

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

La communication RSE des PME de mode durable belges sur Instagram

Auteur : Petrisot Marine

Promoteur(s) : Catellani Andrea

Année académique 2021-2022

Master [120] en communication, à finalité spécialisée : communication
stratégique des organisations

REMERCIEMENTS

En premier lieu, je tiens à remercier mon promoteur, Monsieur Andrea Catellani pour son soutien, ses conseils et sa disponibilité.

Je souhaite également remercier toutes les personnes qui m'ont soutenu de près ou de loin durant la réalisation de ce mémoire et durant l'intégralité de mon parcours universitaire.

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS.....	2
INTRODUCTION.....	5
CHAPITRE 1 : PARTIE THÉORIQUE.....	7
1. La responsabilité sociétale des entreprises.....	7
1.1. L'origine du concept de responsabilité sociétale des entreprises....	7
1.2. La Responsabilité sociétale des entreprises aujourd'hui.....	8
1.3. Le développement durable	10
2. La RSE dans les petites et moyennes entreprises	11
2.1 La RSE dans les PME de prêt-à-porter.....	12
3. La RSE dans le secteur du prêt à porter	13
3.1 La fast-fashion	14
3.2 La slow fashion et durabilité	15
4. La communication par rapport à la RSE.....	17
4.1 Les différentes stratégies de communication RSE	17
4.2 Les risques de la communication RSE	18
4.3. Légitimer la communication RSE.....	21
5. La communication RSE sur les réseaux sociaux numériques	22
5.1. La communication RSE sur Instagram.....	25
6. Le discours RSE	26
6.1. Analyse du discours.....	27
7. Conclusion de la partie théorique.....	34
CHAPITRE 2 : PROBLÉMATIQUE	35
CHAPITRE 3 : CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....	38
1. Présentation de la méthodologie	38
2. La grille d'analyse	40
2.1. Les aspects discursifs	42

2.2.	Les aspects plastiques	43
2.3.	Les aspects iconiques	44
2.4.	L'articulation texte-image.....	45
2.5.	La thématique et la tonalité	45
2.6.	Remarque	45
3.	L'objet d'étude.....	46
3.1.	Présentation des marques sélectionnées.....	47
CHAPITRE 4 : ANALYSES ET RÉSULTATS.....		49
1.	Analyses	49
1.1.	Kaly Ora	49
1.2.	Mardi éditions	55
1.3.	Bonjour Maurice.....	59
2.	Conclusion des analyses	64
2.1.	Biographies et stories à la une	64
2.2.	Publications	66
CONCLUSION GÉNÉRALE, LIMITES ET PISTES FUTURES		71
BIBLIOGRAPHIE		73

INTRODUCTION

L'industrie de la mode est une des industries qui pollue le plus au monde (Brewer, 2019). De ce fait, les citoyens européens se sentent préoccupés par les effets néfastes du secteur de la mode et veulent que les organisations soient plus attentives à leur impact sur l'environnement et la société (Commission Européenne, 2019). Afin de palier à la pression des consommateurs, les entreprises mettent en place des engagements relatifs à leur responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et des comportements durables (Capron & Quairel, 2016).

Le concept de responsabilité sociétale des entreprises a vu le jour dans les années 30 aux Etats-Unis. Elle est aujourd'hui définie comme : « la transposition des principes du développement durable – les “fameux” trois piliers du développement économique, de l'équité sociale et de la préservation de l'environnement – dans le management des entreprises. Dans ce sens, la RSE constitue donc la prise en compte des effets des activités de l'entreprise sur l'environnement naturel et social » (Viers & Brulois, 2009, p.1).

Le plus souvent, les marques communiquent la RSE sur leur site web ou dans des rapports d'entreprise. Cependant, il est également important qu'elles transmettent leurs engagements sur les plateformes numériques. En effet, communiquer la RSE sur les réseaux sociaux représente un avantage pour les organisations car cela permet de toucher une large audience, ce en peu de temps et avec peu de moyens. (Bluthardt, 2020 ; Mackelbert, & Sanchez Manconi, 2019).

Etant également préoccupés par les effets néfastes du secteur de la mode et essayant de consommer de manière plus responsable, nous trouvions cela important de comprendre comment les entreprises de mode durables belges communiquent sur le sujet. Afin de contribuer aux recherches déjà existantes, nous allons donc nous poser la question suivante : « Comment

les petites et moyennes entreprises (PME) de mode durable belges communiquent la RSE sur Instagram et quelles sont les stratégies discursives et iconiques qui en découlent ? ».

Pour ce faire, nous avons sélectionné trois PME de mode durable belges qui communiquent leur responsabilité sur Instagram. Nous analyserons les trois comptes Instagram à l'aide d'une grille d'analyse qui combine sémiotique et rhétorique. Cela nous permettra de comprendre si il y a une stratégie commune de communication entre les trois marques.

Pour mener à bien cette recherche, nous allons dans un premier temps, parcourir les théories essentielles afin de mieux situer le contexte de cette recherche. Après avoir détaillé notre problématique, nous expliquerons la méthodologie choisie et présenterons la grille d'analyse que nous avons construite. La troisième partie de ce mémoire sera consacrée à l'analyse des trois comptes Instagram ainsi qu'à l'interprétation des résultats de celle-ci. Enfin, nous conclurons le mémoire, fixerons les limites de l'étude et proposerons des pistes futures.

CHAPITRE 1 : PARTIE THÉORIQUE

Afin de mener cette recherche scientifique à bien, nous allons commencer notre étude par une exploration de la théorie sur le sujet traité. Notre revue de la littérature sera composée des notions importantes relatives à notre étude. Cela nous aidera à construire notre recherche qualitative.

Dans un premier temps, nous nous focaliserons sur la responsabilité sociétale des entreprises dite, RSE. Ensuite le concept de la RSE rythmera le reste de ce cadre conceptuel, étant donné qu'elle en est le thème principal. Nous détaillerons donc tous les autres concepts présents en fonction de la RSE : la RSE dans les petites et moyennes entreprises (PME), la RSE dans le secteur du prêt-à-porter, la communication sur la RSE, la communication RSE sur les réseaux sociaux numériques et enfin le discours RSE. Nous clôturerons cette partie théorique par une brève conclusion par rapport aux concepts abordés.

1. La responsabilité sociétale des entreprises

1.1. Origine du concept de responsabilité sociétale des entreprises

Bien que nous puissions penser que le concept de responsabilité sociétale des entreprises est un concept récent, il s'avère qu'il est présent depuis de nombreuses années.

Le terme de Responsabilité Sociétale des Entreprises vient du terme anglo-américain, *corporate social responsibility*. La RSE est née au cours des années 30 pendant la période du New Deal aux Etats-Unis (Vries & Brulois, 2009). Cependant, c'est dans les années 50 que le concept s'est réellement développé sur le continent américain à la suite de l'ouvrage « *Social Responsibilities of the Businessman* » de Bowen. Dans son livre, l'auteur aborde le fait que les entreprises doivent intégrer la dimension sociale dans leur stratégie organisationnelle (Baba et al., 2016).

Au cours des années 60, le concept évolue dans la littérature grâce à la reconnaissance du lien entre entreprise et société, mais la vision reste limitée aux questions liées à la satisfaction, au management et au bien-être des salariés. Le but premier reste toujours le profit économique (Latapí Agudelo et al., 2019).

Les années 1970 sont marquées par une prise de conscience croissante en matière d'environnement, de droits de l'Homme et du travail. Cela n'a fait qu'augmenter les attentes de la population quant au comportement des entreprises. Le terme devenant de plus en plus utilisé et ce dans différents contextes, le concept est devenu flou (Latapí Agudelo et al., 2019).

C'est en 1979 que Carroll donne une définition homogène de la RSE : « *la RSE couvre l'ensemble des attentes économiques, légales, éthiques et philanthropiques que la société a envers les entreprises à un moment donné* » (Carroll, 1979). Dans cette conception de la RSE, les objectifs économiques et sociaux sont considérés comme partie intégrante d'un cadre commercial et non comme des aspects incompatibles (Latapí Agudelo et al., 2019).

Le concept de la responsabilité est apparu en Europe dans les années 1990. Cependant, il a été directement abordé de manière stratégique et utilitariste (Viers & Brulois, 2009). En 2001, la Commission Européenne définit la RSE dans son livret vert comme « *un concept qui désigne l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes* » (Commission Européenne, 2001).

1.2. La Responsabilité sociétale des entreprises aujourd'hui

Depuis quelques années, la RSE est devenue un enjeu crucial pour les organisations. En effet, les entreprises reçoivent beaucoup de pression de la part des parties prenantes. Cela les incite à intégrer des engagements RSE et

des comportements durables dans leur fonctionnement afin de conserver ou consolider leur réputation (Capron & Quairel, 2016).

Le concept de la RSE fait toujours discussion dans la littérature scientifique et le terme comporte donc plusieurs définitions.

Selon Viers & Brulois (2009, p.1), « *La définition la plus communément admise aujourd'hui de la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) la présente comme la transposition des principes du développement durable – les "fameux" trois piliers du développement économique, de l'équité sociale et de la préservation de l'environnement – dans le management des entreprises. Dans ce sens, la RSE est donc la prise en compte des effets des activités de l'entreprise sur l'environnement naturel et social* ».

L'ISO 26000 (2010) définit la RSE plus précisément comme « *la responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et activités sur la société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement éthique et transparent qui contribue au développement durable, y compris à la santé et au bien-être de la société; prend en compte les attentes des parties prenantes; respecte les lois en vigueur et qui est en accord avec les normes internationales de comportement; est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations* ».

En 2011, la Commission Européenne a adapté sa première définition la RSE : « *la responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société. Pour assumer cette responsabilité, il faut au préalable que les entreprises respectent la législation en vigueur et les conventions collectives conclues entre partenaires sociaux. Afin de s'acquitter pleinement de leur responsabilité sociale, il convient que les entreprises aient engagé, en collaboration étroite avec leurs parties prenantes, un processus destiné à intégrer les préoccupations en matière sociale, environnementale, éthique, de droits de l'homme et des consommateurs dans leurs activités commerciales et leur stratégie de base.* »

Trois responsabilités ressortent des deux précédentes définitions : une responsabilité envers la société qui respecte la loi, une responsabilité qui se construit dans un dialogue avec les parties prenantes, sur la base d'une transparence sur les pratiques de l'entreprise et de la publication d'informations non financières et une responsabilité de contribuer au développement durable (Quairel-Lanoizelée, 2012).

La responsabilité environnementale des entreprises (CER) est un concept qui a vu le jour à la suite de celui de la responsabilité sociétale des entreprises. Il se trouve que celui-ci en est une partie importante. Cela se traduit par le fait que l'entreprise se veut durable et donc elle exerce un impact positif sur la société et l'environnement (Jamison et al., 2005). En effet, il est prouvé que la population mondiale se soucie de l'environnement et qu'elle modifie son comportement en fonction (Bodson, 2021). Selon Cai et al. (2016), les parties prenantes considèrent l'environnement comme l'un des sujets les plus importants en termes de RSE pour les entreprises. De ce fait, l'engagement des parties prenantes se retrouve au cœur de la responsabilité environnementale (Bodson, 2021).

Les initiatives environnementales prises par les entreprises, comme la réduction de la pollution et la préservation des ressources naturelles, permettent de diminuer l'impact négatif du processus de production des produits et des pratiques commerciales sur l'écologie (Chan et al., 2020).

1.3. Le développement durable

Comme expliqué précédemment, le concept de responsabilité sociétale des entreprises est associé à celui de développement durable. En effet, la RSE est considéré en Europe comme « *la contribution des entreprises au développement durable* » (Quairel & Capron, 2013).

Le développement durable est défini comme « *un développement qui répond aux besoins des générations du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs* » (Brundtland, 1987).

Le développement durable se concentre autour de 3 piliers, c'est-à-dire qu'il doit favoriser le progrès et la croissance économique, tout en protégeant et en améliorant l'environnement, et en respectant l'équité sociale et le bien-être humain. Le concept a une applicabilité générale et est très clairement axé sur la perspective à long terme. Cependant, il se trouve que les organisations ont du mal à trouver un équilibre entre les trois piliers, favorisant le plus souvent les démarches environnementales, au dépend des deux autres (Helfrich, 2010).

L'intégration conceptuelle du développement durable et de la responsabilité sociétale des entreprises combine les avantages des deux et atténue leurs lacunes respectives. Néanmoins, en se liant au développement durable, qui demande une prise en compte simultanée de ses trois piliers, la RSE devient plus inaccessible, notamment pour les acteurs les plus fragiles comme les PME (Helfrich, 2010).

2. La RSE dans les petites et moyennes entreprises

Les petites et moyennes entreprises étant notre sujet de recherche dans le cadre de ce mémoire, il peut être intéressant de les définir. Selon la recommandation 2003/361/EC du 6 mai 2003 de la Commission européenne, *« sont considérées comme PME, les entreprises qui occupent moins de 250 personnes et qui présentent soit un chiffre d'affaires inférieur ou égal à 50 millions d'euros, soit un total bilantaire inférieur ou égal à 43 millions d'euros »*.

« Les PME se distinguent de manière significative des grandes entreprises et en particulier :

- 1. Par les relations fortes, parfois intimes qu'elles ont avec leurs partenaires et qui sont centrées autour du dirigeant qui prend la plupart des décisions seul ;*

2. *Par l'avantage concurrentiel qui en découle car leur réputation est plus forte et elles sont difficilement imitables par les grandes sociétés ;*
3. *Par la légitimité des décisions centrées autour du dirigeant bien connu des parties prenantes. » (Mercier, 2018, p.55)*

Initialement, le concept de la RSE est un sujet qui concerne principalement les grandes entreprises. Dû à leur statut de multinationales, il leur est demandé de prendre en charge le développement durable dans leurs activités (Quairel-Lanoizelée, 2012). Cependant, la notion de RSE se développe également dans le champ des PME depuis quelques années. En effet, ces dernières sont de plus en plus interpellées sur leurs pratiques environnementales et sociales. (Courent, 2012).

Les dirigeants des PME ont connaissance de la RSE mais il reste encore beaucoup de zones d'ombre à ce sujet. En effet, il est difficile pour eux de trouver de la motivation à appliquer ce principe car les démarches sont lourdes et ils éprouvent des difficultés à faire le lien avec leurs objectifs de productivité, rentabilité et compétitivité. (Mercier, 2018)

Toujours selon Mercier (2018), la démarche RSE est un principe applicable dans les PME cependant les règles sont légèrement différentes de celles mises en place dans les grandes entreprises.

2.1 La RSE dans les PME de prêt-à-porter

Maintenant que nous avons bien compris la notion de PME et de RSE. Voyons comment le concept de RSE s'applique aux PME dans le secteur du prêt-à-porter

La créativité, l'esprit d'entreprise et la satisfaction professionnelle sont au cœur de la création des PME dans le secteur du prêt-à-porter. De plus, ces ambitions sont souvent corrélées avec des valeurs environnementales et

sociales. Ce qui permet aux entreprises de se tourner vers des pratiques qui sont plus durables (Commission Européenne, 2019).

Il s'avère que ce type d'organisation est avantagé en termes de responsabilité sociétale des entreprises par rapport aux grandes enseignes pour plusieurs raisons (Dickenbrok & Martinez, 2018 ; Commission Européenne, 2019). En effet, les PME qui possèdent un programme environnemental et social fort peuvent bénéficier d'un avantage concurrentiel sur des marchés de niche (Commission Européenne, 2019).

De plus, les petites entreprises inspirent plus la confiance et la transparence car elles sont plus proches de leurs consommateurs (Dickenbrok & Martinez, 2018). Cela est également renforcé par le fait que les consommateurs développent un intérêt grandissant pour les petites entreprises avec des valeurs marquées (State of Fashion report, 2019).

