?
- Comment sont perçus les paradoxes par les consommatrices ?

4.2. Dispositif méthodologique

Dans le cadre de ce mémoire exploratoire, nous avons fait le choix de récolter les informations au travers d'un entretien semi-directif qualitatif. Nous avons donc eu un échange avec chacune des 14 répondantes, que nous avons retranscrits par écrit (Annexe 2 et 3).

4.2.1. Explication du dispositif méthodologique

Nous nous sommes tourné vers l'entretien semi-directif qualitatif. En effet, cette méthode nous a semblé être la plus optimale car « elle ne cherche pas à quantifier ou à mesurer, elle a consisté le plus souvent à recueillir des données verbales » (Aubin-Auberger et al. 2008, p. 143).

Le guide d'entretien se divise en 5 parties. D'abord, une première partie qui est une prise de contact avec le consommateur de la marque Vivienne Westwood. Grâce à celle-ci, nous avons pu récolter quelques données socio-démographiques, ainsi que de mesurer son attrait pour la mode.

La seconde partie a pour thème la connaissance de la marque Vivienne Westwood. L'objectif est de comprendre dans quelle mesure l'acheteuse connaît l'historique de la marque. Par ailleurs, les deux dernières questions portaient sur l'activisme au sein de la marque, un thème clé de ce mémoire.

La troisième partie abordée dans ce guide d'entretien s'intéresse aux habitudes d'achats. Certaines questions ne concernaient pas la marque Vivienne Westwood directement, car elles avaient pour objectif de nous aider à comprendre les habitudes d'achat générales de la cliente. La seconde partie des questions de ce thème a pour visée de comprendre leurs motivations de consommation envers la marque Vivienne Westwood.

Le quatrième axe abordé a pour objectif de nous aider à comprendre les perceptions que la cliente se fait de la marque Vivienne Westwood. Les questions choisies pour ce thème ont principalement pour objectif de nous aider à définir l'image de la marque. Elles servent aussi à mesurer si la répondante considère que la marque est légitime, grâce aux questions portant sur l'authenticité, ainsi que l'innovation de la marque.

Par exemple, nous avons demandé aux participantes si elles devaient choisir un seul mot pour décrire la marque Vivienne Westwood, quel serait-il ? Cette question a pour but d'identifier l'association principale.

Nous avons fait le choix d'aborder le sujet des paradoxes en dernier, même s'il est au cœur de la question de recherche. En effet, nous voulions d'abord mesurer, de la manière la plus neutre, possible ce dont la cliente avait connaissance, ce qu'elle identifiait comme contradictoire au sein de la marque, avant d'introduire cette notion de paradoxe.

4.2.2. Échantillon

Notre échantillon se constitue exclusivement d'individus de genre féminin entre 18 et 35 ans. Nous avons recueilli les réponses de 14 consommatrices de la marque Vivienne Westwood.

Afin d'obtenir cet échantillon, nous avons eu recours aux réseaux sociaux. La plateforme Facebook nous semblait être la plus pertinente afin d'obtenir des répondants dans le cadre de ce mémoire. En effet, ce réseau social permet de publier un post visible tant qu'il n'est pas supprimé, sous lequel n'importe qui peut commenter.

Nous avons posté un message sur ces groupes : Louvain-la-Neuve, the Wellnest, BRUXELLES et Étudiants de Liège. Ils nous semblaient être les plus pertinents car ils regroupent chacun des milliers de personnes, dont uniquement des personnes de genre féminin pour les trois premiers.

Le message posté était celui-ci :

Hello les filles ! Dans le cadre de mon mémoire en communication, je suis à la recherche de personnes ayant déjà acheté un produit de la marque Vivienne Westwood. Si vous êtes, vous-même cliente, connaissez des personnes possédant des accessoires/vêtements/... ou même connaissez des groupes regroupant des fans de la marque n'hésitez pas, ça m'aiderait énormément !!

Merci beaucoup.

4.3. Résultats de l'étude

Afin de présenter les résultats de l'étude de la manière la plus claire possible, nous avons choisi de les regrouper sous les mêmes thèmes que ceux utilisés dans le guide d'entretien.

Thème 1 : Premier contact et profil de l'interviewé

De cette prise de contact, nous retiendrons que quatre des répondantes se qualifient de passionnées par la mode. Les autres disent plutôt présenter un attrait pour la mode, sans qu'elle ne soit une passion. Toutes sont donc sensibles à la mode.

Thème 2 : Connaissance de la marque Vivienne Westwood

La manière dont les répondantes ont connu la marque Vivienne Westwood se divise en différentes catégories. Quatre d'entre-elles ont découvert la marque grâce au manga Nana, écrit par Ai Yazawa. Six autres répondantes ont connu la marque grâce aux réseaux sociaux, tels que Instagram et Tiktok. Une répondante a vu une autre jeune femme inconnue porter un collier de la marque, et a fait ses recherches pour voir d'où il provenait, découvrant ainsi la marque. Une autre a entendu parler de la marque grâce à une de ses connaissances proches. Enfin, les deux dernières personnes ont vu la marque dans des films ou séries, les conduisant à découvrir Vivienne Westwood.

Concernant le niveau de la connaissance de la marque, nous affirmons qu'aucune des répondantes ne connaissait bien la marque. Elles ont toutes un niveau de connaissance relativement faible, même pour celles affirmant posséder des connaissances. Nous remarquons que des éléments récurrents apparaissent lorsque nous leur demandons d'expliquer leurs connaissances.

- Le mot punk est cité par six d'entre-elles.
- Plus de la moitié (9) nous parlent des bijoux, ou d'éléments relatifs comme les perles.
- Le groupe des Sex Pistols, dont le manager est l'ex-mari de Vivienne Westwood, est mentionné 5 fois.
- Les autres éléments évoqués sont l'origine Anglaise (2) de la marque, les corsets (2), ainsi que les robes de mariées. (1)

A la question « Saviez-vous que la marque a été créée à Londres dans les années 70 et provient du milieu punk ? », douze jeunes femmes ont répondu positivement. Quand nous leur avons demandé ce qu'elles pensaient de ce contexte de naissance de la marque, elles ont toutes un avis positif, sauf la dixième répondante qui se dit indifférente.

Globalement, nous retrouvons deux avis en réponse à cette question.

- La marque se situe en contradiction de la norme Anglaise, ou plutôt elle fait partie de la diversité stylistique dans ce pays.
- La marque est différente des autres, dans le sens où elle propose des nouveautés, elle a une histoire unique, elle a créé un nouveau style.

Notons qu'uniquement la première répondante soulève le fait que « c'est un peu du luxe punk, c'est bizarre ». Aucune autre ne fera de commentaire à propos d'une quelconque contradiction, bien au contraire.

Pour l'activisme, six répondantes étaient au courant que la marque ainsi que la créatrice se décrivent comme activistes. Parmi ces six personnes, quatre d'entre-elles étaient plus ou moins au courant des actions réalisées par la marque. Deux d'entre-elles étaient uniquement informées du type d'activisme, les deux autres étaient respectivement au courant que Vivienne Westwood s'était rasé le crâne, ainsi que de la campagne Save the Arctic. Concernant leur avis sur le sujet :

- Trois d'entre elles sont sans avis.
- Une s'interroge uniquement sur la sincérité des actions de la marque.
- Les dix autres ont un avis favorable, car elles accordent de l'importance à ces valeurs environnementales. On retrouve, de manière équivalente, l'idée que c'est bien que la créatrice utilise sa notoriété, que la mode a un rôle à jouer dans cette crise environnemental et que c'est bien d'en parler/avoir la volonté de produire de manière moins néfaste, et que c'est une manière de fidéliser ou attirer de nouveaux clients. Parmi ces dix réponses positives, deux d'entre-elles émettent quand même une réserve quant à la sincérité de l'activisme, une d'entre-elles évoquant même un possible greenwashing.

Thème 3 : Habitudes d'achat

Parmi les quatorze interviewées, littéralement aucune n'est habituée à consommer auprès des marques de luxe. La plupart possède cependant quelques pièces, en général trois ou quatre, de différentes marques.

Uniquement une répondante déclare avoir un budget significatif par mois pour la mode.

D'ailleurs, pour toute, la dimension écologique dans la fashion est importante. Beaucoup utilisent des options de consommation telles que la seconde main (Vinted et friperies) ou disent consommer de la slow fashion. Une partie consomme tout de même de la fast fashion.

Lorsque nous leur demandons si elles portent toutes leurs pièces luxueuses ensemble, en total look, la réponse est toujours non. D'ailleurs, cette idée a une connotation assez négative. En effet, certaines nous confient ne pas le faire car ça ne correspondrait pas à leurs valeurs de s'exposer avec autant de luxe, qu'elles ne veulent pas avoir l'air tape à l'œil ou même d'un totem. Seule une répondante nous dit aimer porter son collier et son sac Vivienne Westwood ensemble, car elle vient juste d'acheter ce dernier. Mais elle confirme qu'en temps normal, elle mélange toujours ses pièces plus chères avec d'autres plus abordables.

Nous n'avons eu aucune répondante qui possédait plus de quatre articles de la marque Vivienne Westwood. Dès lors, la question sur la fréquence d'achat n'est plus très utile, car elles semblent toutes effectuer des achats très espacés dans le temps, généralement à un an d'écart.

Sans surprise, dix répondantes possèdent un collier en perle. Le modèle varie, avec une majorité pour le collier classique en perles avec le bas-relief. On retrouve aussi le collier avec grosses perles et gros bas-relief, ou encore celui constitué de trois rangées de perles.

Treize sur quatorze jeunes femmes possèdent des accessoires. Seulement une d'entre-elles possède une blouse, et pas d'accessoire. Une autre répondante possède une veste, en plus d'autres accessoires. Ce sont les deux seules à avoir fait l'acquisition de vêtements chez Vivienne Westwood. Enfin, en plus de posséder des accessoires, deux autres interviewées possèdent aussi de la maroquinerie, comme un sac et le portefeuille associé.

Comme il n'existe pas de boutique officielle en Belgique, les consommatrices ont principalement eu recours à Internet pour obtenir leurs produits, soit via Zalando, soit via le site officiel de la marque. Deux d'entre-elles ont eu recours à la seconde main et ont acheté sur Vinted. Enfin, les autres se sont rendues dans une boutique officielle, dans un autre pays que le nôtre.

Pour la dernière question à propos de cette partie, nous avons demandé aux répondantes « Si vous possédiez un budget plus grand, achèteriez-vous plus souvent des produits chez Vivienne Westwood ? » Onze consommatrices ont répondu positivement. Les trois restantes ont répondu non, pour trois raisons différentes. La première a acheté la pièce qu'elle voulait, la seconde trouve que la marque n'est pas tant de son style, et la dernière souhaite préserver ce côté significatif d'avoir su économiser et se faire plaisir pour un objet de valeur.

Suite à cette question, nous leur avons aussi demandé ce qu'elles pensaient des prix pratiqués par la marque.

- Une grande majorité (11) qualifient les prix d'accessibles, raisonnables, acceptables, pas choquants, corrects par rapport à la gamme.
- Une d'entre elles répond plus globalement, en disant que tous les prix du luxe sont "abusés".
- Une trouve ça cher, mais le prix vaut la qualité, un point également souligné par les répondantes trouvant les prix décents.
- Enfin, une dernière répondante trouve que les prix sont élevés, surtout pour des vêtements qui vont se dégrader.

Thème 4 : Perception de la marque Vivienne Westwood

La première question que nous avons posée pour ce quatrième thème est « Pourquoi avez-vous choisi d'acheter cet objet dans la marque Vivienne Westwood ? »

- Pour six répondantes, c'est simplement l'esthétique qui a primé, c'est le coup de cœur pour la pièce.
- Quatre autres ont expliqué que c'était aussi pour des raisons esthétiques, mais plus précisément pour le logo (l'orbe).
- Deux autres ont expliqué que c'était parce qu'elles aimaient le lien entre la marque et le punk, le côté rebelle.
- Enfin, les deux dernières se sont procuré l'objet en physique, tellement elles l'ont adoré dans le manga Nana.

- Étonnamment, une autre justification s'ajoute à celles précédemment citées. Pour quatre personnes, le budget est intervenu dans leur choix.

Suite à cette question, nous leur avons demandé si le fait de posséder cet objet de chez Vivienne Westwood leur permettait de renvoyer une partie de leur identité.

- Neuf d'entre elles nous affirment que oui. Selon la répondante, cela met effectivement en avant une partie de son identité : un lien avec son origine asiatique et son amour des mangas, en référence à la nostalgie de son adolescence, l'objet lui procure de la confiance en elle, il montre son côté excentrique, elle aime qu'il renvoie un côté anarchiste, il attire l'attention, il montre ses goûts stylistiques ou encore la pièce raconterait une histoire une fois associée à sa personne.
- Trois nous disent que non, que c'est aller trop loin que d'associer l'objet avec leur identité.
- Les deux restantes sont plutôt hésitantes, et préfèrent rester neutres.

Via troisième question, nous avons voulu savoir ce à quoi pense les consommatrices de la marque lorsqu'elles voient quelqu'un d'autre porter un article Vivienne Westwood. Les réponses ont été relativement variées, les rendant quelque peu difficiles à rassembler sous des catégories.

Globalement, une certaine curiosité ressort pour les consommatrices.

- D'abord, deux d'entre-elles se demanderaient si la personne porte du Vivienne Westwood grâce à Nana.
- Trois autres sont plutôt curieuses de savoir si la personne s'intéresse vraiment à la marque.

On retrouve aussi un phénomène d'identification.

- Quatre d'entre-elles se disent que la personne est comme elle, que c'est une copine à qui elle a envie de parler, qu'elle a les mêmes goûts.
- Plus encore, une d'entre elle a déclaré vouloir presque créer une sororité et dit vouloir découvrir la personne !

Enfin, pour les autres.

- Elles sont plutôt axées sur le côté style de la personne (2).
- Ca renforce son attrait pour la marque, elle a envie de se renseigner sur la pièce portée par quelqu'un d'autre (1).
- Elle trouve ça cool que quelqu'un d'autre connaisse la marque (1).

Afin de nous aider à établir l'image de la marque, nous avons demandé aux participantes de choisir un seul mot pour décrire la marque Vivienne Westwood. Le résultat est celui-ci : punk – originalité – fantaisie – éclectique – exubérance – extravagant – révolution – grunge – élégant – stylé – décalé – punk – décalé – unique.

Pour aller encore plus loin, nous leur avons également demandé ce que la marque leur évoquait.

- Le mot punk est ressorti quatre fois et le mot rock une fois.

- La référence à l'animé Nana deux fois.
- Féminisme et féminité ont été également évoqués par deux personnes.
- Le mot luxe n'est ressorti qu'une fois.
- Au contraire, des associations au mot mode ont été faites quatre fois (à la mode, mode décalée).
- Des associations au mot marque, similaire au mot mode, ont été prononcées deux fois : marque avec sa signature, marque qui s'affirme.
- D'autres adjectifs relatifs à ces deux mots ont aussi été amenés : branché, accessoires chics, old school.
- Le fait que la marque évoque une image positive a été dit deux fois.
- La mot liberté est revenu deux fois.
- L'Angleterre a été mentionnée une fois.
- Une répondante a proposé le mot adolescence.
- Enfin, une personne a déclaré qu'elle n'en avait aucune image.

Nous avons demandé aux participantes quels sont les éléments distinctifs qui font un objet, un produit de chez Vivienne Westwood. Nous pouvons regrouper les termes utilisés sous plusieurs idées.

- Le style. Il se décline de plusieurs façons. Nous retiendrons : le style décalé, un côté trash-chic, l'extravagance, le style avec des épingles, le style punk, le style déchiré, un style loufoque.
- Le logo est encore grandement mentionné (6)
- L'usage du tartan est également évoqué six fois, lorsque nous posons des questions plus précises durant l'interview.

Pour terminer cette partie, nous avons posé deux questions qui se complètent. La première question est celle-ci : « qualifieriez-vous la marque d'authentique ? »

- Douze répondantes répondent positivement à cette question. Cependant leur justification n'est pas toujours la même. On retrouve le concept d'unicité dans cinq réponses, le fait que les articles sont uniques, il n'y qu'elle qui les fait. Deux personnes identifient la marque comme sincère. Enfin, les cinq personnes restantes confirment l'authenticité en la justifiant comme une fidélité que la créatrice a respecté, à son essence et ses convictions.
- Une déclare ne pas savoir y répondre, et une autre reste floue, mais sa réponse relève également de la fidélité à la personnalité.

La seconde, questionne si la consommatrice considère la marque comme innovante.

- Six la considèrent effectivement comme innovante, pour diverses raisons. L'idée qui revient, c'est le fait que la marque a amené une nouvelle mentalité, des pièces décalées, du renouvellement, et qu'elle est la seule à proposer cela.
- Des réponses sont plus nuancées (5), comme la répondante qui considérerait la marque comme innovante, mais uniquement à ses débuts. Une consommatrice déclare aussi qu'elle est innovante, mais que la mode est un éternel recommencement, donc certaines choses ne sont pas si innovantes. Une idée confirmée par une autre répondante, qui dit qu'elle innove avec des vieilles choses. Encore une autre consommatrice la trouve innovante par ses actions activistes, mais pour la mode la marque serait plutôt conservatrice. Enfin, une dernière ne la trouve plus innovante à l'heure actuelle.

- Une autre affirme que non, que la marque veut garder l'identité londonienne des années 80, et une autre confirme cette idée en disant que la marque reste relativement classique.
- La dernière répond qu'elle ne sait pas.

Enfin, la dernière question de cette partie consiste à savoir si la répondante considère la marque Vivienne Westwood comme une marque de luxe.