En 2019, la commission Européenne a réalisé une cartographie des opportunités de mode durable pour les PME. Selon la Commission, les PME sont majoritaires dans le secteur du prêt-à-porter. Elles sont donc considérées comme un acteur clé dans la transition vers une mode plus durable (Commission Européenne, 2019).

3. La RSE dans le secteur du prêt à porter

Le monde de la mode tel que nous le connaissons aujourd'hui est train d'être bouleversé. La demande pour de nouveaux modèles commerciaux, des chaînes d'approvisionnement et des stratégies de conception plus durables est de plus en plus forte (Nordic Fashion Association, 2017).

Selon la Nordic Fashion Association (2017), Le secteur de la mode et du textile représente le quatrième plus grand créateur de valeur au monde. Cependant, cette industrie est parmi celles qui polluent le plus au monde (Brewer, 2019). En effet, l'empreinte carbone de l'industrie de la mode serait

estimée à 1,2 milliard de tonnes de dioxyde de carbone, ce qui constitue 2% des émissions mondiales de gaz à effet de serre (Greenpeace, 2021).

3.1 La fast-fashion

Le terme de fast-fashion fait référence à des vêtements vendus à bas prix qui sont en fait des copies des vêtements produits par des marques de luxe (Joy et al., 2012). Elle s'est développée dans le contexte de l'industrialisation et notamment grâce à des modes de production rapides et ce à des coûts peu élevés (Brewer, 2019). Ce type d'industrie, telles que Zara, H&M et TopShop, produit des vêtements à moindre coût dont le cycle de vie est court (Mukherjee, 2015). Le renouvellement constant des collections s'explique par le fait que les consommateurs sont constamment à la recherche de nouvelles tendances (Brewer 2019). Les marques se concentrent donc plus sur les effets de mode et moins sur la qualité et la durabilité (Mukherjee, 2015).

Bien que la fast-fashion a permis de rendre accessible la mode pour tout le monde, ses conséquences sont désastreuses. En effet, à cause de la permanente production de vêtements, il y a beaucoup de gaspillage. (Brewer, 2019). Toujours selon Brewer (2019), les marques de fast-fashion utilisent de nombreuses matières premières et leur empreinte carbone est énorme. Par conséquent, l'industrie de la mode est responsable de nombreux problèmes environnementaux (Feng & Ngai, 2020). Cela fait sens car la fast-fashion favorise la surconsommation et produit des tonnes de déchets à chaque cycle de vie des produits. À cela s'ajoute le transport de ces produits à travers le monde (Mukherjee, 2015 ; Brewer 2019 ; Feng & Ngai, 2020).

De surcroît, l'industrie de la fast-fashion engendre un coût social. Avec une production plus rapide et la démocratisation de la mode textile, les travailleurs de l'habillement reçoivent beaucoup plus de pression qu'auparavant (Kurkdjian, 2021). Le but premier dans ces manufactures est la rentabilité et non la protection sociale des employés (Kurkdjian, 2021).

En effet, les ouvriers sont parmi les moins bien payés au monde, leurs conditions de travail sont déplorables et peuvent même parfois les mettre en danger (Ozdamar-Ertekin, 2017). Cela concerne surtout les travailleurs des manufactures situées en Chine, Bangladesh et Inde (Kurkdjian, 2021).

Afin d'illustrer la mise en péril des ouvriers, nous pouvons citer comme exemple l'effondrement du Rana Plaza. En avril 2013 au Bangladesh, un bâtiment d'usine de 7 étages s'est effondré sur les employés du textile (Fort, 2016). Ce bâtiment avait été signalé auparavant car il n'était pas aux normes mais les travailleurs ont pourtant été forcés d'y retourner (Ozdamar-Ertekin, 2017). Cette catastrophe a fait 1138 morts et de nombreux blessés.

3.2 La slow fashion et la durabilité

Selon une enquête de la Commission Européenne (2019), les consommateurs se sentent de plus en plus concernés par les effets néfastes du secteur de la mode. Par conséquent, les organisations dans le secteur du prêt-à-porter essaient d'être plus attentives à leur empreintes sociale et écologique (Feng & Ngai, 2020).

La slow fashion prend son origine dans le concept de fast fashion (Fletcher, 2010). Contrairement à cette dernière, elle désigne des vêtements qui sont fabriqués pour tenir sur la durée et donc moyennant un prix de vente plus élevé (Di Benedetto, 2017). Le prix des vêtements de la mode durable est plus haut que celui des vêtements issus de la fast fashion mais cela renvoie aux véritables coûts écologiques et sociaux derrière l'industrie de l'habillement (Fletcher, 2010). Ce tarif plus élevé permet aux organisations de vendre de moins grosses quantités tout en pouvant réaliser des bénéfices (Fletcher, 2010).

La slow fashion est définie par Kate Fletcher comme « *un monde où le plaisir et la mode sont liés à la conscience et à la responsabilité et dans lequel les organisations mettent l'accent sur la qualité de ses produits, les conditions de travail, l'impact environnemental et l'impact sociétal* »

(Fletcher, 2010). Pour Shen et al. (2014), la mode durable est définie comme *"des produits de mode avec une conscience pour se soucier des conditions de travail et de la responsabilité environnementale"*.

La slow culture remet donc en question le fonctionnement du monde de la mode en prenant en compte les pratiques économiques et sociales qui lui sont sous-jacentes afin de pouvoir instaurer un dialogue à propos des règles et objectifs du secteur (Fletcher, 2010). Dans ce sens, elle établit une relation de confiance entre les créateurs et les consommateurs (Fletcher, 2010). La mode durable tente de rendre responsables les travailleurs, tout au long du processus de fabrication, d'avoir recours au recyclage et aux techniques de production traditionnelles ainsi que d'utiliser des matériaux renouvelables et organiques (Johnston, 2012, cité par Henninger et al. 2016, p.3). En effet, les marques de modes durables choisissent des fournisseurs qui sont transparents par rapport à la provenance des tissus mais également sur l'impact environnemental de leur chaîne de production (Chan et al., 2020). De plus, il est beaucoup plus facile pour les organisations de mettre en place une chaîne d'approvisionnement transparente et durable dès le départ que d'essayer de la modifier en cours de route (Di Benedetto, 2017). Contrairement à l'industrie de la fast fashion, les marques de mode durable offrent un salaire plus haut ainsi qu'une meilleure protection sociale aux ouvriers du secteur (Brewer, 2019).

Suite à cela, nous pouvons rendre compte que la transition vers une mode responsable et durable est devenue une nécessité, que cela soit d'un point de vue social, économique et environnemental. En 2019, la Commission Européenne a mentionné dans un de ses rapports que mettre en place un système de mode durable représentait une opportunité financière pour les organisations (Bodson, 2021).

4. La communication par rapport à la RSE

Comme expliqué précédemment, la responsabilité sociétale des entreprises prend de plus en plus de place dans les comportements et les processus de production des entreprises. Cependant, il est également important de comprendre comment ces entreprises communiquent la RSE vers leurs consommateurs et quels sont les effets de cette communication sur les consommateurs.

La communication RSE représente toutes les communications, peut-être importe le support, qui véhiculent des informations sur l'engagement environnemental, social ou sociétal d'une organisation (Benoît-Moreau et al., 2010).

Pour Aron et Chtourou (2014), « *La communication d'actions RSE relève d'une stratégie dont le but est d'apporter du sens aux marques, d'asseoir la légitimité de l'entreprise et ainsi de développer leur capital* ». Le rôle de la communication dans la démarche RSE de l'organisation est très important. Afin que cela soit efficace et pour gagner la confiance des consommateurs, il faut que l'entreprise communique de manière totalement transparente sur ses engagements, (Bhattacharya et Sen, 2004).

4.1 Les différentes stratégies de communication RSE

Afin d'intégrer la RSE dans leur communication, les marques peuvent adopter plusieurs stratégies. Par exemple Blomqvist et Posner (2004), ont décelé trois différentes approches de la RSE au marketing et à la stratégie de marque. Dans l'approche intégrée, la stratégie de marque et la RSE sont parfaitement alignées. Cela permet aux entreprises qui choisissent cette stratégie de raconter une seule et unique histoire à travers tous les points de contact (Blomqvist & Posner 2004, p.34). L'approche sélective n'aligne pas sa stratégie de marque avec la RSE mais elle va choisir des partenariats ou sous-marques afin de mettre en avant sa position (Blomqvist & Posner,

2004, p.35). Dernièrement, dans l'approche invisible, les entreprises restent muettes dans leur stratégie de marque quant à la RSE. Cependant elle est quand même traduite dans ses comportements et processus (Blomqvist et Posner, 2004, p.36).

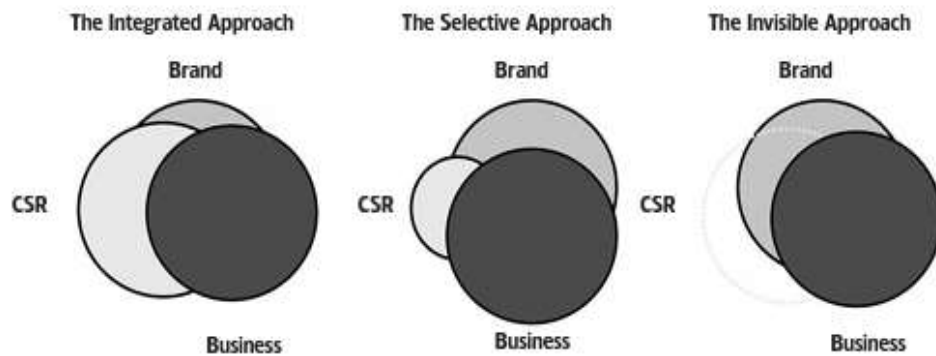


Figure 1 : Les 3 stratégies d'intégration de la RSE (Blomqvist & Posner, 2004).

Morsing, quant à lui, (2006, cité par Cho et al., 2017) a proposé deux stratégies de communication de la RSE. La première stratégie est la stratégie d'information. Cela consiste à faire passer des messages cohérents sur la RSE autant en interne qu'en externe afin de gagner la confiance des parties prenantes.

La deuxième stratégie proposée est la stratégie d'interaction. Elle s'articule autour des efforts de l'entreprise afin d'impliquer les différentes parties prenantes dans le développement et la mise en action de la RSE (Cho et al., 2017).

4.2 Les risques de la communication RSE

A. Le scepticisme des consommateurs

Bien que la RSE soit une bonne initiative, ce sont les entreprises qui communiquent le plus en matière de RSE qui sont les plus souvent critiquées (Swaen & Vanhamme, 2005 ; Libaert & Suart 2019). Selon Morning et Schultz (2006), plus les entreprises communiquent sur leurs ambitions éthiques et sociales, plus elles sont sujettes à être la cible des

parties prenantes. Cela peut entraîner des conséquences sur la crédibilité de l'organisation (Swaen & Vanhamme, 2005).

En effet, de nombreuses organisations utilisent l'argument de la RSE afin de manipuler les internautes dans le but d'entretenir une bonne image de marque. Les consommateurs et les autres parties prenantes réclament que la représentation des minorités ainsi que le souci du respect de l'environnement soient vus comme une nécessité et non plus comme une stratégie marketing au sein des organisations. (Zheng, 2020)

C'est dans ce contexte que se développe le scepticisme des consommateurs à l'égard de la communication RSE des entreprises (Aron & Chtourou, 2014). Le scepticisme peut donc être défini comme le manque de confiance des consommateurs à propos des déclarations de durabilité faites par les entreprises (Farooq & Wicaksono, 2021).

Pour Du et al. (2010), le scepticisme est l'enjeu majeur de la communication RSE parce qu'il renforce les attitudes négatives des consommateurs envers les entreprises.

De surcroît, dans une étude de marché des consommateurs sur les allégations environnementales pour les produits non alimentaires de la Commission européenne (2014), 45 % des personnes interrogées pensent que les communications relatives à la RSE sont des techniques marketing afin d'en tirer du profit. De plus 61% d'entre elles ne savent pas faire la part des choses entre les déclarations sincères sur la durabilité et celles qui ne le sont pas.

B. Le Greenwashing

Depuis quelques années, les consommateurs ont développé de nombreuses préoccupations environnementales et sociales. Dans ce sens, ils sont maintenant très attentifs à ce que font les organisations et attendent que celles-ci fassent preuve de transparence et de durabilité dans leurs processus

(Munir & Mohan, 2022). En réponse à cette prise de conscience, les entreprises ont souvent recours à des techniques marketing, comme le greenwashing afin d'attirer ces consommateurs (Torelli et al., 2019).

Une entreprise est accusée de greenwashing lorsqu'elle fait passer ses actions comme bonnes pour l'environnement alors qu'elles ne le sont pas (Bluthardt, 2020). Ce terme tire son origine du concept de "blanchiment", dont l'intention principale est de cacher les mauvais comportements de l'organisation en présentant une bonne image de celle-ci aux consommateurs (Andreoli et al., 2017 cité par Munir & Mohan, 2022, p.2).

Dès qu'une organisation communique sur des sujets liées au développement durable, elle est sujette à être accusée de greenwashing. Cela peut concerner autant les entreprises qui ont un impact marqué sur l'environnement que celles qui sont engagées depuis longtemps ou encore les entreprises publiques ou ONG (ADEME, 2020). En effet, selon Gatti et al. (2019), l'argument du greenwashing est souvent mis en avant lorsqu'une tierce partie – les ONG, les médias ou d'autres parties prenantes – accuse l'entreprise d'avoir recours à ce genre de pratique.

Souvent, le greenwashing est utilisé comme une technique marketing afin de manipuler les consommateurs et augmenter les profits des entreprises (Farooq & Wicaksono, 2021). Cependant, il s'avère que les consommateurs accusent plus rapidement une entreprise d'avoir recours à du blanchiment lorsqu'elle communique sur arguments environnementaux et sociaux que sur des arguments économiques (Gatti et al., 2019). Il s'est développé via le concept de responsabilité sociétale des entreprises et à l'aide de publicités qui mettent en avant l'argument vert (Gatti et al., 2019).

Pour Furlow (2010), le recours au greenwashing finira par exercer une mauvaise influence autant sur les organisations et les consommateurs que sur l'environnement en lui-même.

4.3. Légitimer la communication RSE

Bien que, la communication sur la responsabilité sociétale des entreprises reste critiquée, il est primordial de communiquer sur des questions de RSE afin de maintenir la réputation de l'organisation (Cho et al., 2017). C'est pour cela qu'il est nécessaire que les entreprises effectuent une bonne analyse de leur communication RSE. Celles-ci doivent également anticiper les éventuelles critiques de la part des parties prenantes (Derieuw, 2020).

Par conséquent, les entreprises doivent élaborer avec soin des plans de communication RSE afin de fournir des informations qui ont du sens, répondre aux attentes de chaque partie prenante et, in fine, gagner la confiance du public. Elles doivent donc transmettre les véritables efforts de RSE qui sont au cœur des valeurs de l'entreprise (Waddock & Googins, 2011). Dans ce sens, les organisations s'engagent à communiquer leurs engagements en termes de durabilité aux parties prenantes et surtout aux consommateurs (Milanesi et al., 2021).

A. La communication responsable

Une des pistes possibles pour légitimer sa communication RSE serait que les entreprises appliquent sérieusement le concept de communication responsable.

La communication responsable représente en fait un juste milieu entre la communication qui porte sur des questions de responsabilité d'entreprise et celle qui porte sur la responsabilité des actions de communication. Elle se focalise sur l'authenticité des messages, la transparence des processus de communication, les éléments environnementaux et sociaux qui concernent toutes les activités de communication. (ADEME, 2020). Autrement dit, elle reconsidère sa communication au niveau de ses discours RSE, de ses moyens et de sa manière d'être (Adary et al. 2020).