- Pour douze jeunes femmes, la réponse est oui.
- Une seule a répondu non.
- Enfin, une dernière considère que c'est une marque de luxe, mais pas pour toutes les pièces.

Quand nous leur avons demandé pourquoi elles la considéraient comme une marque de luxe, un beau nombre de raisons ont été évoquées.

- Le prix (ou la gamme de prix/budget) a été évoqué par 13 répondantes sur 14.
- Le fait que la marque fasse des défilés a été mentionné six fois .
- La qualité (ou matière) a été citée cinq fois.
- La technique et le fait que la marque ait des ateliers a été dit deux fois.
- Le service a été évoqué une fois.
- L'accessibilité a aussi été dit une fois.
- Le fait que la marque ait une histoire et soit ancrée dans l'histoire de la mode, ou ne soit pas novice dans la mode, a été mentionné trois fois.
- Le fait que ça soit une maison de couture a été dit une fois.
- Habiller des stars a été rapporté deux fois.
- Le fait d'être reconnu par d'autres marques de mode une fois.
- L'exclusivité et la disponibilité des produits ont été mentionné deux fois.

Mais ce qui est particulièrement intéressant, c'est que, sans aucune intervention de notre part, huit répondantes sur quatorze ont naturellement comparé la marque Vivienne Westwood à des marques de luxe françaises, à savoir Dior, Chanel, Hermès, Louis Vuitton et Yves Saint Laurent. Et pour toutes, Vivienne Westwood est perçue comme inférieure à ces marques. Les raisons sont celles-ci :

- Le prestige n'est pas le même. Pour cette répondante, Hermès n'est pas Chanel, et Chanel n'est pas Vivienne Westwood. Une autre répondante confirme cela, en disant que Vivienne Westwood représente moins de prestige que Chanel et Dior. Une troisième répondante est du même avis, en disant que Vivienne Westwood est e- dessous de Chanel dans l'imaginaire collectif.
- Cette même dernière répondante nous explique que lorsqu'elle pense à Vivienne, elle voit des pièces exubérantes. Quand elle pense à Dior, elle voit un motif patte d'oie, du cuir de veau noir. Quand elle pense à Chanel, elle voit un petit sac noir.
- Une autre répondante affirme qu'il existe une échelle dans les marques de luxe en fonction de la manière dont elles sont abordables. Elle nous dit que Hermès et Chanel ne sont pas abordables. Ce qui fait la différence pour Hermès, c'est le prestige, la popularité.
- L'idée que Vivienne Westwood soit plus accessible que Chanel nous est aussi expliquée par une énième interviewée. Elle pense que pour les adeptes de Chanel,

Vivienne Westwood n'est pas du luxe, alors que Chanel c'est 100% du luxe pour tout le monde.

- Dior et Chanel sont vus comme du luxe de première gamme, car elles affichent un prix de minimum 3000€ pour les sacs.
- Une autre nous dit que c'est parce que ce n'est pas la même gamme de prix que chez Louis Vuitton ou Chanel.
- Vivienne Westwood n'est pas aussi connue que Chanel, Louis Vuitton, YSL.
- Vivienne Westwood n'a pas les mêmes codes que Chanel ou YSL, qui sont des marques plus diversifiées et avec des boutiques sélectives. C'est comme le Birkin d'Hermès, auquel très peu de gens y ont accès.
- Dans l'esprit collectif, tout le monde connaît Chanel et Dior.

Nous rajoutons ici une question qui se trouvait initialement dans le thème trois, mais qui fait plus sens à cette place car elle traite également du luxe. La question initiale est celle-ci : « Comment voyez-vous le secteur du luxe ? Que représente-t-il pour vous ? »

Des points négatifs comme positifs sont soulevés.

- Deux répondantes déclarent que le luxe n'est plus gage de qualité, une autre confirme cette idée en expliquant que pour elle, le luxe est paradoxal car il est produit en Chine avec une mauvaise qualité. Une autre trouve que c'est surcoté, c'est le nom de la marque qui est vendu. Une troisième dit qu'elle n'aime pas les marques qui utilisent leur nom pour vendre.
- Trois autres répondantes nous confient qu'elles sont attirées par le luxe, mais qu'elles ne savent pas se le permettre d'un point de vue budgétaire. Une quatrième se dit éprouver cette même attirance, mais elle ne veut pas trop y céder car le luxe détruit la planète et creuse encore plus un écart socio-économique. Une cinquième dit apprécier, malgré la perte de qualité.
- D'ailleurs, une de ces répondantes nous dit qu'elle pense que beaucoup de personnes sont prêtes à s'endetter pour posséder du luxe et qu'il est banalisé.
- La chasse à l'exclusivité, la difficulté à y entrer, sont mentionnées par deux personnes.
- La notion de plaisir est également citée par deux autres personnes.
- Deux personnes nous parlent du luxe comme étant la source de l'esprit créatif.
- Une personne nous dit que s'acheter du luxe, c'est un moyen de montrer qu'on a de l'argent.

Thème 5 : Évaluer si la consommatrice a connaissance des paradoxes existants de la marque et comment elle y répond

Pour ce dernier thème, nous avons d'abord demandé à la personne interrogée si elle identifiait des paradoxes, ou des éléments contradictoires au sein de la marque Vivienne Westwood, avant de leurs fournir plus d'explications à ce sujet.

Quatre d'entre-elles avaient identifié la contradiction entre punk et luxe. Trois autres répondantes avaient elles, plutôt remarqué le manque de cohérence entre industrie de la mode et activisme écologique.

En réalité, à cause du peu de connaissances de la marque et de la culture punk de la part des répondantes, il nous est difficile de mesurer leurs réponses au paradoxe.

Généralement, elles ne sont pas étonnées de ce paradoxe, une fois présenté. Pourtant, malgré les explications données, la plupart considèrent que ce sont deux éléments qui peuvent coexister, certaines évoquent un juste milieu, un point de rencontre, une cohabitation. Pour une répondante, seul le look punk subsiste dans la marque Vivienne Westwood aujourd'hui. Enfin, une dernière répondante nous apporte un point de vue assez intéressant. Elle nous explique que pour elle, c'est assez récurrent que les combats des minorités soient repris par la société, et plus particulièrement par la classe plus élevée. C'est ce qui serait arrivé à Vivienne Westwood et plus globalement au mouvement punk, pour lesquels le capitalisme et la surconsommation auraient pris le dessus. Une autre personne confirme cette idée en disant que, pour elle, le paradoxe c'est que le fait que ce soient les bourgeois qui achètent cette marque, et que les « vrais » punks ne peuvent pas se le permettre.

Concernant le second paradoxe, à savoir industrie de la mode et activisme environnemental, il est aussi relativement bien accepté. En effet, Vivienne Westwood semble être moins écologiquement irrespectueuse que les autres marques aux yeux des consommatrices, ce qui rendrait ce paradoxe acceptable. Certaines nous disent que toutes les marques font du greenwashing, que c'est un argument de vente, que la prise de conscience c'est bien, mais qu'il faut agir. D'autres estiment que la marque ne fait pas assez (surtout celles qui consomment en seconde main), évoquant à nouveau le risque de greenwashing. Pour d'autres le paradoxe est bien réel, une marque ne peut pas être à la fois activiste et pousser à la surconsommation. Au contraire, certaines estiment que c'est déjà un bon départ. Enfin, beaucoup ne se disent pas informées sur le sujet, à propos de Vivienne Westwood.

4.4. Analyse des résultats et discussion

Nous analyserons les résultats obtenus précédemment, en regard de la théorie illustrée dans l'état de l'art. Pour ce faire, cette partie sera ordonnée selon différents pôles de réflexion.

La relation consommateur - marque

Grâce au premier thème, nous comprenons que les consommatrices constituent un public niche. Elles connaissent la marque car elles se disent concernées par la mode. De plus, certaines nous disent qu'elles sont les seules à connaître la marque dans leur entourage. Nous pouvons dès lors qualifier la marque de marque à identité forte. D'ailleurs, le fait que ce soit une marque de niche, du moins en Belgique est confirmé par le fait que la seule répondante qui nous explique que tous ses proches connaissent la marque Vivienne Westwood est d'origine anglaise, berceau de celle-ci.

La connaissance mesurée dans le second thème nous permet de tirer quelques enseignements.

D'abord, les répondantes ont majoritairement des connaissances associées à la naissance de la marque. Elles n'évoquent pas d'autres « périodes » de la carrière de Vivienne Westwood, à l'exception de la mention des corsets par une minorité.

Justement, la question sur le contexte d'origine de la marque nous apprend plusieurs choses. Les répondantes ont une perception positive de cette situation, et donc plus généralement de la marque. Elles la classent déjà comme différente des autres. Une méconnaissance du mouvement punk s'identifie, conduisant probablement au fait que seulement une d'entre-elles se questionne à cette étape sur le lien entre punk et luxe. La diversité stylistique est mentionnée, un élément absolument pertinent comme nous l'avons vu dans l'historique de la marque. Au fur et à mesure de ses collections, Vivienne Westwood a toujours eu cette volonté de proposer quelque chose de différent. Elle provient effectivement d'un contexte unique, avec une histoire différente des autres marques de luxe.