La communication doit être vue comme une discipline qui accompagne la RSE tout au long du processus et non seulement lors de la promotion de celle-ci (Poivre-Le Lohé, 2014 ; Adary et al., 2020). En effet, elle s'applique à toutes les thématiques dont celle du développement durable (Lecomte & Adary, 2012). Elle est mise en place sur le terrain. Elle doit écouter, innover mais également construire une relation avec les parties prenantes (Lecomte & Adary, 2012). Pour Poivre-Le Lohé (2014), afin d'être responsable, il faut à tout prix s'éloigner d'une communication irresponsable et donc rejeter toutes les techniques qui sont de la manipulation et de la propagande.

Lecomte et Adary (2012) mentionnent dans leur ouvrage qu'il est important de montrer une forte position sur la RSE et surtout d'éviter les langues de bois car les parties prenantes attendent surtout de la sincérité de la part de l'entreprise. Cela permettrait d'assurer une bonne relation avec celles-ci et donc de diminuer les risques de retombées négatives sur l'entreprise.

5. La communication RSE sur les réseaux sociaux numériques

L'avènement des réseaux sociaux a modifié les méthodes de partage d'informations. Cela a changé la donne car les utilisateurs sont devenus des créateurs et passeurs d'informations et non plus simplement des récepteurs (K. Lee et al., 2013). Le recours aux réseaux sociaux est avantageux pour les organisations parce qu'ils leur permettent de toucher les parties prenantes d'une nouvelle manière en interagissant directement avec celles-ci (Cho et al., 2017).

Cho et al., (2017) ont identifié trois caractéristiques sur les réseaux sociaux qui ont permis de modifier les identités publiques des entreprises (K. Lee et al., 2013, cité par Cho et al., (2017).

En premier lieu, les réseaux sociaux établissent une relation directe entre l'entreprise et ses parties prenantes. (Kent & Taylor, 1998 ; Unerman & Bennett, 2004, cité par Cho et al., (2017).

Deuxièmement, le flux d'information sur les réseaux sociaux est multidirectionnel et difficilement prévisible (Friedman, 2006, cité par Cho et al., 2017). De ce fait, tout type de public peut critiquer ou défendre le comportement responsable des entreprises et les informations qu'elles partagent. Le site web de l'entreprise n'est plus la source d'information unique car il se trouve qu'il y a une multitude d'informations disponibles. L'organisation se retrouve comme un acteur parmi tous les autres dans le processus de communication. Par conséquent, les marques perdent le contrôle par rapport à ce qui est diffusé à leur propos (Capriotti, 2017).

Dernièrement, une infinité de contenu est accessible pour tous les utilisateurs sur les médias sociaux, qu'il soit positif, neutre ou négatif. (K. Lee et al., 2013 cité par Cho et al., 2017).

Toutes ces particularités posent de nouveaux enjeux pour les organisations qui utilisent les réseaux sociaux car cela permet aux parties prenantes d'agir facilement contre tout signe perçu comme de la désinformation et/ou de la manipulation (Cho et al., 2017).

Cependant, les marques de mode ont compris que les réseaux sociaux étaient l'un des meilleurs outils pour toucher les jeunes. En effet, ce sont les jeunes qui se préoccupent le plus de la RSE (Kwon & Lee, 2021).

De surcroît, grâce aux médias sociaux, les marques et les consommateurs peuvent interagir entre eux. Ils sont donc l'un des meilleurs moyens d'intéresser les consommateurs à des tendances spécifiques (Zhao et al., 2022). Grâce à ces interactions, les marques sont plus susceptibles d'en savoir plus sur les utilisateurs et donc cela peut être avantageux afin de publier du contenu pertinent et populaire (Erdogmus, & Çiçek, 2012 cité par Zhao et al., 2022, p2). En utilisant les réseaux sociaux, les organisations dans le secteur de la mode développent une communauté de marque en ligne, transmettent leurs valeurs, communiquent leurs messages ainsi que leurs histoires de RSE et donc construisent une image de marque consciente (Zhao et al., 2022 ; Bluthardt, 2020). De plus, la communication sur les réseaux sociaux est un atout important car elle permet de toucher une large

audience, ce en peu de temps et avec peu de moyens. Avec seulement une publication, un hashtag ou une photo, les entreprises peuvent sensibiliser les utilisateurs (Mackelbert, & Sanchez Manconi, 2019).

Dans l'ouvrage « *communicating corporate social responsibility in the digital era* », les auteurs soulignent l'importance de différents concepts pour améliorer l'efficacité d'une communication RSE sur les réseaux sociaux. Les concepts de dialogue et d'engagement sont considérés comme le plus importants pour communiquer la RSE. Le dialogue avec les parties prenantes permet aux marques de saisir quelles sont les sujets les plus importants et ainsi pouvoir les incorporer à leur stratégie RSE. Tandis que l'engagement permet d'impliquer les parties prenantes dans le processus de RSE. Ces deux concepts permettent à l'entreprise de construire un relation forte avec ses différents publics (Lindgreen et al.,2018). Les auteurs ont également identifié d'autres concepts essentiels pour améliorer la qualité du contenu RSE sur les réseaux sociaux. Ils proposent un cadre théorique de ces concepts dans le tableau ci-dessous.

<i>Concepts relatifs à la RSE sur les réseaux sociaux</i>	<i>Définitions</i>
Transparence	Contenu qui comprend des ressources de soutiens clés, comme des liens hypertextes
Authenticité	Contenu qui pose un ton humain et sincère
Influence	Contenu qui incite les gens à parler d'autres personnes (influenceurs ou défenseurs) pour obtenir les impressions souhaitées
Dialogue et engagement	Contenu qui alimente les conversations et incite les audience à dialoguer entre eux et à se soucier d'autrui
Mobilisation	Contenu qui incite les gens à faire quelque chose en faveur d'une personne, entreprise ou organisation
Emotions	Contenu qui fait ressentir quelque chose aux gens (positif ou négatif)
Storytelling	Contenu qui raconte des histoires qui sont précieuses et intégrales
Indicateurs	À faible influence : likes, partages/retweets et hashtags À forte influence : commentaires et mentions
Outils de support	Photos, vidéos et liens hypertextes

Tableau 1 : Cadre théorique des concepts sur les réseaux sociaux pour une communication RSE en ligne (Lindgreen et al., 2018)

5.1. La communication RSE sur Instagram

Instagram étant la plateforme choisie afin d'analyser la communication RSE des PME de prêt-à-porter, il est important de comprendre comment fonctionne ce réseau social et pourquoi il est intéressant de communiquer la RSE sur ce support.

Instagram est un réseaux social qui été lancé en 2010 et qui appartient au groupe Meta. C'est une plateforme de partage de photos et vidéos via un smartphone. Instagram privilégie donc l'utilisation d'images que les aspects textuels (Marwick, 2015). Depuis l'automne 2021, l'application a dépassé les 2 milliards d'utilisateurs et compte environ 500 millions d'utilisateurs chaque jour. Les entreprises utilisent de plus en plus le réseau social surtout dans des secteurs comme l'alimentation, les voyages, la mode et le maquillage (Hu et al., 2014 cité par Milanesi et al., 2021, p. 103). Grâce à son mode de fonctionnement basé sur l'image, la plateforme est parfaitement adaptée pour le secteur de la mode (Buryan, 2016). Les entreprises du secteur utilisent donc Instagram afin de toucher directement les utilisateurs, susciter la fidélité, promouvoir divers événements et initiatives, et renforcer la notoriété de la marque (Bonilla et al., 2019 cité par Milanesi et al., 2021, p. 103).

Instagram est devenu une des plateformes de médias sociaux les plus utilisées pour la publicité RSE (Kwon & Lee, 2021). De plus, le réseau social est un outil puissant pour les entreprises afin de communiquer sur des aspects de responsabilité sociétale des entreprises, comme la durabilité par exemple (Milanesi et al., 2021). En effet selon Bluthardt (2020), le fonctionnement de la plateforme favorise la stimulation visuelle et l'interaction numérique pour faire passer des messages de RSE. Cette interaction permet aux marques de pouvoir échanger avec leurs consommateurs afin de mieux saisir leurs désirs et leurs besoins. Cela comprend la recherche de consommateurs qui comprennent la durabilité et

l'examen de leurs réponses aux messages liés à la durabilité (Kwon & Lee, 2021).

Kwon et Lee (2021) ont étudié l'utilisation de la publicité RSE sur Instagram par les grandes marques de mode. Leur travail met en évidence le changement concerté que les organisations de mode ont pris pour promouvoir leurs pratiques commerciales éthiques. Les différentes marques de prêt-à-porter communiquent sur Instagram comment leurs produits sont fabriqués avec des matériaux durables et tentent de retracer le parcours de ces produits afin d'assurer la transparence de leur chaîne d'approvisionnement. De surcroît, Il a été observé que la puissance des publicités RSE à orientation visuelle est bien supérieure à celles avec seulement du texte, avec un impact et une longévité des messages plus importants (Kwon & Lee, 2021).

6. Le discours RSE

Ayant décidé d'analyser les stratégies discursives par rapport à la RSE des PME de mode durable belges, il nous semble important de consacrer une partie du cadre conceptuel au discours se référant à la RSE.

Avant d'entamer la discussion sur le discours RSE, il peut être intéressant d'aborder la notion de discours.

Maingueneau (1996, p.28), définit le discours verbal comme « *une unité linguistique constituée d'une succession de phrases* ». En 2016, il ajoute que cette unité linguistique est une forme d'action, qu'elle est orientée, interactive, contextualisée et aussi soutenue par l'énonciateur (Maingueneau, 2016).

Afin de mettre en avant leur légitimité, les entreprises de mode durable mettent en avant certains éléments dans leurs discours.

Selon Langguth & Schnee (2018), le fait que les entreprises fournissent des explications sur le processus de durabilité permettrait d'instaurer un climat de confiance avec le consommateur. Les mêmes auteurs ont découvert que

l'usage d'un ton éducatif est également une stratégie utilisée par les marques afin de sensibiliser les consommateurs sur la durabilité et donc gagner leur confiance (Langguth & Schnee, 2018).

La présence d'informations relatives au processus de fabrication des vêtements est un autre facteur qui joue sur la crédibilité des allégations des marques de mode durable car cela permet plus de transparence de la part de l'organisation (Peirson-Smith & Evans, 2017, cité par Bodson, 2021, p.30). Un dernier élément que nous pouvons prendre en compte est l'utilisation de la première personne du pluriel dans l'énonciation. En effet, le recours aux pronoms « nous » ou ses autres formes permet aux parties prenantes de mieux s'identifier à l'organisation (Allen, 2016).

6.1. Analyse du discours

Les concepts présentés dans cette section composeront notre grille d'analyse, qui sera présentée dans la partie méthodologique. La grille d'analyse est construite en fonction de trois niveaux : niveau discursif et rhétorique, niveau figuratif et niveau iconique.

A. La sémiotique

La sémiotique est une « *discipline qui analyse les signes, les systèmes de signes (la langue verbale et les autres systèmes de signification) et la production de sens* » (Catellani, 2016, p.77). Autrement dit, elle essaie de comprendre les effets de sens que produisent les textes (Bottini & Julliard, 2017). Catellani et Versel (2011, p.7) voient les organisations comme des « machines sémiotiques » parce qu'elles produisent sans cesse du sens et des textualités, que ce soit au niveau interne ou externe. C'est pour cela qu'il est intéressant d'étudier les discours que produisent les organisations. Dans notre cas, nous allons nous focaliser sur le courant pragmatique de la sémiotique. En effet, la pragmatique étudie les liens entre le langage et ses usagers, les discours et leurs contextes (Maigret, 2015, p.115).

La sémiotique ne s'intéresse pas seulement aux productions de textes seuls, elle est dite multimodale car elle s'occupe autant du verbal que d'autres systèmes sémiotiques (Catellani, 2016). Dans ce sens, elle se focalise sur plusieurs niveaux d'analyse : niveaux discursif, plastique et iconique.

Au niveau discursif, elle s'intéresse à l'énonciation et aux effets qu'elle produit. L'énonciation a pour but de comprendre de quelle manière l'énonciateur est présent dans le dispositif (Lelièvre, 2018). Lorsque dans l'énonciation il y a des traces de la présence de l'énonciateur, on parle de message embrayé et lorsqu'il n'y en pas, alors nous parlons de débrayage (Catellani, 2017). Cela peut notamment s'étudier à travers l'usage de pronoms personnels dans le discours : le pronom « je » engage le locuteur, le « vous » et le « tu » font appel au destinataire et le « nous » suscite l'*ethos* de solidarité (« La communication des mouvements sociaux », 2016, cité par Bodson, 2021, p.49). Le « nous » peut être utilisé de deux manières : soit de manière exclusive où le destinataire est exclu de l'énonciation, soit de manière inclusive où le destinataire est compris dans le discours (Lelièvre, 2018).

Austin (1970) va encore plus loin et avance que lorsque le locuteur produit une énonciation, il est en train d'effectuer une action (Sleiman et al., 2020). Austin a décelé trois types d'actes de langages : (1) les actes locutoires qui se définissent par la prononciation de sons qui ont du sens, (2) les actes illocutoires qui sont le fait de réaliser quelque chose en parlant, par le biais d'une promesse, une affirmation, une déclaration, une suggestion par exemple. Enfin, (3) les actes perlocutoires sont produits lorsque que le locuteur produit un effet sur les pensées, les sentiments ou le comportement de l'interlocuteur en s'exprimant (Verhaegen, 2020 ; Sleiman et al., 2020). Selon Maigret (2015), toute énonciation est dotée de deux sens : la dénotation qui correspond au sens premier d'un signifiant et la connotation qui est en fait le sens second que prend l'énonciation.

À côté du texte, les images sont tout aussi importantes à analyser en sémiotique. Pour Catellani (2015), les images sont considérées comme

efficaces afin d'accompagner le discours sur la RSE. Il faut les voir comme « *un ensemble de systèmes et dispositifs sémiotiques (photo, dessin, vidéo, animation, etc.) capables d'enrichir, d'humaniser et de « ré-enchanter » l'entreprise* » (Catellani, 2015, p.2).

Le niveau plastique en sémiotique se traduit par des dimensions, des formes, des couleurs spécifiques et des positions dans l'image qui vont influencer le sens du document (Catellani, 2015, 2016). Bien que l'usage de couleurs soit symbolique en communication, il existe peu de recherches sur l'utilisation de couleurs spécifiques dans le cadre de la RSE (Tewari & Dave, 2012). Cependant, Tewari & Dave (2012) expliquent dans leur article que le vert est la couleur la plus conventionnelle et utilisée dans les rapports de durabilité mais que le bleu serait la couleur la plus adaptée à utiliser car elle intègre les quatre composantes de la durabilité : sociale, économique, environnementale et culturelle. Pour Biro (2014), le vert est la couleur qui domine le discours environnemental. Néanmoins, dû à son utilisation abusive, d'autres couleurs sont utilisées comme le bleu qui représente la nature et l'océan ou le noir et le marron qui débouchent plus sur des aspects négatifs comme la pollution et l'industrialisation (Howet, 2020).

Le niveau iconique se traduit par la mise en œuvre d'objets, de figures rhétoriques, d'icônes types et de stéréotypes (Catellani, 2016). Par exemple, il existe des figures qui font directement appel à l'environnement et qui ont des significations particulières. La feuille verte pour le label de l'agriculture biologique, l'ours polaire qui renvoie au réchauffement climatique, ... (Catellani, 2020). Ce genre de stratégies est en fait l'utilisation de figures rhétoriques comme la métaphore et la métonymie. Ces figures rhétoriques visuelles sont aussi des images-savoirs comme des graphiques, des images preuves qui sont en fait des images-vérités qui vont venir justifier le discours (Catellani, 2016, cité par Howet, 2020, p.33) ou des images-éthos (Catellani, 2015). Pour Joly (2009, p.69), « *étudier la rhétorique de l'image revient à s'interroger sur « ce jeu sur les formes et le sens* » des messages visuels, et ce à différents niveaux qui vont de l'observation des stratégies

discursives mises en place à celle des outils plus particuliers qu'elles utilisent ».

La présence d'embrayeurs visuels peut aussi être déterminante dans le niveau iconique afin de saisir le sens du document. Par exemple, lorsque dans une image le sujet présent regarde l'interlocuteur les yeux dans les yeux (axe Y-Y), cela l'interpelle, le fait se sentir plus concerné et montre l'engagement du locuteur (Catellani, 2017).

Il peut être intéressant d'étudier le rapport entre l'image et le discours. Le texte peut avoir deux fonctions dans ce cas (Joly, 2009). Soit la fonction de relais où l'image et les mots sont complémentaires, c'est-à-dire que le texte illustre ce que l'image ne dit pas forcément. Soit la fonction d'ancrage où le texte vient préciser ce que l'allocataire voit déjà et aide à mieux saisir le sens de l'image (Verhaegen, 2020 ; Joly, 2009).

L'articulation entre les éléments plastiques et iconiques, quant à elle, est clé dans la signification générale du message visuel (Lelièvre, 2018). Cela est intéressant car l'objectif de cette recherche est de dégager les stratégies que mettent en place les PME de mode durable afin de communiquer la RSE sur Instagram. Afin d'étudier cela, le recours à la rhétorique est aussi un bon apport, nous allons le développer dans le point suivant.

B. La rhétorique

Afin d'analyser les stratégies discursives des PME de mode sur la RSE, nous avons décidé de nous baser sur la rhétorique. Selon Ihlen (2011), le concept de rhétorique est utile afin d'identifier les différentes stratégies textuelles que les marques utilisent pour communiquer au sujet de la RSE. En effet, la rhétorique permet de comprendre comment les savoirs sont construits socialement à travers les discours (Ihlen, 2014).

Breton et Onkila sont deux auteurs qui ont attiré notre attention durant nos recherches. En effet, Breton (2016) a identifié quatre types de famille d'arguments utilisés par les orateurs dans des communications. Onkila

(2009), quant à lui, a distingué trois stratégies rhétoriques que les entreprises utilisent afin de légitimer leur discours environnemental. Les idées de ces deux chercheurs seront développées dans cette section.

Le concept de rhétorique prend son origine durant l'Antiquité où il était considéré par les anciens comme « *une théorie de la parole efficace doublée d'un apprentissage au cours duquel les hommes de la cité s'initiaient à l'art de persuader* » (Amossy, 2021, p.7). Depuis le concept a évolué. Perelman est le précurseur de la nouvelle rhétorique, il définit l'argumentation dans son ouvrage « traité de l'argumentation », comme telle : « *l'étude des techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment* » (Perelman, 2008, p.5, cité par Breton, 2016, p.8).

L'éthos est une notion importante en rhétorique. Pour Maingueneau, l'éthos correspond au fait que lorsqu'un orateur produit un discours, il fournit toujours une présentation de lui-même (Amossy, 2014). Cela se traduit à travers les thèmes et sujets choisis, la manière de parler ainsi que le niveau et le style de langage utilisés. Une autre auteure qui s'est également penchée sur le concept d'éthos est Amossy. Elle le considère comme « *l'image que le locuteur construit de sa propre personne dans le discours* » (Amossy, 2014, p. 21). Les deux auteurs affirment que l'éthos est en fait inhérent au discours et qu'il en est même un élément constitutif.

Philippe Breton (2016) dans son ouvrage, « L'argumentation dans la communication » a proposé 4 grandes familles d'arguments.

La première famille d'arguments est les arguments dits d'autorité. L'opinion proposée par l'orateur est acceptable car elle bénéficie du soutien d'une autorité. Soit l'orateur s'appuie sur sa propre autorité, soit il fait appel à une autorité externe. Ce type d'argument peut prendre trois formes : l'argument de compétence, l'argument d'expérience et l'argument de témoignage.

La deuxième famille d'argument représente les arguments de communauté. Dans ce cas de figure, l'orateur a recours à des présupposés communs qui

mobilisent un effet de communauté. Breton a identifié trois types de présupposés communs : les opinions communes qui sont les proverbes, les formules et les maximes, les valeurs communes et les « lieux » qui sont également des valeurs mais un peu plus abstraites et incertaines.

Le troisième type d'argument représente les arguments de cadrage. Ils mobilisent quelque chose de nouveau, un déplacement, un autre regard. Breton distingue cinq catégories différentes : la définition, la présentation, l'association, la dissociation, et les arguments quasi-logiques.

Enfin, la dernière famille d'argument représente les arguments d'analogie. Cela « consiste à établir entre deux zones du réel jusque-là disjointes une correspondance qui va permettre de transférer à l'une les qualités reconnues à l'autre » (Breton, 2016, p.95). L'utilisation de la métaphore est considérée comme un argument d'analogie par exemple.

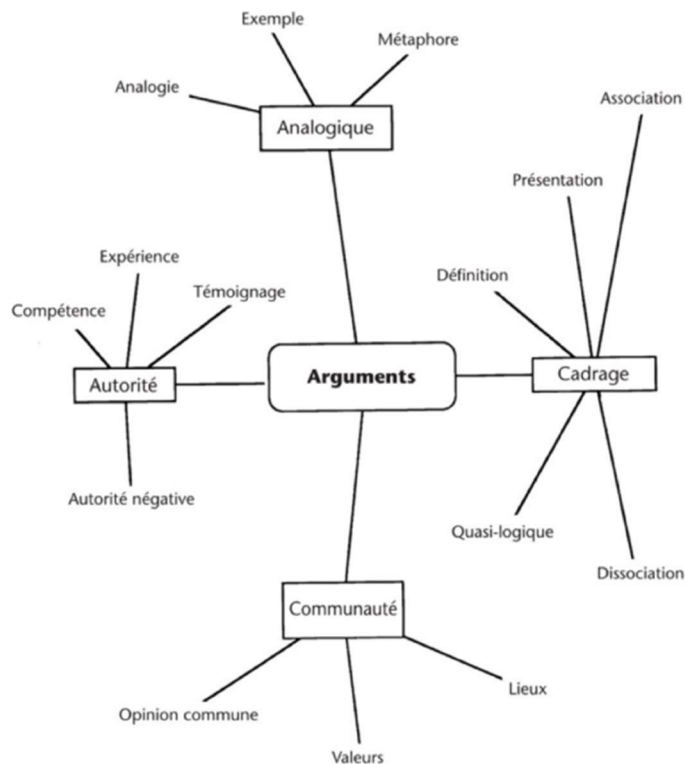


Figure 2 : Les quatre familles d'arguments de Breton (Breton, 2016, p.45)

Onkila (2009) a également décelé trois différentes stratégies de rhétorique utilisées par les entreprises afin de prouver leur légitimité environnementale. Ces trois stratégies peuvent se superposer dans une même déclaration.

La première forme est la rhétorique de la dominance dans laquelle l'organisation est présentée comme un acteur responsable quant à l'environnement. Les parties prenantes suivent l'organisation dans cette démarche. L'entreprise a souvent recours aux mots suivants dans ses communications : avancer, promouvoir, changer et développer. Les discours de l'entreprise sont portés vers le changement où l'organisation promeut les actions pro-environnementales. Ces déclarations sont soutenues par le recours à des termes tels que précurseur, poursuite, volonté de développement et conduite du changement sur le marché. L'organisation encourage, motive, éduque, supporte, guide et conseille les parties prenantes aux actions responsables vers l'environnement (Onkila, 2009, p.290-292).

La deuxième forme est la rhétorique de subordination dans laquelle les actions environnementales de l'entreprise sont motivées par les intérêts des parties prenantes. Les termes les plus souvent utilisés dans les déclarations sont : servir, servir en tant que mission, les besoins et les intérêts des parties prenantes, et améliorer le bien-être des parties prenantes. L'environnement n'a qu'une valeur instrumentale dans ce type de discours. La rhétorique est fondée sur les principes de service, de respect et de prise en compte des autres acteurs de la communauté locale (Onkila, 2009, p.293-294).

Enfin, la troisième forme est la rhétorique de l'action conjointe et de l'égalité dans laquelle l'organisation et les parties prenantes ont un objectif sociétal commun d'un point de vue environnemental. Dans ses discours, l'organisation utilise la "rhétorique du nous" car elle accentue le sentiment d'intérêt commun. Cela suggère donc que c'est la responsabilité environnementale de la société et non seulement celle de l'organisation. Cette argumentation repose sur des valeurs qui sont acceptées de tous et cela ne nécessite donc pas une justification plus approfondie (Juhila, 1993, cité par Onkila, 2009, p.295). L'unité, la communauté l'éthique et l'égalité sont les valeurs qui sont considérées comme acceptables. Elles sont le plus

souvent exprimées ouvertement mais elles sont également en partie écrites comme des significations cachées dans les textes (Onkila, 2009, p. 294-295).

7. Conclusion de la partie théorique

À la suite de cette partie théorique, nous avons parcouru les thèmes principaux qui composent notre recherche.

Premièrement, nous avons abordé les concepts de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et de durabilité, qui sont des concepts clés dans notre étude. Deuxièmement, nous avons défini la notion de petites et moyennes entreprises (PME) et nous avons également vu si le concept de RSE est applicable au champ des PME. Troisièmement, nous avons énoncé toutes les dérives qu'apporte la fast-fashion que ce soit au niveau environnemental et social et nous avons découvert comment la slow-fashion nous invite à changer de mode de consommation dans un monde plus durable. Ensuite, nous avons compris l'importance de communiquer la RSE ainsi qu'à en éviter ses mauvaises conséquences comme le greenwashing et le scepticisme des consommateurs. Dans le chapitre 5, nous nous sommes focalisés sur la RSE sur les réseaux sociaux et plus particulièrement via Instagram. Enfin, nous avons consacré une dernière partie de notre littérature au discours RSE et à son analyse. À travers cela nous avons saisi l'importance du verbal ainsi que celle du non-verbal dans la construction de sens des discours des organisations.

Cette revue de littérature nous a permis de comprendre les concepts importants du mémoire avant d'entamer notre partie méthodologique et nos analyses afin de pouvoir répondre à notre question de recherche.

CHAPITRE 2 : PROBLÉMATIQUE

Depuis quelques années, les questions liées à l'environnement et aux problèmes sociaux se retrouvent au cœur des préoccupations. De ce fait, les consommateurs souhaitent ne pas être les seuls à se soucier de ces questions et désirent que les organisations assument pleinement leur rôle (ADEME, 2020). En effet, ils veulent que l'entreprise se préoccupe des défis de notre société actuelle à la fois sur le plan social, écologique et ethnique (Gandin, 2018).

Le secteur de la mode est d'autant plus concerné par ces préoccupations car il s'agit d'une des industries qui pollue le plus au monde (Brewer, 2019). L'empreinte carbone du secteur de prêt-à-porter représente environ 2% des émissions mondiales de gaz à effet de serre (Greenpeace, 2021). De plus, le secteur engendre un coût social élevé car les ouvriers subissent des conditions de travail désastreuses (Ozdamar-Ertekin, 2017).

Afin d'éviter la pression des différentes parties prenantes, les organisations dans le secteur du prêt-à-porter tentent d'être plus vigilantes à leurs empreintes sociale et écologique (Feng & Ngai, 2020). Cela les incite à intégrer des engagements RSE et des comportements durables dans leur fonctionnement (Capron & Quairel, 2016).

Dans ce contexte, de nombreuses recherches ont été réalisées sur la communication par rapport à la RSE des grandes marques de fast-fashion et de slow-fashion, ces deux expressions sont présentées dans la partie théorique de ce mémoire. Par exemple, Simula (2022), a étudié la communication par rapport à la RSE sur Instagram de cinq grandes marques de fast-fashion. En 2021, Kwon et Lee ont analysé la publicité RSE dans l'industrie de la mode sur les réseaux sociaux. Langguth et Schnee (2018) se sont concentrés sur la fabrication des messages RSE des grandes marques de mode à travers leur site web. Han et al. (2017) ont analysés les différentes

stratégies de communication des marques de modes durables dans le monde entier.

De nombreuses études sur la RSE sont menées à travers des supports tels que le site web de l'entreprise, les rapports RSE et les deux principales plateformes de médias sociaux c'est-à-dire Twitter et Facebook (Zhao et al., 2022). Dans ce sens, Catellani (2015) a par exemple étudié la communication visuelle sur l'engagement RSE dans les sites corporate des grandes entreprises françaises. Cho et al. (2017), quant à eux, ont abordé la communication RSE des entreprises sur Facebook Corporate.

Nous nous rendons donc compte que les études précédentes à propos de la RSE dans le secteur de la mode se sont focalisées principalement sur des entreprises de fast-fashion, mais peu se sont intéressées au cas des PME de mode durable belges. Cependant, il s'avère qu'en 2016 les petites et moyennes entreprises représentaient 99% de toutes les entreprises dans l'Union Européenne (Commission Européenne, 2016). La Commission Européenne (2019) considère les petites entreprises comme des acteurs clés du changement notamment grâce à leur proximité avec les consommateurs, qui leur donne plus de crédibilité.

Comme cité ci-dessus, le site web, le rapport RSE ainsi que les comptes Facebook et Twitter des entreprises ont déjà été étudiés dans de diverses études. Ce n'est cependant pas le cas du réseau social Instagram. Pourtant, selon Milanesi et al. (2021), Instagram est de plus en plus utilisé pour relayer les communications relatives à la durabilité et la RSE des PME de mode. De plus, les mêmes auteurs considèrent que le rôle des images est tout aussi important que celui des mots et des chiffres afin de créer de la valeur. Néanmoins, l'étude des images de durabilité à travers les médias sociaux reste un champ de recherche peu exploré (Chu et al., 2020).

À partir de cela, il nous semble pertinent de nous poser la question suivante : « Comment les PME de mode durable belges communiquent la RSE sur Instagram ? ». A travers cette question nous essayerons de comprendre quelles sont les stratégies discursives et iconiques que ces organisations mettent en place afin de communiquer la RSE.

CHAPITRE 3 : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans cette partie, nous allons procéder à une analyse sémio-rhétorique des comptes Instagram de PME de mode durable belges. Cela va nous permettre de répondre à notre question de recherche « Comment les PME de mode durable belges communiquent la RSE sur Instagram ? » et ensuite pouvoir établir quelles sont les stratégies discursives et iconiques mises en place par rapport à la responsabilité sociétale des entreprises.

Premièrement, nous allons présenter la méthodologie choisie afin de mener cette recherche. Ensuite, nous procéderons à l'analyse de notre corpus (disponible en annexes). Enfin, nous mettrons en avant les grandes idées qui en ressortent afin de pouvoir en tirer des conclusions.

1. Présentation de la méthodologie

Afin de comprendre comment les PME de mode durable belges communiquent la RSE sur Instagram, nous avons décidé de diriger notre étude en menant une analyse de discours.

L'analyse de discours est une méthode qualitative utilisée par de nombreux chercheurs dans les sciences humaines et sociales (Maingueneau, 2021). Pour Amossy (2010, p.9), l'analyse du discours est une méthode « *qui se confronte nécessairement à la façon dont le locuteur, dans son discours, construit une identité, se positionne dans l'espace social et cherche à agir sur l'autre* ». Il nous semble donc pertinent d'avoir recours cette méthodologie car les discours sont considérés comme des réels faits de communication. Leur analyse permet donc de déceler les stratégies énonciatives et argumentatives qui en découlent (Errecart, & Catellani, 2020).

L'objectif de cette recherche est donc de répondre à notre question initiale qui est, pour rappel, « Comment les PME de mode durable belges communiquent la RSE sur Instagram ? », mais également de comprendre quelles sont les stratégies discursive et iconiques qu'elles emploient.