Concernant la première question sur le sujet de l'activisme, le retour est également positif, avec cette fois-ci un peu plus de répondantes qui se questionnent sur la sincérité des actions. Nous pouvons associer ce doute avec le concept de responsabilité sociale des entreprises, sur lequel nous reviendrons plus tard. Enfin, l'avis favorable général nous semble en rapport avec l'attrait qu'elles présentent toutes pour le respect des valeurs environnementales. D'ailleurs, les jeunes générations préféreraient les marques plus engagées.

Au vu de leur tranche d'âge, les consommatrices font toutes parties, soit de la génération Z, soit des millenials. Nous pensons aussi que nous pouvons affirmer qu'elles font partie de la classe moyenne étant donné qu'uniquement une seule nous confie avoir un budget significatif pour la mode, et qu'aucune ne se dit habituée à acheter auprès des marques de luxe. Également, aucune d'entre-elles n'aime porter les quelques pièces qu'elle possède

en même temps, n'hésitant pas à mélanger les pièces de différents niveaux ensemble, confirmant que ces nouvelles générations consomment différemment le luxe.

Leur fréquence d'achat est faible, très probablement à cause de la gamme de prix dans laquelle se situent les produits Vivienne Westwood. Mais nous allons plus loin que cette constatation qui pourrait nous induire en erreur. En effet, la très grande majorité nous confirme qu'elles achèteraient plus souvent si leur budget mode était plus élevé. De cette affirmation, nous comprenons qu'il existe, malgré cette faible fréquence, une relation forte entre le consommateur et la marque. En effet, nous retrouvons une fidélité volontaire et durable à la marque, mais entachée par la condition budgétaire. Cela nous montre également que plus la relation est forte, plus le consommateur est prêt à payer, mais ces jeunes femmes sont simplement dans l'incapacité de le faire. Cette relation se manifeste aussi par l'effort que les consommatrices font pour se procurer des produits de la marque, alors qu'il n'existe pas de point de vente physique en Belgique. L'autre base de cette relation forte est le partage de valeurs et d'idéologie, un élément que nous voyons déjà se dessiner.

Le cas des colliers Vivienne Westwood

Dans l'introduction à la marque Vivienne Westwood, nous n'avons pas hésité à catégoriser les colliers à perles comme des pièces iconiques. Un choix correct, car plus de la moitié des répondantes nous ont parlé des colliers et des perles lorsque nous leur avons demandé de décrire leur connaissance de la marque. Plus encore, dix répondantes possédaient un exemplaire d'un collier en perles avec le logo orbe. Mais surtout, les quelques répondantes ne souhaitant pas consommer plus chez Vivienne Westwood possèdent déjà un de ces colliers et estiment qu'elles ne voient pas d'autres objets à acheter dans la marque. Les réseaux sociaux sont aussi responsables de ce succès et de cette élévation au rang de pièces incontournables, un outil aujourd'hui inévitable pour les marques de luxe qui veulent toucher cette tranche d'âge.

Nous pensons aussi que l'association mentale des perles au luxe amplifie cette perception. Pourtant, nous estimons que ces colliers ne sont pas punk. En effet, leur origine ne correspond pas au moment de la création de la marque. Ils appartiennent plutôt à la période où la source d'inspiration de Vivienne Westwood correspond aux jeunes filles bon chic bon genre. Les associations liées aux perles et aux strass sont même à l'opposé de l'esthétique et des valeurs punk, avec des répondantes qui nous disent qu'elles voient ce collier comme « classe ». Étrangement, d'autres répondantes nous parlent du look punk de ces mêmes accessoires. Enfin, pour les fans de Nana, le manga a probablement confirmé cette idée d'accessoire iconique tant il est représenté au cours de cette fiction.

L'image de marque

Reprenons une vision plus générale de la marque. Nous allons ici tenter de définir l'image de la marque. Pour cela, nous allons nous inspirer de la théorie du noyau central, afin de comprendre comment les répondantes perçoivent la marque Vivienne Westwood.

L'association centrale, constituant l'élément le plus stable de la marque serait un terme comme « décalé ». Ce terme, ou du moins l'idée, nous a été mentionné un grand nombre

de fois. De plus, nous pensons que c'est grâce à celui-ci que la marque assure sa pérennité depuis maintenant plus de cinquante ans. Il est aussi une des explications au fait que la marque reste cohérente aux yeux des consommatrices. Il donne une signification aux autres associations de la marque. Pour les autres associations, nous pouvons penser aux termes luxe et mode, qui prennent un autre sens lorsqu'ils sont associés au mot décalé, rendant compte de la marque Vivienne Westwood.

Nous pouvons sans crainte affirmer que les associations faites avec la marque sont positives. Nous remarquons aussi que les associations faites sont plutôt abstraites et non fonctionnelles. En effet, les participantes ont choisi des mots tels qu'originalité pour décrire la marque en un seul mot. Aucune d'entre-elle n'a cité le mot collier par exemple. C'est un point positif pour la marque, car cela signifie qu'elle a un potentiel de développement et d'extension large, une explication de plus à sa pérennité.

Les prix pratiqués

Dans un premier temps, les consommatrices nous disent que les prix, principalement des accessoires au vu de leurs possessions, sont raisonnables. Nous pensons que cette perception peut se justifier sous l'angle de la relation consommateur-marque, car au plus cette relation est forte, au plus le consommateur accepte de payer un prix élevé. Dès lors, payer un collier 200€, constitué de perles en plastique et de strass, est acceptable.

Consommer chez Vivienne Westwood

L'esthétisme de la marque ainsi que le logo sont les principales réponses données par les consommatrices lorsque nous leur avons demandé pourquoi elles avaient choisi d'acheter ces accessoires chez Vivienne Westwood. Seulement deux jeunes femmes ont évoqué un quelconque rapport avec le punk, ce qui peut paraître étonnant.

La marque Vivienne Westwood est donc bien différenciante, car elle a été choisie par le consommateur plutôt qu'une autre, pour l'achat de colliers par exemple. Elle utilise des arguments rationnels comme l'esthétisme de son logo et plus généralement le style de ses vêtements et accessoires, mais aussi des éléments symboliques, comme ses valeurs, qui ont joué un rôle dans le processus d'achat.

Un autre élément dénote. C'est le fait qu'en plus de cet attrait esthétique envers l'objet, le budget les a convaincues de passer à l'acte d'achat. On revoit ici la même idée, les prix sont considérés comme abordables.

La relation sur le fait de posséder un objet de la marque et le renvoi d'une partie de leur identité en portant cet objet est assumée par neuf répondantes. Cette affirmation nous permet de confirmer que la marque Vivienne Westwood entretient un rapport de possession entre les individus et sa marque. En effet, en possédant du Vivienne Westwood, les consommatrices possèdent quelque part la valeur symbolique qu'elles associent, notamment ce qu'elles considèrent comme le punk ou le luxe.

La marque possède donc aussi un pouvoir de signification qu'on ne peut nier, car elle aide la consommatrice à exprimer son rapport à la mode avec les autres. Nous pensons aussi

que le pouvoir d'évocation est grand pour les consommatrices, car elles confirment via leur témoignage que la marque possède un univers reconnaissable. Elles vivent différemment ce pouvoir, avec certaines qui s'associent à l'histoire de la marque, tandis que d'autres la voient comme un moyen de reconnaissance aux autres, comme les fans de Nana. La bonne qualité des produits, mentionnée par les consommatrices, peut aussi en faire partie.

Enfin, une autre manière de justifier la pérennité de la marque est le rebranding. Quelque part, au fur et à mesure de son histoire, de ses collections, la marque a spontanément effectué des rebranding qui lui ont permis de rester pertinente. Au final, elle n'a jamais perdu son brand statement qu'on peut identifier comme son noyau, le décalé.

Nous pouvons aussi ajouter que son identité de marque a effectivement évolué au cours du temps et possède un caractère dynamique qui transparait dans tout l'historique, confirmant que c'est une marque à identité forte qui n'a jamais concentré ses attentes et projections sur un public précis.

Légitimité de la marque

Pour rappel, la légitimité se construit dans le temps, via les actions et réalisations de la marque. Nous avons choisi de demander aux répondantes si elles trouvaient la marque authentique, car l'authenticité d'une marque de luxe correspond à sa légitimité. En réponse à cette question déguisée, douze jeunes femmes nous disent que oui. Le côté unique ainsi que la fidélité à ses valeurs sont les explications majoritairement données à cette affirmation. Cela confirme donc que les actions et réalisations de la marque sont perçues comme légitimes.

D'ailleurs, cette légitimité se construit aussi par les actions des tiers gravitant autour de la marque. Selon nous, ils sont responsables de l'association du punk à la marque Vivienne Westwood. Il est vrai que cette association n'est pas incorrecte car le punk est à l'origine de la marque, et les journalistes, blogueurs ou encore influenceurs attestent tous de la légitimité de la marque.

En réalité, la marque utilise deux processus différents de construction de sa légitimité. Nous considérons ici que Vivienne Westwood est une marque de luxe. Dès lors, elle s'appuie sur la tradition du savoir-faire rattaché à ce milieu. Notons néanmoins que la marque est perçue comme inférieure aux marques de luxe qui utilisent pleinement cette manière de créer de la légitimité, comme Hermès. La seconde légitimation sur laquelle elle se repose est la légitimation charismatique, très courante dans le domaine du luxe aussi. Elle repose donc sur le charisme de Vivienne Westwood, qui est malheureusement décédée récemment.

L'utilisation de deux types de légitimation peut sembler paradoxale, mais en réalité, ils peuvent tout à fait se combiner. La marque se crée alors un système flexible, utile pour faire face à toute évolution. D'ailleurs, cette combinaison semble marcher car aucun nouveau leader n'a été annoncé quant à la reprise de la marque, mais la légitimité charismatique semble toujours en place. La tradition du savoir-faire est également là, en

transparence et avec l'utilisation de matières responsables afin de répondre aux exigences environnementales lié à l'activisme de la marque et la défunte dirigeante.

La marque a su garder sa légitimité dans le temps, faisant face à l'actualité et au risque de la modification de son identité de marque, confirmant encore par un autre biais pourquoi elle est pérenne. De plus, elle continue à utiliser l'esthétique du punk. Une évocation qui peut créer une certaine nostalgie ou en tout cas une certaine confirmation qui fait écho auprès d'une partie des consommatrices. Le manque d'innovation de la part de la marque pour certaines répondantes, traduit en réalité ce même sentiment. La marque garde les codes de ses débuts, elle innove avec de vieilles choses, elle est conservatrice.

Notons que, à cause du manque de connaissance de l'activisme et de l'implication environnementale de la marque, l'avis concernant la légitimité de la marque par les répondantes a évolué négativement pour certaines. En effet, certaines se sont alors interrogées sur la sincérité des actions et des réalisations de la marque, du point de vue activisme.

RSE et activisme

L'interrogation portée par quelques répondantes à propos de la légitimité de la marque et de son activisme peut s'expliquer de plusieurs façons.

D'abord, il n'est pas toujours facile de s'y retrouver entre responsabilité sociétale de l'entreprise, de la marque et activisme.

En réalité, la crainte des répondantes témoigne de la nouvelle utilisation de la RSE par les marques. Ces pratiques sont majoritairement utilisées par les grandes marques, de plus en plus, et présentent toujours un intérêt financier qui est perçu négativement par le consommateur. La performance économique recherchée pousse l'individu à ne pas croire en la sincérité des actions réalisées, lorsque la marque semble réaliser ces actions justement par intérêt. Plus encore, les marques de luxe subissent ces idées, car leurs valeurs sont souvent en contradiction avec les pratiques durables.

Il est donc bon de s'interroger quant à la sincérité des marques citées dans la partie sur les marques historiquement engagées, surtout quand elles appartiennent à un grand groupe comme LVMH. Par exemple, Hermès se dit réaliser une action pour l'inclusivité. Pourtant, les répondantes nous ont plutôt parlé du prestige et de l'exclusivité associés à la marque.

Vivienne Westwood est une marque qui, par ses actions, nous semble tout à fait désintéressée. Dès lors, la marque n'a pas recours à la RSE ou RSM, mais à l'activisme. En effet, la marque est réellement porteuse de valeurs grâce à l'engagement de sa créatrice, et désintéressée financièrement. La marque se trouve donc authentiquement porteuse d'un rôle politique qu'elle promeut. Elle présente aussi l'avantage de défendre une cause qui touche tout le monde et qui n'est pas tant controversée. La prise de parole est d'ailleurs soulignée comme un élément positif par une dizaine de répondante.

Plus encore, nous pouvons dire que Vivienne Westwood a une attitude militantiste qu'elle voulait transmettre via sa marque.

Finalement, le manque de connaissance quant à l'activisme et à la créatrice Vivienne Westwood conduit certaines répondantes à penser que c'est peut-être du greenwashing, alors que les convictions nous semblent plus que sincères.

Vivienne Westwood, une marque de luxe ?

Depuis le début de cette analyse, nous avons assumé que la marque Vivienne Westwood est une marque de luxe. Nous avons posé la question aux répondantes qui pour la très grande majorité sont du même avis. Elles ont toutes mentionné des critères, qui sont revenus plus ou moins fréquemment, illustrant concrètement la polysémie de cette notion. Le prix est revenu treize fois. Pourtant, c'est généralement l'exclusivité qui le remplace dans les définitions de luxe, alors qu'elle n'a été citée que deux fois.

Évidemment, Vivienne Westwood ne correspond pas à la définition d'une marque classique de luxe. Elle n'est pas synonyme de noblesse, raffinement et bon goût. Elle semble plutôt s'inscrire dans ce luxe moderne, démocratisé, globalisé depuis les années 90. Ce type de luxe offre des nouvelles représentations et se rend ainsi accessible.

Bien qu'elle définisse le luxe en trois niveaux, la définition de Vigneron diffère de celle de Allaeres, qui semble être la plus pertinente ici. En effet, la moitié des répondantes ont naturellement comparé des marques de luxe entre-elles, illustrant presque parfaitement la définition de cette dernière. Pour rappel, elle distingue trois niveaux de luxe. Vivienne Westwood appartiendrait donc au niveau accessible, une supposition confirmée par les répondantes. Elles font la distinction avec des marques des deux niveaux supérieurs, à savoir intermédiaire et inaccessible. Elles ne semblent pas faire la différence entre ces deux niveaux, mettant sur un même pied Yves Saint Laurent et Chanel par exemple. Par contre, Hermès semble s'élever au rang d'inaccessible, de luxe véritable auquel très peu de personnes savent avoir accès. Pour ces marques (Chanel, Dior, LV, YSL, Hermès), les répondantes semblent aussi se rapprocher de la définition du luxe des années 60, alors synonyme d'exclusivité.

Le prestige et la perception des marques telles que Hermès et Chanel sont souvent revenus, montrant qu'elles sont vues comme des marques supérieures aux marques accessibles et confirmant aussi la pertinence de cette pyramide. Les répondantes ont décrit presque exactement l'organisation de cette même pyramide des sacs de marques de luxe basée sur cette la définition de Allaeres.

Il est également important de noter que les marques spontanément citées sont toutes françaises, reflet de sa réputation ancrée et de la domination de ce pays sur le marché

Aussi, le fait que la marque Vivienne Westwood soit plutôt associée au luxe accessible, moderne, confirme que la légitimité de la marque ne tient pas à 100% dans la légitimité traditionnelle.

Pour le luxe en général, le fait qu'il ait perdu en qualité, qu'il soit banalisé, est également revenu plusieurs fois, comme dans la définition du luxe moderne.

Finalement, tous les éléments qu'elles ont cités pour définir une marque de luxe sont pertinents, selon la définition qui s'y rapporte, confirmant cette porosité du terme luxe.

D'ailleurs, de manière similaire aux pouvoirs de signification et d'évocation de la marque, la fonction identitaire de la marque de luxe Vivienne Westwood remplit ce rôle d'extension de l'identité de la consommatrice lorsqu'elle possède un produit de la marque. Cette fonction identitaire s'oppose à la fonction distinctive, que la marque Vivienne Westwood semble remplir aussi. En effet, nous avons noté un rapport à l'unicité de la marque important lors des interviews.

Une seconde opposition dans le luxe existe, entre le fait que les directeurs artistiques sont de plus en plus puissants, mais aussi de plus en plus soumis à leur clientèle. En tout cas, la marque Vivienne Westwood semble fidèle à des convictions qui sont fortes et présentes, connues par ses consommateurs, ce qui explique peut-être que la marque subit moins d'injonctions de la part de la clientèle.

Le cas particulier du tartan

Le tartan est un élément qui a été cité lorsque nous avons demandé aux jeunes femmes ce qui faisait qu'un produit Vivienne Westwood était un produit Vivienne Westwood. Nous souhaitons revenir d'un point de vue théorique sur cet élément. Comme nous l'avons expliqué précédemment, d'un point de vue historique, le tartan a été repris par la jeunesse punk en signe de protestation contre l'élite de la société. En effet, le tartan était le symbole de cette classe supérieure.

Or, si nous considérons que Vivienne Westwood n'est plus une marque punk à partir du moment où elle entre dans la haute-couture, alors son usage du tartan n'a plus la même signification. Plus encore, elle a fait les démarches pour faire reconnaître son tartan comme officiel, il symbolise réellement aujourd'hui un clan, comme dans l'ancienne Ecosse. Dès lors, nous pouvons imaginer que Vivienne Westwood s'est créé sa propre noblesse, confirmant que l'utilisation de ce motif n'a plus de raisons de protestations.

L'idée persiste à cause du tiers légitimant la marque, comme expliqué dans la partie sur la légitimité de marque.