Tout d'abord, nous avons choisi trois PME de mode durables belges qui communiquent à propos de la durabilité sur Instagram. Ces trois marques seront présentées dans le point 3. Ensuite, nous avons construit notre corpus, c'est-à-dire « *l'ensemble des documents pris en compte pour être soumis aux procédures analytiques* » (Bardin, 2013, p.127). Ce corpus est composé de publications Instagram des trois marques pendant un mois. Cela nous permettra de comprendre comment la RSE est communiquée via le réseau social et quelles sont les stratégies discursives qui en émanent. Nous avons décidé de prendre toutes les publications rédigées en français de ces marques afin de voir si la durabilité est communiquée dans chaque post, que ce soit au niveau du verbal ou du non-verbal. Nous allons également nous pencher sur les biographies et les « stories à la une » car chacune de ces marques dispose d'une section relative à la durabilité sur son compte Instagram dans les « stories à la une ». Pour ce faire, nous avons construit une grille d'analyse (détaillée dans le point 2) à l'aide de critères sémiotiques et rhétoriques. L'analyse sémio-rhétorique permet d'identifier les types de relations entre des expressions et des contenus afin de pouvoir en dégager les effets de sens possibles (Catellani, 2016).

Après avoir analysé l'ensemble des publications Instagram, nous consacrerons une section de ce mémoire afin d'expliquer quels sont les points saillants de l'analyse pour ensuite pouvoir interpréter les résultats et répondre à notre question de recherche.

2. La grille d'analyse

Afin de déterminer comment les PME de mode durable belges communiquent la responsabilité sociétale des entreprises sur Instagram, nous avons construit une grille d'analyse basée sur des critères sémiotiques et rhétoriques. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur les concepts théoriques abordés dans notre revue de littérature. Elle est divisée en cinq niveaux : le niveau discursif, le niveau plastique, le niveau iconique, l'articulation texte-image et l'identification de la thématique ainsi que de la tonalité.

La grille d'analyse est hybride car elle mélange des éléments discursifs multimodaux. En effet, le niveau sémiotique et rhétorique est propre à l'analyse textuelle. L'analyse rhétorique va nous permettre de comprendre quels types d'arguments les marques utilisent pour mettre en avant la RSE. Tandis que l'analyse sémiotique nous permettra de comprendre le sens du discours ainsi que la relation instaurée avec l'utilisateur, notamment grâce à l'usage d'embrayeur dans le discours. Les images, quant à elles, sont plutôt analysées à travers les éléments plastiques et iconiques. Quant au niveau thématique, il s'applique à l'ensemble du corpus.

Il est aussi nécessaire de mentionner que la grille d'analyse n'est pas exhaustive car les éléments choisis afin de mener l'analyse peuvent être différents d'une recherche à une autre et que nous l'avons construite en fonction de notre corpus. Voici comment notre grille d'analyse a été construite :

Aspects	Critères	
Niveau discursif	Sémiotique	<ul style="list-style-type: none"> • Message embrayé, non-embrayé <ul style="list-style-type: none"> ▪ Usages des pronoms ▪ Actes de langages de Austin • Dénotations et connotations
	Rhétorique	<ul style="list-style-type: none"> • Les 4 familles d'arguments de Breton (Autorité, cadrage, analogie, communauté) • Les stratégies rhétorique de Onkila (Dominance, subordination, action conjointe et égalité)
Niveau plastique	<ul style="list-style-type: none"> • Formes • Couleurs • Significations 	
Niveau iconique	<ul style="list-style-type: none"> • Figures rhétoriques visuelles • Présence d'embrayeurs visuels • Significations et connotations 	
Articulation image-texte	<ul style="list-style-type: none"> • Ancrage/relais 	
Niveau thématique et tonalité	<ul style="list-style-type: none"> • Identification des thèmes et dimension RSE • Tonalité utilisée 	

Figure 3 : Grille d'analyse (Petrisot, 2022).

2.1. Les aspects discursifs

A. Sémiotique

- *Message embrayé / non-embrayé*

Ici, nous voulons savoir s'il y a des traces d'embrayage dans le discours c'est-à-dire des traces de la présence de l'énonciateur (Catellani, 2017). Nous essayerons d'étudier cela à travers l'utilisation des pronoms personnels comme « je, tu, il, nous, vous, ils », ainsi que leurs dérivés.

Nous allons également identifier quels actes de langage de la classification d'Austin le locuteur produit : (1) les actes locutoires (fait de dire quelque chose), (2) les actes illocutoires (fait de réaliser quelque chose en parlant) et (3) les actes perlocutoires (fait de produire un effet sur les pensées, les sentiments, le comportement de l'interlocuteur en s'exprimant) (Verhaegen, 2020 ; Sleiman et al., 2020).

- *Dénotations et connotation*

Ici, nous allons nous focaliser sur le sens premier du message, la dénotation et également son sens second, c'est-à-dire la connotation (Maigret, 2015).

B. Rhétorique

- *Les 4 familles d'arguments de Breton*

Dans cette partie, nous allons identifier à quel type d'argument de Philippe Breton (2016) se réfère le discours : (1) l'argument d'autorité où les propos sont soutenus par une autorité, (2) l'argument de communauté qui mobilise des présupposés communs, (3) l'argument de cadrage qui propose un nouveau regard, un déplacement et enfin (4) l'argument d'analogie qui fait correspondre deux zones du réel ensemble.

- *Les stratégies rhétoriques de Onkila*

Dans la même dynamique que le point précédent, nous allons déterminer à quel type de stratégie rhétorique de Onkila (2009) se réfère le discours avancé sur le réseau social. On dénombre trois stratégies différentes, (1) la rhétorique de la dominance, où l'organisation est considérée comme un acteur responsable et est suivie par ses parties prenantes, (2) la rhétorique de la subordination, où l'entreprise est motivée par les désirs de responsabilité des parties prenantes, (3) la rhétorique de l'action conjointe et de l'égalité, où l'organisation et les parties prenantes ont un objectif sociétal commun).

2.2. Les aspects plastiques

- *Formes*

Ici, nous allons voir s'il y a des formes qui apparaissent dans les images présentées par les trois différentes marques. Selon Joly (2011), l'usage des formes dans les images peut signifier beaucoup de choses : les formes rondes et lignes courbées renvoient à la féminité, les formes aigues peuvent représenter la douceur, les lignes droites sont propres à la virilité, par exemple.

- *Couleurs*

Nous allons nous attarder sur l'usage des différentes couleurs dans l'image afin de voir si cela renvoie à la RSE ou pas. Par exemple, le vert est la couleur dominante pour le discours environnemental (Biros, 2014). Cependant il existe aussi d'autres couleurs qui illustrent cela comme le bleu, le noir et le marron (Biros, 2014).

- *Significations*

Ici, nous allons nous intéresser aux significations qu'induit le niveau plastique dans le document analysé.

2.3. Les aspects iconiques

- *Figures rhétoriques visuelles*

Ici, nous allons voir si il y a la présence de figures rhétoriques visuelles dans l'image. Dans des images promotionnelles, il est courant que l'on ait affaire à des métaphores ou métonymies. Il existe des figures qui font directement appel à l'environnement et qui possèdent des significations particulières. La feuille verte pour le label de l'agriculture biologique, l'ours polaire qui renvoie au réchauffement climatique, ... (Catellani, 2020). Nous allons également identifier la présence d'image-savoir, d'image-vérité et image-éthos.

- *Présence d'embrayeurs visuels*

Dans cette rubrique, nous allons nous intéresser à la présence d'embrayeurs visuels dans l'image. Par exemple, s'il y a un sujet présent dans l'image, nous allons voir si son regard est de type « yeux dans le yeux », c'est-à-dire s'il interpelle l'interlocuteur et le fait se sentir plus concerné (Catellani, 2017).

- *Connotations*

Chaque image, même la plus « naturalisante », est doté d'un sens second, d'une connotation (Joly, 2009).

2.4. L'articulation texte-image

- *Fonction ancrage/relais*

Ici, nous allons déterminer si l'articulation entre le texte et l'image à une fonction d'ancrage ou de relais.

Dans la stratégie d'ancrage, le texte vient dire ce que l'on voit déjà. La phrase fixe et détermine le sens. Dans la fonction relais, le texte, lui, vient élargir le sens premier de l'image, il montre ce que l'on peut difficilement montrer (Verhaegen, 2020).

2.5. La thématique et la tonalité

- *Identification des thèmes*

Dans cette partie, nous allons nous intéresser au thème qu'aborde la publication en général et surtout d'identifier si cela se rapporte à la RSE d'une manière ou d'une autre.

Si la publication est en lien avec la RSE, nous déterminerons à quelles dimensions elle s'y rapporte : économique, environnementale ou sociétale.

- *Tonalité*

Enfin, nous allons nous demander quelle est la tonalité que la marque emploie afin de communiquer la RSE. Est-ce un ton éducatif ou un ton neutre ?

2.6. Remarque

Certaines des publications ne sont pas des images mais des vidéos. Cependant, nous garderons notre grille initiale afin de les analyser et ne nous construirons pas une grille spécifique pour celles-ci.

3. L'objet d'étude

Afin de répondre à notre question de recherche, nous avons sélectionné trois marques en fonction de quatre critères :

- a. La marque sélectionnée vend des produits dans le secteur de la mode ;
- b. La marque sélectionnée a son siège social en Belgique ;
- c. La marque sélectionnée est durable ;
- d. La marque sélectionnée est présente sur Instagram et communique sur le réseaux social ses engagements éthiques et environnementaux.

Nous allons analyser un mois de post Instagram entre début juin 2022 et début juillet 2022. À travers cette analyse, nous allons nous rendre compte si les critères de durabilité sont présents dans chaque publication ou si parfois ceux-ci ne sont pas mis en avant par la marque.

Notre corpus se compose de 66 publications Instagram des trois marques choisies. Nous analyserons seulement les éléments de discours verbal qui sont exprimés dans la langue française car une mauvaise traduction pourrait fausser les résultats de la recherche. Nous allons également regarder si les marques communiquent leurs engagements dans leur biographie et dans leurs stories à la une.

Nous avons décidé d'analyser un mois de publications car l'entièreté des posts aurait demandé beaucoup plus de temps étant donné que les marques existent depuis un petit moment sur le réseau social et que certaines d'entre-elles publient presque tous les jours. Il faudra donc être prudent lors de la lecture des résultats car ils ne reflètent qu'une période donnée, bien qu'ils soient sans doute fidèles au reste du contenu.

3.1. Présentation des marques sélectionnées

1. KalyOra

KalyOra est une marque belge de maillots de bain et tenues de sport éco-responsables, fondée en 2020. Les produits sont fabriqués à partir de déchets recyclés qui ont été ramassés dans les océans. Tous les travailleurs de la chaîne de production sont payés justement. Les deux créatrices ont créé cette marque avec la volonté de faire les choses différemment, d'une meilleure manière que les grandes marques de la fast-fashion. Leur objectif est de participer à la protection de la planète en concevant des articles écologiques faits pour durer. Les valeurs de la marque sont autant éthiques qu'environnementales. KalyOra ne possède pas de boutique physique mais elle vend ses produits sur son site web et également dans des pop-up stores à certains moments de l'année.

La marque est présente sur le réseau social Instagram depuis sa création c'est-à-dire mai 2020. À la date du 13 juillet 2022, elle possède 10,4 milles abonnés et a partagé 330 publications.

2. Mardi Édition

Mardi Éditions est une marque de prêt-à-porter féminin belge qui a été créée en 2019. La créatrice propose une nouvelle manière de voir la mode en créant des éditions mensuelles limitées qui sont faites pour durer et non plusieurs collections au fil des saisons. Les produits sont fabriqués dans un atelier familial au Portugal à l'aide de matériaux naturels ou qui ont un moindre impact sur l'environnement. La proximité de l'atelier permet aux créatrices de s'assurer que les conditions de travail sont bonnes pour les ouvriers. Mardi Éditions ne s'auto-proclame pas 100% éco-responsable mais elle essaie de s'en rapprocher le plus possible. La boutique se situe à Ixelles dans la région Bruxelles-Capitale et il est également possible d'acheter les produits via leur e-shop.

La marque est présente sur Instagram depuis février 2019. À la date du 13 juillet 2020, elle possède 8985 abonnés et compte 510 publications.

3. Bonjour Maurice

Bonjour Maurice est une marque belge de prêt-à-porter pour les enfants de 0 à 10 ans qui a été créée en 2016. Maurice est en fait le petit poisson rouge qui représente la marque. Sa mission est d'accompagner les enfants dans leur quête d'autonomie et de liberté tout en respectant la planète. Les vêtements sont réversibles, mixtes et confortables. Les produits sont fabriqués dans le respect de l'environnement grâce à un modèle de production et de distribution durable. Dans cette dynamique, les parents ont le choix d'acheter les vêtements soit neufs, soit en seconde-main et il est même possible de les louer. La boutique se trouve à Bruxelles dans le quartier du Chatelain mais il est également possible d'acheter les articles via le site-web.

Bonjour Maurice est présente sur Instagram depuis mars 2017. À la date du 13 juillet 2022, elle possède 7296 abonnés et compte 363 publications.

CHAPITRE 4 : ANALYSES ET RÉSULTATS

Après avoir analysé les biographies, stories à la une et publications de trois PME belges de mode durable (Voir annexe), nous allons expliquer dans cette partie les points saillants de l'analyse. Dans un premier temps, nous allons mettre en avant les résultats qui ressortent de notre analyse pour chaque marque. Ensuite, nous allons conclure en exposant les différences et les similitudes afin de déterminer une possible stratégie. Nous essayerons également de relier cela avec des cadres théoriques. Cela va nous permettre de déterminer les stratégies relatives à la communication de la RSE sur Instagram. Les résultats de l'analyse seront exposés selon la même structure que la grille d'analyse que nous avons construite (figure 3).

1. Analyses

1.1. Kaly Ora

1.1.1. Biographie et stories à la une

La biographie de la marque est rédigée en anglais cependant ce sont des mots simples qui ne pourraient pas porter confusion, nous avons donc décidé de la prendre en compte dans notre analyse. Nous remarquons que la marque met l'accent sur la durabilité. En effet, comme nous pouvons le voir sur la figure 4 (point 1), la marque met en avant le fait que les maillots et ensemble de sport sont écologiques. Elle mentionne également que les produits sont fabriqués à l'aide de plastiques recyclés.

Au niveau discursif, nous n'identifions pas de stratégie rhétorique à proprement parler mais nous remarquons que la marque fait preuve de transparence en exposant ces informations. Nous nous rendons compte que seule la dimension écologique de la RSE est abordée dans la description et que la marque ne mentionne pas le côté sociétal ou économique.

Au niveau plastique, la photo de la marque ainsi que les couvertures des stories à la une sont toutes présentées de la même manière : le nom de la

marque ou le thème de la story sont écrits en vert sur un fond blanc cassé (Figure 4, point 2). Cela est sûrement une stratégie de la part de Kaly Ora car le vert est la couleur la plus conventionnelle afin d'illustrer le discours environnemental (Biros, 2014).

Kaly Ora possède une story la une réservée à la durabilité (Figure 4, point 3). Dans cette section, elle met l'accent sur les valeurs de la marque. Elle fait preuve de transparence en mettant en avant les processus de fabrication, les personnes qui fabriquent les vêtements, les bienfaits de la slow fashion sur l'environnement. Cela est mis en avant à l'aide d'images-savoir, comme des graphiques, des chiffres, ou des images-vérités qui viennent justifier le discours. Par exemple, elle va montrer les ouvriers du textiles en train de travailler dans les manufactures. Nous sommes face à un ton sincère et authentique où le but est de montrer ce que la marque fait en termes de durabilité afin que nous soyons au courant de la démarche. La marque, dans ses stories, aborde les dimensions environnementale et sociétale de la responsabilité sociétale des entreprises.