Les paradoxes

Qu'en est-il du paradoxe entre le luxe et le punk ?

D'après la revue de littérature réalisée, il est impossible d'être punk et de faire du luxe. Les valeurs et l'idéologie de ces deux mondes radicalement opposés ne peuvent pas co-exister. Il est vrai que Vivienne Westwood ainsi que sa marque sont nées et ont grandi avec l'émergence de cette contre-culture partagée par la jeunesse londonienne. Sa première boutique correspond entièrement à la contre-culture punk.

Pourtant, nous pensons que lorsqu'elle est entrée dans la haute-couture, elle a cessé d'être punk. D'ailleurs, théoriquement, lorsqu'une marque de mode devient une marque de luxe, lorsqu'elle atteint une stabilité, elle commence à produire des pièces intemporelles. Ces éléments se sont réalisés dès les années 80.

Le mouvement s'est essoufflé, et la créatrice a évolué. Évidemment, elle en garde des traces, qui sont surtout relayées par les médias (ou les tiers qui légitiment la marque) mais pas assez que pour dire qu'elle est punk. De ce point de vue, on pourrait dire que ceux-ci créent en surface un paradoxe, car ils maintiennent une construction mentale selon laquelle la marque Vivienne Westwood est aujourd'hui punk. Or, la créatrice change de paradigme fréquemment, de sujet d'étude, de combat, d'intérêt, de branding, tout au long de sa carrière. La contre-culture punk rejoint même plutôt la notion d'activisme, avec laquelle elle a flirté durant toute sa vie et sa carrière professionnelle.

Il n'y a donc jamais eu l'existence d'un réel paradoxe car il n'y pas eu de rapport d'opposition entre les éléments constituant la stratégie de la marque.

Pour le paradoxe climat et industrie de la mode, nous pensons que la marque est réellement sincère dans son activisme. Dès lors, il n'y aurait pas réellement de paradoxe non plus, car la marque est militante et induit de réels changements, est transparente, concrètement engagée dans le choix de ses matières... Elle semble même être la seule marque de luxe sur le marché à être réellement activiste.

Dès lors, malgré son apparence de prime abord paradoxale, la marque Vivienne Westwood n'en contient aucun. C'est ce qui explique que sa stratégie de communication est viable malgré le fait que la marque appartienne en même temps au luxe et au monde de l'activisme dans laquelle sa créatrice a toujours été impliquée.

5. Conclusion générale

Au travers de ce mémoire, nous avons souhaité répondre à la question « Comment, depuis sa création dans les années 70 à aujourd'hui, la marque Vivienne Westwood a-t-elle développé une stratégie de communication basée sur son ancrage dans le secteur du luxe et combinée avec l'activisme de la dirigeante ? »

Pour cela, nous avons d'abord réalisé une longue introduction afin de présenter toutes les informations nécessaires pour comprendre la marque Vivienne Westwood. Son historique est important, ainsi que son insertion dans la société et sa place dans l'histoire de la mode. Cette première partie nous a aussi permis d'identifier deux tensions principales, qui résultent de son ancrage dans le secteur du luxe ainsi que de l'activisme de la créatrice. Le premier est le fait que la marque est associée à la contre-culture punk, alors que c'est une marque de luxe. Le second est basé sur le fait que la marque se dit actuellement activiste pour des questions environnementales, mais est une marque appartenant à l'industrie de la mode.

Ensuite, nous avons écrit une revue de littérature. Celle-ci contient les éclairages théoriques nécessaires pour répondre à la question de recherche. Nous revenons sur des concepts clés, comme la notion de marque et la création de sa légitimité. Le secteur du luxe est un élément central. Nous avons également abordé les contre-cultures, dont le punk et l'activisme environnemental font partie. Enfin, nous avons terminé cette partie par faire le point sur la littérature relative aux paradoxes.

Dans la partie empirique, nous exposons notre choix de l'utilisation d'une méthode d'entretien qualitative. Nous établissons aussi des sous-questions de recherche, complémentaires à notre question initiale. Nous présentons enfin les résultats de l'étude réalisée.

Au travers de la présentation de la marque, nous avons pu comprendre que la marque est née avec le punk, mais a quitté la contre-culture dès l'entrée de la marque dans le monde de la haute-couture. Nous nous sommes aussi rendu compte que la marque est réellement activiste. Par conséquent, les paradoxes que nous avons identifiés au départ, n'existent pas.

La discussion nous a donc permis de formuler une réponse. D'abord, la marque Vivienne Westwood possède à la fois une forte identité, et une relation forte avec ses consommateurs. Une fidélité existe, et les valeurs de la marque sont partagées par ses clients appartenant à la nouvelle génération. La marque est différenciante, possède un grand pouvoir de signification et d'évocation aux yeux des consommatrices. Elle a aussi une fonction identitaire. La marque est importante pour la cliente, allant jusqu'à l'aider à exprimer sa personnalité.

Vivienne Westwood est une marque de luxe, mais une marque de luxe moderne, accessible, non traditionnelle. Elle se démarque particulièrement de l'industrie du luxe à la française, pourtant bien présente dans l'imaginaire des répondantes. Bien qu'elle n'ait pas l'historique de ces dites marques, Vivienne Westwood s'inscrit dans l'histoire de la mode depuis plus de 50 ans.

La marque garde sa pérennité, grâce à plusieurs éléments. Son noyau central, le fait d'être décalée, lui a permis de rester cohérente tout au long des changements effectués depuis son existence. Son potentiel de développement est effectivement grand. En évoluant de cette manière, la marque s'est naturellement rebrandée, encore une autre manière de garder cette pérennité. Enfin, la marque est une marque forte et ne produit pas en fonction des attentes d'un public, restant fidèle à son essence. Enfin, la marque utilise deux moyens de légitimation. Elle empreinte le côté traditionnel et savoir-faire du luxe et l'associe avec le charisme la leadeuse Vivienne Westwood. Actuellement, ce système adapté lui a permis de conserver cette pérennité, malgré la perte de la créatrice il y a quelques mois.

La marque Vivienne Westwood telle que nous la connaissons aujourd'hui n'est plus punk. Mais, par les tiers la légitimant, ainsi que l'utilisation de certains codes associées à cette idéologie, elle en garde la trace et joue parfois dessus.

Actuellement, la marque s'inscrit dans l'ère du temps en se distinguant auprès des nouvelles générations. Elle s'inscrit aussi dans le combat de l'urgence climatique, populaire auprès des jeunes. Mais surtout, ce sont des valeurs sincères que la marque transmet, et qui sont cohérentes avec celle-ci.

En effet, la marque, et surtout la créatrice du même nom, ont toujours flirté avec cette notion d'activisme. D'abord en étant punk, ensuite en déconstruisant des objets lourds d'histoire comme les corsets, et aujourd'hui avec cet activisme environnemental.

Sa stratégie de communication n'est donc pas fondée dans un paradoxe. Au contraire, elle se base plutôt sur le renouvellement que la créatrice a insufflé en permanence à sa marque, ainsi que ses valeurs fortes. Le fait que la marque soit pérenne est aussi une confirmation qu'elle ne contient pas de paradoxes.

6. Limites de la recherche

Durant ce mémoire, nous avons rencontré quelques limites que nous souhaitons évoquer dans cette ultime partie.

La première limite à laquelle nous nous sommes très rapidement heurté a été la difficulté de trouver des répondants. Vivienne Westwood étant une marque de luxe, niche en Belgique, il nous a été très difficile de trouver des consommateurs. Nous recherchions des personnes ayant au moins acheté un objet dans la marque car nous avons estimé que si la personne avait fait une dépense importante pour obtenir un objet Vivienne Westwood, c'est qu'elle était assez intéressée par la marque et son histoire.

Cependant, comme nous pouvions nous en douter, tous les acheteurs ne sont pas connaisseurs de la marque, rendant quelques réponses peut-être moins pertinentes lors de la recherche d'explications à des aspects précis, comme tout ce qui était relatif aux tensions et paradoxes.

Nous avons clairement sous-estimé les connaissances des répondants potentiels à propos de l'historique de la marque Vivienne Westwood. Pour la majorité, nous avons dû les informer d'abord sur les actions activistes réalisées par la marque. Pour d'autres, nous avons également remarqué qu'elles avaient une moindre connaissance de la contre-culture punk, « faussant » donc les réponses aux dernières questions du guide d'entretien. Avoir un échantillon composé de fans aurait potentiellement apporté une autre réflexion.

Également, l'échantillon est composé uniquement de femmes relativement jeunes (de 18 à 35 ans), ce qui peut représenter un biais en soi. Bien que nous ayons posé la question lors des entretiens, nous n'avons pas pris en compte leur situation socio-professionnelle.

La manière de trouver des répondantes constitue un biais, car nous avons exclusivement utilisé le réseau social Facebook. Également, nous n'avons pas pris en compte les consommateurs de genre masculin, alors qu'en toute logique, ils constituent une part de la clientèle de la marque.

Enfin, nous pensons aussi qu'il pourrait être intéressant d'interviewer des personnes plus âgées, surtout si elles connaissent la marque depuis des décennies, où encore ont elles-mêmes été punks.

Le lien entre Vivienne Westwood et le mouvement féministe, même la sororité autour de la marque n'a pas non plus été étudié, bien que cette relation ait été évoquée quelques fois par les répondantes. Cela pourrait être une piste intéressante à approfondir, en relation avec l'alternativité.

Un autre lien qui nous était inconnu avant le début des recherches est la popularisation de Vivienne Westwood grâce au manga Nana. Comme nous nous en sommes aperçu lors des interviews, le manga Nana, en tout cas pour le groupe de répondantes de ce mémoire, a joué un rôle très important dans la connaissance de la marque. Il pourrait être intéressant d'étudier les liens entre la J-Pop culture, ce manga, et la marque Vivienne Westwood. De plus, à aucun moment ce manga n'est mentionné sur le site web. Nous pensons qu'il

pourrait être intéressant d'étudier la communauté formée simultanément autour de ce manga et de la marque Vivienne Westwood. Bien que le manga ait été créé au début des années 2000, il connaît toujours actuellement un énorme engouement, notamment sur le réseau social Tiktok. Il existe aussi des forums, des (anciennes) pages Facebook,... Des fans vont jusqu'à se faire tatouer, comme l'influenceuse Golotchoglova.

L'existence d'une communauté de marque est un autre élément dont nous n'avons pas conscience avant de discuter avec les consommatrices de la marque. Elle pourrait être formée autour du manga Nana, mais aussi autour de cette notion de féminisme et de sororité évoquée par certaines participantes.

La créatrice étant décédée en décembre 2022. Ce changement majeur dans l'équilibre de la marque porteuse du même nom a été très peu étudié dans le cadre de ce mémoire. Il pourrait être intéressant d'étudier les changements, ou comment les consommateurs ou fans perçoivent ce décès, ainsi que l'étude de la légitimité de marque qui est malgré tout conservée.

Enfin, le paradoxe entre la puissance des directeurs de marques de luxe et les injonctions de la clientèle n'est pas un paradoxe que nous avons pu réellement étudier dans ce mémoire, nous n'avons pu émettre qu'une supposition quant à celui-ci.

Bibliographie

Sources non scientifiques

- AFP-Relaxnews. (2020). *Une collection durable et un nouvel étiquetage chez Burberry*. Fashion Network. Consulté le 11 août 2023 sur <https://fr.fashionnetwork.com/news/Une-collection-durable-et-un-nouvel-etiquetage-chez-burberry,1209400.html>
- Ai, Y. (2002). *Nana*, Volume 1. Shueisha.
- Ai, Y. (2003). *Nana*, Volume 2. Shueisha.
- Ai, Y. (2003). *Nana*, Volume 3. Shueisha.
- BBC. (2023).
- Burberry. (s.d.). *S'engager pour un avenir meilleur*. Burberry. Consulté le 11 août 2023 sur <https://fr.burberry.com/s-engager-pour-un-avenir-meilleur/>
- Carole. (2019). *Qu'est-ce qu'un Teddy Boy ?* UK Actually. Consulté le 09 août 2023 sur <https://www.ukactually.fr/quest-ce-quun-teddy-boy/>
- Chanut-Ferlin L. (2023). *Nana et l'amour de Vivienne Westwood*. Artistik Rezo. Consulté le 10 août 2023 sur <https://www.artistikrezo.com/art/litterature/nana-et-lamour-de-vivienne-westwood.html>
- Chopard. (s.d.). *Sensibilisation et engagement*. Chopard. Consulté le 11 août 2023 sur <https://www.chopard.com/fr-fr/awareness-raising-and-engagement.html>
- Crâne faction (s.d.). *Culture et Idéologie du mouvement punk*. Crâne faction. Consulté le 10 août 2023 sur <https://crane-faction.com/blogs/culture-punk/mouvement-punk>
- Defouilloy M. (2022). *Dior et le féminisme : la maison s'engage encore plus*. Vogue. Consulté le 11 août 2023 sur <https://www.vogue.fr/beaute/article/dior-sengage-encore-plus-pour-le-feminisme-avec-diorstandswithwomen>
- Duvieu P. (2023). *Louis Vuitton booste ses engagements durables en Australie*. Journal du luxe. Consulté le 11 août 2023 sur <https://journalduluxe.fr/fr/business/louis-vuitton-engagement-durable-australie-people-for-wildlife>
- Driver R. (2019). *Ralph Lauren se fixe des objectifs sociaux et environnementaux ambitieux*. Fashion Network. Consulté le 11 août 2023 sur

<https://fr.fashionnetwork.com/news/Ralph-lauren-se-fixe-des-objectifs-sociaux-et-environnementaux-ambitieux,1109157.html>

- Freeman L. (2021). *Comment Stella McCartney s'engage pour une mode plus responsable ?* Vogue. Consulté le 11 août 2023 sur <https://www.vogue.fr/mode/article/stella-mccartney-interview-collection-autumn>
- Greenpeace. (2015). *Vivienne Westwood Models « Save the Arctic » T-shirt*. Greenpeace media. Consulté le 11 août 2023 sur <https://media.greenpeace.org/archive/Vivienne-Westwood-Models--Save-the-Arctic--T-Shirt-27MZIFJ61G0X9.html>
- Harapan V. (2023). *Luxury brand bag guide*. The Corator. Consulté le 10 août 2023 sur <https://thecorator.co/luxury-bag-brand-guide>
- Hermès. (s.d.). *Hermès poursuit son engagement en faveur de l'inclusion*. Hermès. Consulté le 11 août 2023 sur <https://www.hermes.com/be/fr/content/307749-inclusion-hermes/>
- Huffington Post. (2022). *Vivienne Westwood, l'icône punk qui s'était présentée sans culotte devant Elizabeth II*. Huffington Post. Consulté le 09 août 2023 sur https://www.huffingtonpost.fr/culture/article/vivienne-westwood-l-icone-punk-qui-s-etait-presentee-sans-culotte-devant-elizabeth-ii_212110.html
- Icon Icon (2013). *Le tartan de Burberry*. Icon Icon. Consulté le 09 août 2023 sur https://www.icon-icon.com/le-tartan-de-burberry%E2%80%A8%E2%80%A8/?utm_content=cmp-true
- Icon Icon (2018). *Les Super Ghillies Shoes de Vivienne Westwood*. Icon Icon. Consulté le 09 août 2023 sur <https://www.icon-icon.com/les-super-ghillie-shoes-de-vivienne-westwood/>
- Imbert E. (2022). *Tiffany & Co. s'engage sur des objectifs pour le climat basés sur la science*. Forbes. Consulté le 11 août 2023 sur <https://www.forbes.fr/business/tiffany-co-sengage-sur-des-objectifs-pour-le-climat-bases-sur-la-science/>
- Journal du luxe. (2022). *Hermès salué pour ses engagements en faveur de la diversité*. Journal du luxe. Consulté le 11 août 2023 sur <https://journalduluxe.fr/fr/mode/hermes-statista-capital-diversite-2022>
- J.D. (2014). *Vivienne Westwood : tête chauve pour la bonne cause*. Puretrend. Consulté le 09 août 2023 sur https://www.puretrend.com/article/vivienne-westwood-tete-chauve-pour-la-bonne-cause_a85766/1
- Le Robert (s.d.). *Paradoxe*. Le Robert Dictionnaire. Consulté le 08 avril 2023 sur <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/paradoxe>