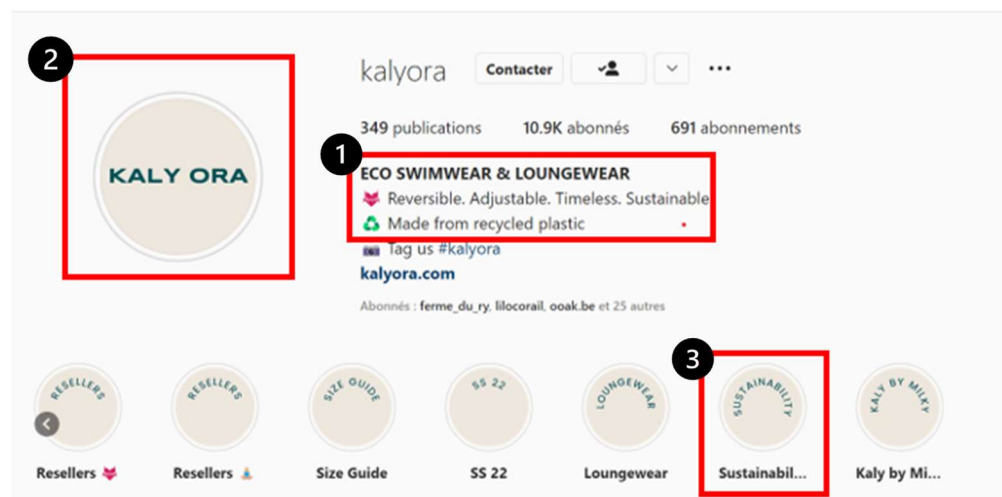


Figure 4 : Biographie et stories à la une de Kaly Ora

1.1.2. Publications

Entre le 03 juin 2022 et le 03 juillet 2022, la marque Kaly Ora a posté 21 publications sur son compte Instagram. La marque communique peu sur le critère RSE au niveau discursif dans les posts. Cependant, nous pouvons déceler certaines significations qui renvoient au critère durable dans les aspects iconiques et plastiques, nous allons exposer ces résultats dans les points suivants. En ce qui concerne les éléments discursifs, nous allons seulement exposer les résultats qui sont propre à la RSE et non le reste.

A. Thématique et tonalité

Il y a très peu de publications où la thématique de la responsabilité sociétale des entreprises est mise en avant. En effet, la marque partage du contenu relatif aux maillots de bain et aux tenues de sport. Nous remarquons que l'objectif est la promotion des produits que la marque vend. Bien que le thème principal ne concerne pas la RSE, nous avons observé que pour presque chaque publication, il y a la présence d'hashtags qui rappelle que la marque est durable, qu'elle promeut la slow fashion et qu'elle est une petite organisation locale (Figure 5).

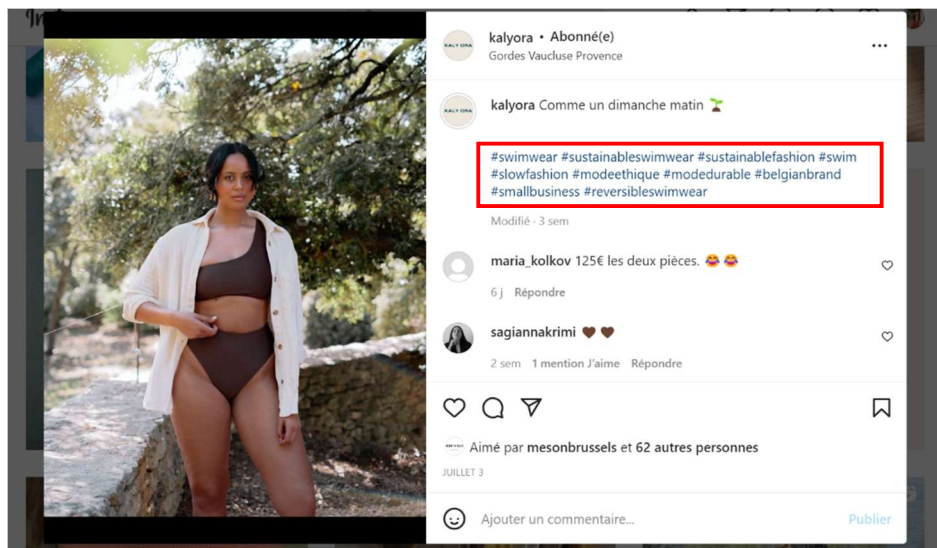


Figure 5 : publication type de Kaly Ora avec des hashtags.

Lorsque le critère RSE est la thématique de la publication, c'est la dimension environnementale qui est dominante. En effet, la marque renvoie souvent au fait que les maillots sont fabriqués avec du plastique recyclé et notamment à partir des filets de pêche. Les dimensions économiques et sociétales ne sont pas abordées.

Concernant le ton, c'est nous avons remarqué que lorsque la marque aborde la RSE, elle fournit des explications. Nous sommes face à un ton qui est sincère et authentique. Nous comprenons qu'elle essaie de fournir le plus d'explications possibles afin d'être transparente envers les parties prenantes.

B. Aspects discursifs

Lorsque Kaly Ora aborde la RSE dans une publication, le message est embrayé. Elle s'exprime le plus souvent en « nous » exclusif, c'est-à-dire qu'elle ne vient pas inclure l'allocutaire dans ses propos. Elle s'adresse aux allocutaires à l'aide de la deuxième personne du pluriel, non pas parce que elle les vouvoie mais car elle s'adresse à un groupe de personne. En effet, cela donne le sentiment de faire partie d'une communauté où tout le monde partage les mêmes valeurs.

Quand elle s'exprime, Kaly Ora réalise principalement des actes illocutoires car en effet, elle produit quelque chose en fournissant des explications, en mettant en avant la RSE et la durabilité. Cependant, cela n'exerce aucune influence sur les pensées ou le comportement des allocutaires.

D'un point de vue rhétorique, la marque utilise le plus souvent l'argument de communauté de Breton. En effet, elle met en avant des valeurs communes, qui sont celles des personnes qui achètent des produits durables, comme le recyclage, le respect de la planète, la lutte contre la surconsommation. Elle utilise la rhétorique de la dominance de Onkila car elle se montre comme un acteur responsable, elle met l'accent sur le changement, la durabilité. Elle fournit des explications et fait comprendre

aux allocutaires qu'il est important de se préoccuper de l'environnement et donc d'acheter de la slow fashion.

C. Aspects plastiques

Kaly Ora met en avant des images qui reflètent la réalité, il n'y a donc pas de formes cachées qui viennent influencer le sens du document. Au niveau des couleurs, il y a une dominance de couleurs chaudes qui viennent connoter la période estivale car la marque vend des maillots de bains. Nous remarquons également qu'il y a beaucoup de vert, ce qui est normal car les photos sont prises dans des endroits où il y a beaucoup d'arbres, de verdure. Les couleurs présentes sur les photographies sont fidèles à l'environnement dans lequel elles ont été prises.

D. Aspects iconiques

Dans ses publications, Kaly Ora poste des photographies afin de mettre en avant ses produits, bien que, la marque n'utilise pas de figures rhétoriques ou d'icônes afin de communiquer la RSE. Nous avons remarqué un point commun entre toutes les images, qui nous renvoie tout de même à la durabilité. En effet, comme nous pouvons le voir sur la figure 6, les pièces vendues par la marque sont toujours mises en avant dans un milieu naturel, qui renvoie à la réalité. Nous sommes face à des scènes authentiques avec comme modèles des jeunes femmes qui sont souriantes et qui sont naturelles. Par cela, nous voulons dire que nous sommes loin des clichés de la mode et du mannequinat. La marque montre ses maillots dans de véritables endroits avec des modèles qui ont des formes et qui nous ressemblent. Nous y pouvons facilement nous identifier. En quelque sorte, les valeurs de la « slow life » sont transmises à travers les photos de la marque où l'ont promeut la diversité, la simplicité, l'authenticité...

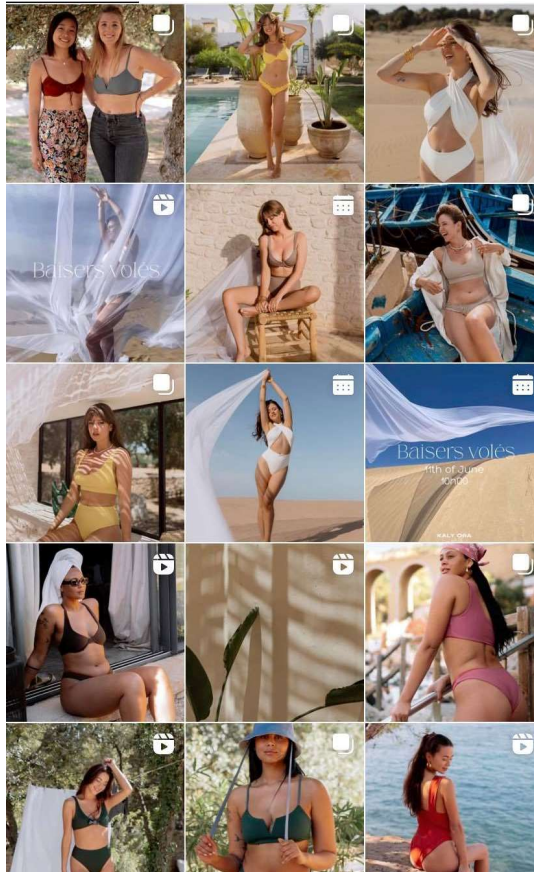


Figure 6 : Aperçu des publications de Kaly Ora

E. Articulation texte-image

Dans les publications de Kaly Ora, le texte est complémentaire à l'image et il a donc une fonction de relais. En effet, lorsque nous regardons les photographies seules, nous pourrions penser que ce sont des photographies prises spontanément et qu'elles n'ont pas pour objectif de mettre en avant les vêtements vendus par la marque. Le texte vient aider à fixer le contexte.

1.2. Mardi éditions

1.2.1. Biographie et Stories à la une

Dans sa biographie, la marque Mardi éditions affirme son identité en mettant en avant les valeurs qu'elle partage (Figure 7, point 1). Au niveau rhétorique, la marque utilise l'argument de communauté de Breton car elle met en avant des valeurs qui sont partagées par sa communauté. En effet, les personnes qui suivent la PME de mode durable sont certainement des personnes qui se préoccupent de la durabilité en général. En disant qu'elle est locale, zéro déchet et produite en quantité limitée, la marque met en avant les valeurs de l'écologie et cela va donc mobiliser des valeurs communes. Nous nous rendons compte qu'elle communique le critère de durabilité dans sa présentation, cependant elle met en avant seulement la dimension environnementale.

Concernant les aspects plastiques et iconiques, la photo de profil ainsi que les photos de couverture des stories à la une sont présentées de la même manière (Figure 7, point 2). Cela renvoie à quelque chose de simple et de doux, cela rappelle ce qu'est la marque en quelque sorte. Autrement dit, à travers ces images, la marque arrive à transmettre son identité.

La marque a décidé de mettre en avant la transparence dans l'une de ses stories à la une (Figure 7, point 3). Dans celle-ci, Mardi Editions partage des informations relatives aux coûts réels qui se trouvent derrière le prix de vente d'une pièce. Afin d'illustrer cela, elle représente un ticket de caisse mais dans le détail de celui-ci, nous trouvons la justification des prix pour chaque variable à prendre en compte. Une autre thématique que la marque a abordé dans sa story « Transparence » est le Black Friday. En effet, à l'aide d'une vidéo, la propriétaire de la marque démontre ce qu'engendre le Black Friday en termes de déchets et de pollution. Pour donner suite à cela, elle explique qu'il arrive que la boutique produise un peu trop de pièces et que donc elle propose des « archives sales » deux fois par an afin d'éviter le gaspillage. La marque utilise des valeurs communes (respect de

l'environnement, lutte contre le gaspillage et la surconsommation) afin de prouver aux abonnés le mauvais impact du Black Friday sur l'environnement. Elle a donc recours à l'argument de communauté de Breton. Dans la même dynamique, elle utilise la stratégie rhétorique de la dominance car elle se présente comme un acteur responsable envers l'environnement en montrant les dérives du Black Friday et des soldes en comparaison avec ce que elle propose.

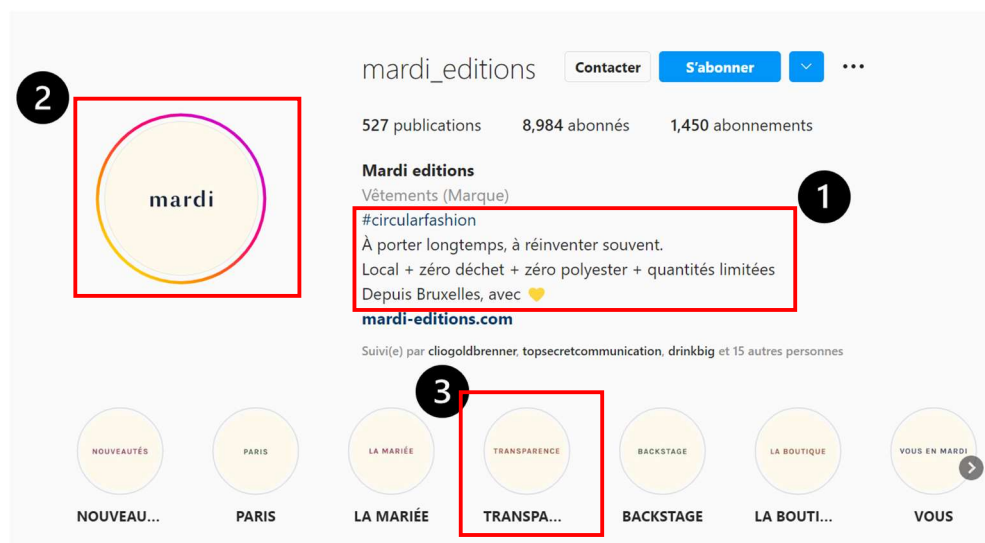


Figure 7 : Biographie et stories à la Une de Mardi Editions

1.2.2. Publications

Entre le 04 juin 2022 et le 03 juillet 2022, la marque Mardi Éditions a posté 11 publications sur son compte Instagram. Nous nous sommes rendu compte que la RSE n'est pas la thématique principale sur laquelle la marque communique. Néanmoins, nous remarquons que les valeurs de l'entreprise sont en quelque sorte transmises à travers les images postées. En ce qui concerne les éléments discursifs, nous allons seulement exposer les résultats qui sont propres à la RSE.

A. Thématique et tonalité

La marque partage le plus souvent des publications qui concernent la promotion de ses produits. Lorsqu'elle aborde la RSE dans ses publications, c'est la dimension environnementale qui est mise en avant et non les deux autres. L'organisation communique souvent sur le fait que les vêtements de la marque sont des intemporels et qu'ils sont faits pour durer et être réinventés. Par exemple, elle a partagé une série de réels afin de proposer trois façon de porter un vêtement de la collection. La tonalité des publications est le plus souvent neutre mais sincère.

Tout comme Kaly Ora, nous avons remarqué que la marque accompagne la plupart de ses posts d'hashtags. Ceux-ci sont écrits en anglais mais nous saisissons qu'ils se réfèrent à la mode durable (Figure 8).