- LVMH. (2019). *Stella McCartney et le groupe LVMH annoncent un accord en vue d'accélérer le développement de la maison Stella McCartney*. LVMH. Consulté le 11 août 2023 sur <https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/stella-mccartney-et-le-groupe-lvmh-annoncent-un-accord-en-vue-daccelerer-le-developpement-de-la-maison-stella-mccartney/#:~:text=Ce%20partenariat%20aura%20pour%20ambition,en%20matière%20de%20développement%20durable>.
- LVMH. (s.d.). *Société & environnement*. LVMH. Consulté le 11 août 2023 sur <https://www.lvmh.fr/groupe/engagements/societe-environnement/>
- Marin A. (2022). *Sarah Jessica Parker reporte la robe de mariée de Carrie Bradshaw dans les rues de New York*. Vogue. Consulté le 09 août 2023 sur <https://www.vogue.fr/mode/article/sarah-jessica-parke-robe-mariee-vivienne-westwood-carrie-bradshaw>
- Neuville J. (2013). *Un peu d'histoire...Le tartan*. Le Monde. Consulté le 09 août 2023 sur https://www.lemonde.fr/mode/article/2013/12/20/un-peu-d-histoire-le-tartan_4337152_1383317.html
- Northampton museum (s.d.). *Super Elevated Ghillies*. Northampton museum. Consulté le 09 août 2023 sur <https://www.northamptonmuseums.com/directory-record/389/03-super-elevated-ghillies>
- Nuttman D. (2023). *What is the Vivienne Westwood logo ? The sun*. Consulté le 09 août 2023 sur <https://www.thesun.co.uk/fabulous/21238997/vivienne-westwood-logo-meaning-explained/>
- Petit R. (2020). *Le problème du mulesing dans la laine*. The Goods goods. Consulté le 09 août 2023 sur <https://www.thegoodgoods.fr/mode/le-probleme-du-mulesing-dans-la-laine/#:~:text=Le%20Mulesing%20est%20une%20mesure,pour%20la%20ponte%20des%20parasites>.
- Reynaud F. (2022). *7 anecdotes à connaître sur Le Diable s'habille en Prada*. Vogue. Consulté le 09 août 2023 sur <https://www.vogue.fr/culture/article/le-diable-shabille-en-prada-7-anecdotes-a-connaître-sur-le-film-culte>
- Ruffenach E. (2023). *Les célèbres corsets de Vivienne Westwood s'exposent à Paris*. Fashion Network. Consulté le 10 août 2023 sur <https://fr.fashionnetwork.com/news/Les-celebres-corsets-de-vivienne-westwood-s-exposent-a-paris,1509529.html#:~:text=Si%20à%20ses%20origines%20le,autrichien%20Andreas%20Kronthaler%2C%20son%20époux>
- Textile Addict. (2019). *L'histoire du tartan*. Textile Addict. Consulté le 11 août 2023 sur <https://textileaddict.me/lhistoire-du-tartan/>

- Vivienne Westwood. (2023). *Save the Arctic campaign*. Vivienne Westwood blog. Consulté le 09 août 2023 sur <https://www.viviennewestwood.com/fr/westwood-world/save-the-arctic-campaign/>
- Vivienne Westwood. (s.d.). *Westwood Heritage – Corsets*. Vivienne Westwood. Consulté le 09 août 2023 sur <https://blog.viviennewestwood.com/westwood-heritage-corsets/>
- Vivienne Westwood. (s.d.). *The Story So Far*. Vivienne Westwood blog. Consulté le 07 août 2023 sur <https://blog.viviennewestwood.com/the-story-so-far/>
- Wikipedia. (2023). *Vivienne Westwood*. Wikipédia Consulté le 07 août 2023 sur https://fr.wikipedia.org/wiki/Vivienne_Westwood
- Zetlaoui L. (2020). *Le jour où Vivienne Westwood a transformé le corset en œuvre d'art*. Numéro. Consulté le 09 août 2023 sur <https://www.numero.com/fr/accessoires/accessoires/sacs-portefeuilles-vivienne-westwood-gold-label-daphnis-chloe-oeuvre-dart-peinture-francois-boucher>

Sources scientifiques

- Aubin-Auger, I., Mercier, A., Baumann, L., Lehr-Drylewicz, A. M., Imbert, P., & Letrillart, L. (2008). Introduction à la recherche qualitative. *Exercer*, 84, 142-145.
- Arienti P. (2018). Global Power of Luxury Goods 2018. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/consumer-business/deloitte-global-powers-of-luxury-goods-2018.pdf>
- Batat, W. (2022). Chapitre 1. Redéfinir le luxe : de l'artisanat au « luxe expérientiel », un modèle centré sur le consommateur. Dans : , W. Batat, *Luxe & expérience client: Les enjeux du phygital, de la responsabilité sociale et de la culture digital natives* (pp. 7-20). Paris: Dunod.
- Berger-Remy, F. (2013). Chapitre 1. L'identité de la marque. Dans : Géraldine Michel éd., *Management transversal de la marque: Une exploration au cœur des marques* (pp. 11-30). Paris: Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.miche.2013.01.0011>
- Briot, E. (2014). Chapitre 7. Le story-telling des marques de luxe : construire la personnalité de marque. Dans : Eugénie Briot éd., *Marketing du luxe: Stratégies innovantes et nouvelles pratiques* (pp. 127-149). Caen: EMS Editions. <https://doi.org/10.3917/ems.briot.2014.01.0127>

- Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2021). Chapitre 1. La notion de luxe. Dans : , M. Chevalier & G. Mazzalovo (Dir), *Management et marketing du Luxe: À l'heure du numérique et du développement durable* (pp. 5-36). Paris: Dunod. [\[L\]](#)
[\[SEP\]](#)
- Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2015). Introduction. Dans : , M. Chevalier & G. Mazzalovo (Dir), *Management et Marketing du Luxe* (pp. 3-9). Paris: Dunod.
- Dion, D. (2013). Chapitre 2. La légitimité et légitimation des marques. Dans : Géraldine Michel éd., *Management transversal de la marque: Une exploration au cœur des marques* (pp. 31-43). Paris: Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.miche.2013.01.0031>
- GUTSATZ, M. (1996). LE LUXE : Représentations et compétences. *Décisions Marketing*, 9, 25–33. <http://www.jstor.org/stable/40592556>
- Hein, F. (2012). Le DIY comme dynamique contre-culturelle ? L'exemple de la scène punk rock. *Volume*, 9:1, 105-126. <https://doi.org/10.4000/volume.3055>
- Héry, B. & Wahlen, M. (2012). Chapitre 1. Rappels théoriques issus de la sociologie et du marketing. Dans : , B. Héry & M. Wahlen (Dir), *De la marque au branding: Vers un nouveau modèle : le cloud-branding* (pp. 9-26). Paris: Dunod.
- Jarzabkowski, P., Lê, J. K., & Van de Ven, A. H. (2013). Responding to competing strategic demands: How organizing, belonging, and performing paradoxes coevolve. *Strategic organization*, 11(3), 245-280.
- Jarzabkowski, P. A., & Lê, J. K. (2017). We have to do this and that? You must be joking: Constructing and responding to paradox through humor. *Organization studies*, 38(3-4), 433-462.
- Lambin, J. & de Moerloose, C. (2021). 4 • Le comportement de l'acheteur. Dans : , J. Lambin & C. de Moerloose (Dir), *Marketing stratégique et opérationnel: La démarche marketing dans une perspective responsable* (pp. 121-166). Paris: Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.lambi.2021.01.0121>
- Le Guern, P. (2010). Dick Hebdige, *Sous-culture. Le sens du style: Zones*, Éditions La Découverte, Paris, 2008 (traduction française de Subculture. The meaning of style, 1979). *Sociologie de l'Art*, PS15, 203-209. <https://doi.org/10.3917/soart.015.0203>
- Le Guirriec-Milner, G. & Rigaud-Lacresse, E. (2019). Chapitre 1. Les nouvelles dynamiques du luxe. Dans : Emmanuelle Rigaud-Lacresse éd., *Management du luxe: Opportunités et challenges* (pp. 21-37). Paris: Vuibert. <https://doi.org/10.3917/vuib.rigau.2019.01.0021>

- Michel, G. (2013). *Management transversal de la marque: Une exploration au cœur des marques*. Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.miche.2013.01>
- Michel, G. (2017). Chapitre 3. La légitimité et les expressions de la marque. Dans : , G. Michel, *Au cœur de la marque: Les clés du management de la marque* (pp. 59-85). Paris: Dunod.
- Michel, G. (2017). Chapitre 4. L'image de marque et les relations à la marque. Dans : , G. Michel, *Au cœur de la marque: Les clés du management de la marque* (pp. 87-115). Paris: Dunod.
- Michel, G. (2022). Chapitre 4. De la responsabilité sociale à l'activisme des marques. Dans : , G. Michel, *Au cœur de la marque: Les clés du management des marques* (pp. 121-136). Paris: Dunod.
- Poirier, V., & Savard, S. (2015). Le militantisme environnemental au Québec. *Bulletin d'histoire politique*, 23(2), 15-31.
- Vignerot, F. (2014). Chapitre 4. Comment gérer une marque de luxe ?. Dans : Eugénie Briot éd., *Marketing du luxe: Stratégies innovantes et nouvelles pratiques* (pp. 67-90). Caen: EMS Editions. <https://doi.org/10.3917/ems.briot.2014.01.0067>
- Whiteley, S. (2012). Contre-cultures : musiques, théories et scènes. *Volume*, 9:1, 5-16. <https://doi.org/10.4000/volume.3056>
- Wołowska, K. (2005). Définir le paradoxe : de la logique a la linguistique.

La marque Vivienne Westwood est une marque de luxe anglaise née durant l'émergence de la contre-culture punk. Aujourd'hui, la marque et créatrice se décrivent comme activistes, malgré l'aspect peu écologique de l'industrie de la mode. Basé sur des éléments contradictoires, ce mémoire exploratoire questionne la légitimité de la marque, son appartenance au luxe, son lien avec les contre-cultures ainsi que la pérennité d'une enseigne si atypique. La présentation de la marque ainsi que l'état de l'art sont croisés avec les résultats des entretiens semi-directifs qualitatifs effectués, afin de définir une réponse face à ces paradoxes et questionnements.

Mots-clés : marque, luxe, légitimité de marque, contre-culture, paradoxe, Vivienne Westwood