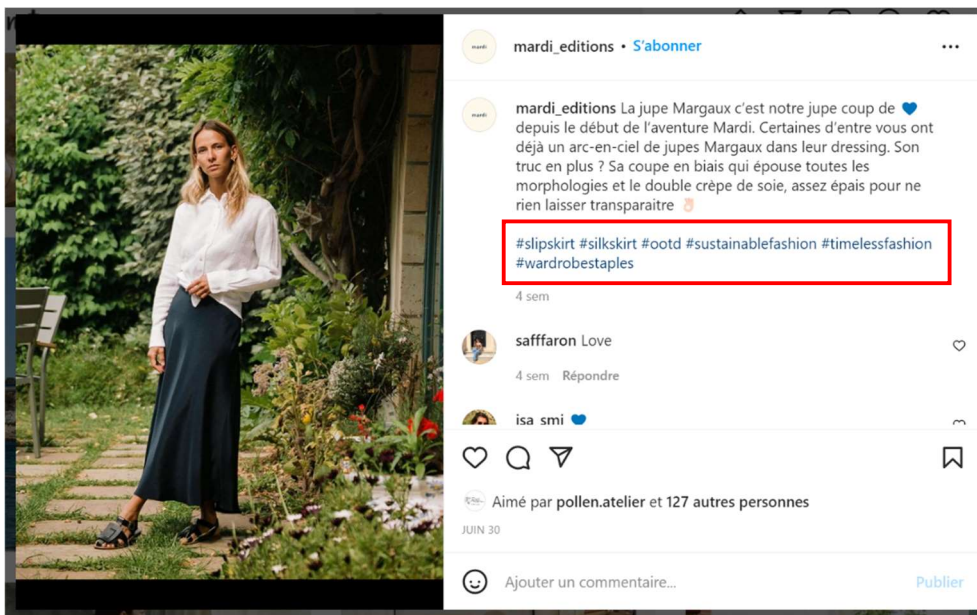


Figure 8 : publication type de Mardi éditions avec les hashtags

B. Aspects discursifs

Comme expliqué précédemment, la marque donne très peu d'arguments discursifs concernant la RSE dans ses publications Instagram. Lorsqu'elle le fait, le message est embrayé car elle s'adresse aux abonnés, notamment à

travers l'usage de la deuxième personne du pluriel. Cela donne l'impression de faire partie d'un groupe, d'une communauté où les personnes partagent les mêmes valeurs. La marque, quant à elle, s'exprime en utilisant la première personne du pluriel. Lorsqu'elle énonce un message, elle réalise principalement des actes illocutoires car elle s'explique, donne des arguments sur la durabilité mais cela n'a aucun effet sur les pensées ou le comportement des allocutaires.

Au niveau rhétorique, il est difficile de faire ressortir une tendance car la marque argumente très peu sur les aspects de la RSE.

C. Aspects plastiques

La plupart des images publiées par Mardi Éditions sur Instagram sont des photographies qui mettent en avant les vêtements de la marque portés par un modèle. Il n'y a aucune forme qui viennent donner un sens second à ces images. Les photographies sont prises à l'extérieur comme dans un jardin ou en bord de mer. Les couleurs représentées sont donc celles de l'environnement avoisinant.

D. Aspects iconiques

Nous n'avons pas repéré de figures rhétoriques à proprement parler dans les images partagées par la marque. Cependant, nous avons remarqué que la majorité de celles-ci sont des photographies authentiques. En effet, l'image que la marque renvoie à travers ces photographies est quelque chose de simple et de réel. Elle représente dans les shootings de véritables moments de la vie, comme une pause thé dans le jardin. En d'autres mots, nous réalisons que marque tente de transmettre ses valeurs et son identité à travers les images qu'elle partage.

E. Articulation texte-image

Dans les publications de Mardi Éditions, le texte a le plus souvent une fonction de relais car il est complémentaire à l'image. En effet, lorsque nous voyons les photographies seules, nous pourrions penser que ce sont des photographies prises spontanément et qui représentent des scènes de la vie quotidienne. Le texte vient donc aider à fixer le contexte et à communiquer des informations sur la boutique, sur les éditions ou sur la marque.

1.3. Bonjour Maurice

1.3.1. Biographie et Stories à la une

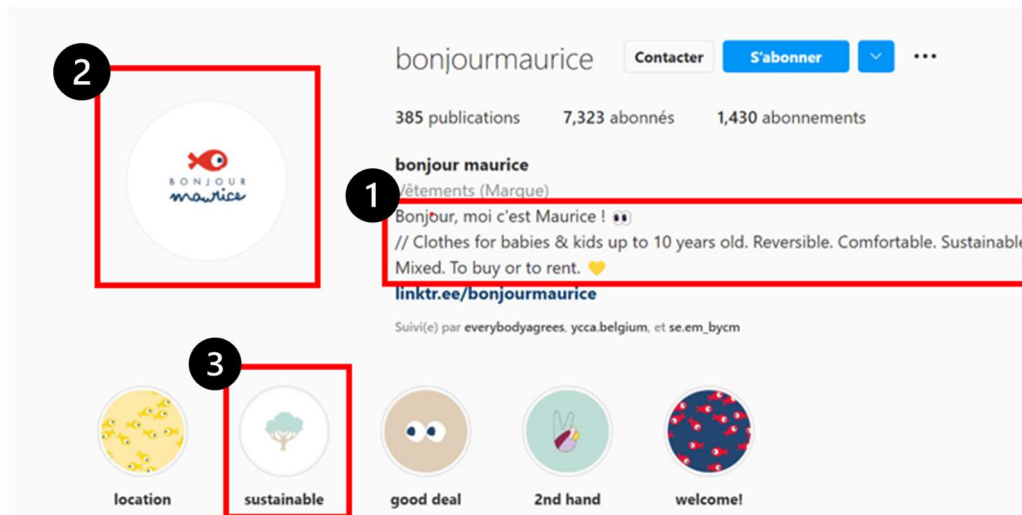


Figure 9 : biographie et stories à la une de Bonjour Maurice

Dans la description (figure 9, point 1), c'est Maurice le représentant de la marque qui se présente dans un premier temps. Ensuite, le texte est anglais et met en avant les caractéristiques de la marque et notamment le fait qu'elle soit durable. Elle mentionne aussi qu'il est possible de louer des vêtements. Cela met d'autant plus en évidence l'argument de la durabilité car la location permet de diminuer sa consommation, étant donné que les enfants grandissent souvent très vite et donc cela évite d'acheter de nouveaux vêtements tous les mois.

La photo de profil de la marque est Maurice le poisson rouge et en dessous il est écrit le nom de la marque en bleu. Le nom est écrit en deux parties le « Bonjour » est écrit avec une typographie normale de type informatique, tandis que « Maurice » est écrit avec une écriture d'enfant car la marque est à destination des enfants.

Au niveau iconique, le dessin du poisson rouge représente un des premiers compagnons de l'enfant. De plus, le poisson renvoie à l'océan et donc nous comprenons qu'avec les valeurs de l'entreprise. Cela est volontaire car il est le missionnaire qui vient éduquer les enfants à propos du respect de la planète.

Bonjour Maurice a consacré une story à la une à la durabilité. La photo de couverture de celle-ci est le dessin d'un arbre. On dirait que celui-ci a été réalisé par un enfant. Une figure qui reflète bien la durabilité et sa dimension environnementale.

Dans cette story, la marque partage la mission de Maurice par rapport à la planète et met en avant les valeurs de la marque ainsi que les caractéristiques des vêtements. Le dessin du poisson rouge se retrouve sur chaque story. Il représente l'icône de la marque, c'est à travers ce poisson rouge que la marque transmet son identité. Grâce à Maurice, la marque guide sa communauté vers un monde plus durable, elle montre le chemin. Elle utilise la stratégie de la dominance de Onkila.

1.3.2. Publications

Entre le 03 juin et le 03 juillet, Bonjour Maurice a publié 30 publications sur son compte Instagram. Contrairement aux deux autres marques, elle communique beaucoup plus sur la durabilité et la RSE au niveau discursif. Nous allons expliquer dans les paragraphes suivants, les points saillants de l'analyse des publications.

A. Thématique et tonalité

La marque partage deux types de contenu différents dans ses publications Instagram. Premièrement, elle communique sur les bienfaits de la slow-fashion et expose quelles sont les dérives de la fast-fashion. Dans ces publications, elle explique qu'elle désire démocratiser l'accès à la mode éthique. Le plus souvent, c'est la dimension environnementale de la RSE qui est abordée. Nous pouvons voir sur la Figure 10, un exemple de publication sur le sujet. Deuxièmement, la marque partage les vêtements qu'elle vend pour les enfants et dans ce cas, la dimension de la RSE est moins transmise.

Dans ses la plupart des publications la marque met en avant sa durabilité et son désir de faire changer les choses en utilisant des hashtags tels que #changeonslemonde, #moinsmaismieux.

Au niveau de la tonalité, la marque utilise un ton sincère et authentique en mettant en avant ce qu'elle désire pour le futur. Il arrive aussi que ce ton soit un peu plus éducatif. En effet, l'objectif de la marque (en dehors de vendre des vêtements) est de sensibiliser les enfants au respect de l'environnement. Comme expliqué précédemment, c'est Maurice le poisson rouge qui est chargé de cette mission.



Figure 10 : Publication type de Bonjour Maurice

B. Aspects discursifs

Lorsque que la marque communique sur des sujets en rapport avec l'environnement, elle s'exprime de deux manières différentes. Soit elle fait intervenir Maurice et donc le locuteur va s'exprimer en « je » car cela va donner l'impression que c'est le poisson qui parle et qu'il est en train de poursuivre sa mission. Soit c'est la marque qui s'exprime et elle va utiliser la première personne du pluriel et ses autres formes. La marque également recours aux « nous » ou « on » inclusif lorsqu'elle inclut les allocutaires dans ses propos comme par exemple, « mobilisons-nous ». Dans ses discours, la PME réalise souvent des actes perlocutoires car elle essaie d'exercer une influence sur le comportement des allocutaires lorsqu'elle les inclut dans son discours afin de lutter contre la surconsommation et la fast-fashion.

Au niveau rhétorique, la marque utilise le plus souvent des arguments de communauté car elle communique dans son discours des valeurs qui sont communes et propres à sa communauté : le respect de l'environnement, la lutte contre la surconsommation et la consommation responsable.

Elle utilise un mix entre la stratégie de dominance et celle de l'action conjointe et de l'égalité. En effet, lorsqu'elle veut démocratiser l'accès à la mode éthique, elle propose des solutions et guide sa communauté dans sa démarche et donc nous sommes dans la stratégie de la dominance. Lorsqu'elle utilise la forme du « nous », elle met sa communauté sur un pied d'égalité et elle veut qu'elles se battent ensemble pour des objectifs communs : « changeons le monde de demain et encourageons la consommation responsable et les petits consommateurs ».

C. Aspects plastiques

Nous avons deux types de documents différents : les photographies qui représentent des enfants qui portent les vêtements de la marque et des images qui ressemblent à des infographies, des dessins. Les couleurs

dominantes sont des couleurs chaudes, des couleurs qui représentent la nature, la mer, l'environnement. Nous avons aussi une dominance du rouge car Maurice est présent sur presque toutes les publications.

D. Aspects Iconiques

Comme expliqué précédemment, le poisson rouge Maurice est présent sur de nombreuses publications dans le feed de la marque. Le poisson rouge une icône, un symbole. Il représente un des premiers compagnon de l'enfant. De plus le poisson renvoie à l'océan et donc nous comprenons qu'avec les valeurs de l'entreprise cela est volontaire car il explique pourquoi il faut sauver la planète. Il y a également d'autres icônes présentes dans les publications comme le requin (figure 11). Le requin est utilisé afin représenter les grosses marques de fast-fashion qui font des soldes. Le requin est un animal fort et dangereux qui représente une menace pour les petits poissons comme Maurice.

Dans les publications qui ont pour but de promouvoir les vêtements de la marque, il n'y a pas d'icônes ou de figures rhétoriques présentes mais la marque fait de tout de même passer ses valeurs à travers celles-ci. En effet, nous sommes face à des photographies qui sont simples et qui représentent des moments réels de la vie avec des enfants. Nous sommes face à de scènes authentiques dans les lesquelles nous pouvons nous identifier.

E. Articulation texte-image

Dans la plupart des cas, le texte possède une fonction de relais par rapport à l'image, il est complémentaire à cette dernière. Il vient élargir sa signification. Par exemple dans la figure 11, la marque utilise une métaphore avec le requin qui tente de manger le petit poisson rouge. Nous comprenons sur l'image que le requin est le méchant et qu'il est une menace mais c'est grâce au texte, qui est complémentaire, que nous saisissons qu'il représente les marques de fast-fashion qui font des soldes.

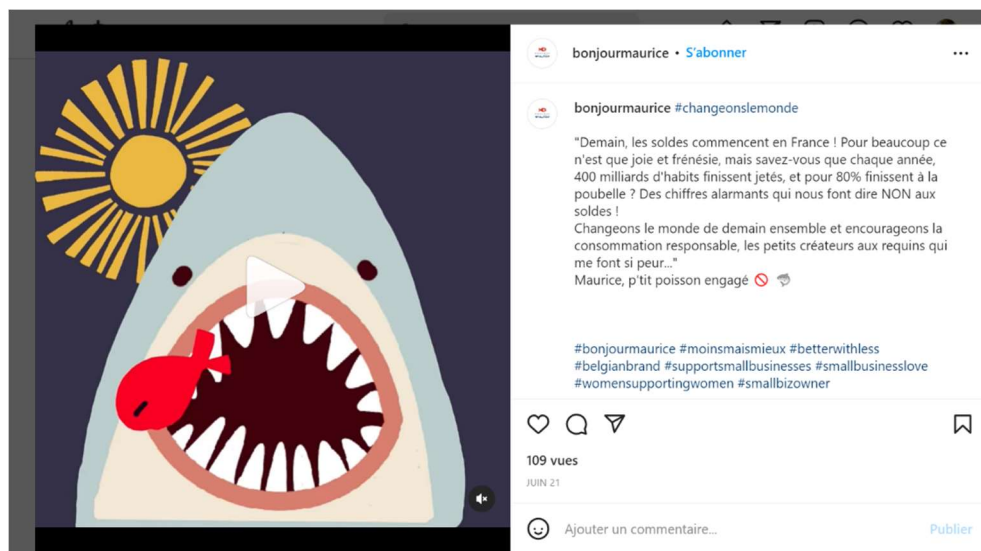


Figure 11 : publication de Bonjour Maurice

2. Conclusion des analyses

Nos analyses nous ont permis de d'identifier comment les trois marques communiquent leur durabilité et la RSE à travers leur compte Instagram. Nous nous sommes rendus compte que Kaly Ora et Mardi éditions sont très similaires au niveau de leur communication RSE, tandis que Bonjour Maurice se démarque légèrement des deux autres.

2.1. Biographies et stories à la une

À la suite de ces analyses, nous avons remarqué que les trois PME communiquent leur durabilité et RSE à travers leurs biographie et stories à la une. En effet, elles revendiquent toutes les trois leur durabilité dans leur biographie. Kaly Ora mentionne que les produits sont fabriqués à partir de plastiques recyclés. Mardi éditions dit qu'elle est locale, zéro déchet et produite en quantité limitée. Bonjour Maurice écrit que les vêtements sont durables et qu'il est possible de les louer.

La biographie est la première chose que nous voyons lorsque nous cliquons sur un profil Instagram. Ici, les trois marques ont saisi l'importance de mettre en avant leurs valeurs et faire preuve de sincérité dans la biographie.

En quelque sorte, elles transmettent leur éthos car elles construisent leur identité, leur image à travers le discours (Amossy, 2014). Nous avons également remarqué que cet ethos est aussi communiqué à travers les photos de profil des marques car toutes les trois y font passer leurs valeurs.

Elles ont toutes les trois consacré une story à la une à la durabilité. Kaly Ora et Bonjour Maurice l'ont nommé « Sustainability » ce qui signifie durabilité en français et Mardi Éditions l'a appelé « Transparence ». Dans ces stories, les marques partagent des informations sur le processus de fabrication des vêtements, sur la durabilité, sur les personnes qui produisent ces vêtements, sur le coût réel de fabrication et dénoncent les dérives de la fast-fashion. Elles publient des images-savoirs et des images-preuves. En mettant en avant ce genre d'informations, les marques font preuve de transparence et de sincérité. Communiquer des informations sur les processus de fabrication donne plus de crédibilité aux allégations des marques de mode durable (Peirson-Smith & Evans, 2017).

En communiquant ce type d'information, elles mettent en avant les valeurs de la durabilité, du respect de la planète. Elles appliquent l'argument de communauté car elles utilisent les valeurs communes de leur communauté dans leurs discours. Elles se montrent comme des actrices responsables envers l'environnement, elles guident leurs abonnés vers une mode plus durable. Les marques empreinte donc la stratégie de la dominance de Onkila dans ses stories.

Les stories sont un bon moyen pour les entreprises de diffuser leur image de marque, de mettre en avant les coulisses de l'organisation (Lefèvre, 2020). Initialement, les stories ont été créées afin de partager du contenu spontané durant 24 heures mais en les épinglant sur le profil Instagram, les visiteurs peuvent les consulter à tout moment. Cela permet de pouvoir mettre en évidence des informations ou du contenu plus facilement que de devoir chercher une publication dans le feed de la marque.

La tonalité empruntée dans les stories est un ton sincère et authentique.

Les trois marques utilisent le plus souvent des arguments liés à la dimension environnementale de la RSE dans les allégations présentées. En effet, l'accent est mis sur le respect de l'environnement et la lutte contre la surconsommation. Seul Kaly Ora a mis en avant la dimension sociétale dans ses stories car elle montre les travailleurs dans les ateliers.

2.2. Publications

Dans leurs publications, les marques communiquent moins au sujet de la durabilité et de la RSE que dans leurs stories à la une et leur bibliographie. Les marques utilisent les publications comme un moyen de promouvoir leurs vêtements et de partager des informations relatives à la marque. Cependant, il arrive quand même que les marques évoquent la durabilité à travers leurs publications. Lorsque les marques n'évoquent pas le critère durable dans leur discours, elles utilisent tout de même des hashtags qui s'y rapportent (Voir figures 5, 8 et 11). Les hashtags sur Instagram permettent à l'algorithme de classer le contenu sur le réseau social. Si les publications sont bien référencées, la marque peut obtenir plus de visibilité et donc elle va toucher un plus grand nombre de personnes. En utilisant des hashtags en rapport avec la RSE, la marque se retrouve donc dans le fil d'actualité de personnes qui se soucient de l'environnement et qui en d'autres mots partagent les mêmes valeurs.

A. Aspects discursifs

Au niveau sémiotique, les trois marques s'expriment la plupart du temps en utilisant la première personne du pluriel. Selon Allen (2016), l'utilisation du pronom « nous » ou ses autres formes permet aux parties prenantes de mieux s'identifier à l'organisation. Mardi éditions et Kaly Ora utilisent le « nous » exclusif dans leurs publications c'est-à-dire qu'elles n'incluent pas leurs allocutaires dans leur discours mais elles utilisent cette forme seulement pour parler d'elles-mêmes. La marque Bonjour Maurice fonctionne différemment car elle utilise le « nous » exclusif lorsqu'elle parle

de la marque et de ses produits mais lorsqu'elle évoque la durabilité, il lui arrive souvent d'utiliser le « nous » inclusif car son but est de faire changer les choses. Elle utilise cette forme afin de mobiliser et faire sentir à l'allocataire qu'il est concerné. La marque s'exprime également en « je » dans ses publications quand c'est Maurice le poisson rouge le locuteur. La mission du poisson rouge est de sauver la planète et d'éduquer au respect de l'environnement. Le faire parler en « je » montre son engagement et qu'il poursuit sa mission, ses objectifs. Afin de s'adresser aux allocataires, les trois marques utilisent le plus souvent la deuxième personne du pluriel. L'utilisation du « vous » et ses autres formes interpelle le destinataire (La communication des mouvements sociaux », 2016). Le « vous » dans ce cas doit être compris au sens d'un groupe de personne et non l'utilisation de la forme polie. Cela donne le sentiment à l'allocataire de faire partie d'une communauté où les gens partagent les mêmes valeurs.

Au niveau rhétorique, c'est l'argument de communauté de Breton qui est le plus utilisé par les marques dans ses allégations relatives à la RSE. En effet, les PME mettent en avant des valeurs communes, qui sont celles des personnes qui achètent des produits durables comme le recyclage, le respect de la planète et la lutte contre la surconsommation. Afin de légitimer le discours environnemental, Kaly Ora et Mardi Éditions mettent en place la stratégie de la dominance de Onkila car elles se montrent comme un acteur responsable qui vient guider sa communauté afin de consommer de la mode de manière plus éthique. Bonjour Maurice a également recours à la stratégie de la dominance car Maurice éduque les enfants au respect de l'environnement. Cependant, la marque utilise aussi la stratégie rhétorique de l'action conjointe et de l'égalité car elle utilise la rhétorique du « nous ». En incluant la communauté dans son discours, elle la mobilise. Autant l'organisation que les parties prenant sont engagées afin de démocratiser la mode éthique et rendre un monde plus durable.

Tous ces arguments sont communiqués par les trois marques avec

transparence et sincérité. Nous ressentons que la transparence est quelque chose de primordial pour les trois PME.

B. Aspects plastiques et iconiques

Les images partagées sur les comptes Instagram des trois PME sont le plus souvent des photographies qui mettent en évidence les vêtements qu'elles produisent. À première vue, ces images ne renvoient pas au critère durable. Mais lorsque nous nous intéressons aux significations de ces photographies, nous nous rendons compte qu'elles s'y réfèrent en quelque sorte. En effet, les images partagées sont des images simples. Elles sont le plus souvent prises à l'extérieur, dans des milieux naturels comme en bord de mer, dans la forêt, dans un jardin. Les couleurs dominantes sont donc le vert et le bleu. Les modèles choisis sont des personnes qui sont naturelles, souriantes et qui ressemblent à tout le monde. Nous sommes loin des photos des grandes marques avec des mannequins qui posent dans un studio. Nous sommes donc face à des scènes authentiques auxquelles nous pouvons nous identifier. À travers ces images, les marques mettent en avant leurs valeurs, celles qui appartiennent à la *slow life*, c'est-à-dire apprécier le retour à des choses simples.

À côté de ces photographies, la marque Bonjour Maurice partage également des images infographiques qui viennent communiquer des informations sur la *fast-fashion* ainsi que sur la *slow-fashion*. Les images sont toujours très enfantines car elles sont à destination des parents d'un jeune public. La marque utilise des images rhétoriques car la figure du poisson rouge, Maurice. Il est considéré comme le héros car il vient éduquer les enfants sur les problématiques environnementales. De plus, le poisson rouge est un icône, un symbole car il est un des premiers compagnons de l'enfant et il renvoie à l'océan. L'océan est son habitat et il veut à tout prix le protéger.

C. Thématique et tonalité

Lorsque les PME communiquent la RSE dans leurs publications, c'est la dimension environnementale qui est abordée. En effet, les thèmes sont très souvent centrés sur l'écologie : recyclage, réduction des émissions, seconde-main, consommation responsable. Les deux autres dimensions ne sont pas ou très peu abordées dans les publications de la marque.

Les marques utilisent souvent un ton sincère et authentique. Nous remarquons que l'objectif est d'être le plus transparent possible au niveau de la durabilité ainsi cela donne d'autant plus de crédibilité à leurs allégations. Bonjour Maurice utilise également un ton éducatif dans ses publications liées à la RSE car son but de la marque est d'éduquer les enfants par rapport au respect de l'environnement.

En conclusion, nous nous sommes rendu compte que la durabilité et surtout sa dimension environnementale font partie intégrante de l'identité des PME de mode durable belges. Elles communiquent ces valeurs à travers leur biographie, leurs stories à la une et leurs publications. Les marques tentent de sensibiliser leur communauté à la mode éthique et de leur faire boycotter la fast-fashion. Dans les publications, la durabilité n'est pas toujours communiquée au niveau du discours. En revanche, nous retrouvons dans les aspects iconiques de la simplicité et de l'authenticité qui sont les valeurs des organisations. Nous en concluons que l'éthos de la marque est communiqué à travers les images qu'elles publient sur le réseau social.

Concernant les stratégies discursives employées, les marques ont le plus souvent recours à l'argument de communauté de Breton car elles utilisent des valeurs partagées par leur communauté. En effet, les marques évoquent le recyclage, la lutte contre la surconsommation, la réduction des émissions de CO₂, la seconde main. Toutes ces thématiques renvoient à l'écologie, qui est une valeur certainement partagée par tous les consommateurs de mode durable. Mardi éditions et Kaly Ora utilisent elles, la stratégie de la dominance de Onkila tandis que Bonjour Maurice utilise une combinaison

entre la stratégie de la dominance et celle de l'action conjointe et de l'égalité. À cela s'ajoute que les trois marques communiquent de manière transparente et authentique.

CONCLUSION GÉNÉRALE, LIMITES ET PISTES FUTURES

Dans cette conclusion, nous désirons revenir sur les chapitres que nous avons abordés au cours du mémoire et qui nous ont permis de répondre à notre question de recherche : « comment les PME de mode durable belges communiquent leur RSE sur Instagram ? ».

Le premier chapitre nous a permis de mieux saisir les concepts qui composent notre question de recherche. Le concept de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) a rythmé cette partie car il en est le sujet principal. En effet, nous avons tout d'abord défini ce concept ainsi que celui de la durabilité. Deuxièmement, nous nous sommes intéressés à la notion des petites et moyennes entreprises et nous avons expliqué comment la RSE est abordée par ce type d'entreprise. Troisièmement, nous avons vu comment les industries dans le secteur du prêt-à-porter peuvent avoir un impact néfaste sur l'environnement et comment la slow-fashion permet de trouver des solutions face à cette situation. Après cela, nous nous sommes concentrés sur la communication à propos de la RSE en général et ensuite plus particulièrement sur les réseaux sociaux et Instagram. Enfin, nous avons consacré une dernière partie de notre littérature au discours RSE et à son analyse. À travers cela nous avons saisi l'importance du verbal ainsi que celle du non-verbal dans la construction de sens des discours des organisations.

Après avoir défini notre problématique dans le chapitre 2, nous avons consacré le chapitre 3 à notre méthodologie. Celle-ci s'est basée sur une analyse sémiotique et rhétorique afin de comprendre comment les PME de mode durable belges communiquent autour de la RSE sur Instagram. Pour ce faire, nous avons construit une grille d'analyse à la lumière des concepts abordés dans notre partie théorique et analysé les descriptions, stories à la une et publications de trois PME de mode durable belges sélectionnées.

Ces analyses nous ont permis de comprendre que les trois marques communiquent principalement au sujet de la responsabilité environnementale sur Instagram à travers leur biographie et stories à la une. Le critère RSE est parfois moins saisissable dans les publications car celles-ci sont réservées à la promotion des articles vendus par les marques. Néanmoins, l'écoresponsabilité faisant partie intégrante de l'identité des organisations, ces dernières la transmettent à travers les images partagées. Au niveau du discours, c'est l'argument de communauté qui est le plus utilisé car les organisations mettent en avant les valeurs de l'écologie. Ces valeurs sont communément admises par les consommateurs de la slow fashion. Les marques se montrent comme étant responsables et essaient de pousser les consommateurs sur la voie de la mode éthique. Nous avons surtout remarqué que les trois entreprises mettent l'accent sur la transparence et l'authenticité dans leur communication.

Bien que nos analyses nous aient permis de répondre à la question de recherche de ce mémoire, notre étude comporte certaines limites. En effet, comme expliqué dans la partie méthodologique, la grille d'analyse a été construite de manière exhaustive et donc nous aurions pu choisir d'autres critères afin de la construire. De plus, nous avons choisi de nous concentrer sur seulement trois PME. Il pourrait être judicieux d'étendre l'analyse à d'autres marques afin de voir si celles-ci empruntent la même stratégie. Nous avons également choisi d'analyser les comptes Instagram durant une période d'un mois. Il pourrait être intéressant d'appliquer l'analyse à l'intégralité des publications des différentes marques.

Afin d'approfondir le sujet, il pourrait être pertinent de comparer la communication RSE sur le site web des organisations avec celle de leurs réseaux sociaux. Pareillement, la plateforme TikTok est en pleine émergence pour l'instant et il serait intéressant de voir si les marques sont déjà présentes sur le réseau social et si oui est-ce qu'elles y communiquent leur écoresponsabilité et comment.

BIBLIOGRAPHIE

Adary, A., Mas, C., & Westphalen, M. H. (2020). *Communicator-9e éd.: Toute la communication pour un monde plus responsable*. Dunod.

Agence De L'Environnement Et De La Maitrise De L'Energie, A. (2020). *Le guide de la communication responsable (French Edition) (1^{re} éd.)*. ADEME.

Allen, M. (2016). *Strategic Communication for Sustainable Organizations*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-18005-2>

Amossy, R. (2010). Introduction. Dans : , R. Amossy, *La présentation de soi* (pp. 5-10). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.

Amossy, R. (2014). L'éthos et ses doubles contemporains. Perspectives disciplinaires. *Langage et société*, 149, no. 3, 13-30.

Amossy, R. (2021). *L'argumentation dans le discours*. Armand Colin.

Andreoli, T. P., Crespo, A., & Minciotti, S. (2017). What has been (short) written about greenwashing: bibliometric research and a critical analysis of the articles found regarding this theme. *Rev. Gestão Soc. Ambient. RGSA*, 11, 54.

Aron, S. & Chtourou, A. (2014). Valeurs, comportements et communication en matière de RSE : quelle cohérence pour les firmes françaises ? *Gestion 2000*, 1(1-2), 91-115. <https://doi.org/10.3917/g2000.311.0091>

Baba, S., Mou staquim, R., & Bégin, É. (2016). Responsabilité sociale des entreprises : un regard historique à travers les classiques en management stratégique. *VertigO: la revue électronique en sciences de l'environnement*, 16(2).

Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Paris : Presses universitaires de France.

Benoît-Moreau, F., Larceneux, F., & Parguel, B. (2010). La communication sociétale : entre opportunités et risques d'opportunisme. *Décisions marketing*, 75-78.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, 47(1), 9-24.

Binninger, A. & Robert, I. (2011). La perception de la RSE par les clients : quels enjeux pour la « stakeholder marketing theory »?. *Management & Avenir*, 5(5), 14-40. <https://doi.org/10.3917/mav.045.0014>

Biros, C. (2014). Les couleurs du discours environnemental. *Mots. Les langages du politique*, 105, 45-66. doi : 10.4000/mots.21688

Bluthardt, B. (2020). Fashion Corporate Social Responsibility on Instagram.

Bodson, V. (2021). Analyse de la communication des PME de mode belges et françaises en termes de responsabilité environnementale via leur site web; perception de sa crédibilité par des étudiants.. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain, 2021. Prom. : Catellani, Andrea. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:31241>

Bonilla, M. D. R., del Olmo Arriaga, J. L., & Andreu, D. (2019). The interaction of Instagram followers in the fast fashion sector: The case of Hennes and Mauritz (H&M). *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), 342–357. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1649168>

Bottini, T. & Julliard, V. (2017). Entre informatique et sémiotique : Les conditions technométhodologiques d'une analyse de controverse sur Twitter. *Réseaux*, 204, 35-69. <https://doi.org/10.3917/res.204.0033>

Breton, P. (2016). II. Les familles d'arguments. Dans : Philippe Breton éd., *L'argumentation dans la communication* (pp. 39-52). Paris: La Découverte.

Brewer, M. K. (2019). Slow fashion in a fast fashion world: Promoting sustainability and responsibility. *Laws*, 8(4), 24.

- Brundtland, G. H. (1987). What is sustainable development. *Our common future*, 8(9).
- Buryan. (2016). *Why fashion brands are thriving on Instagram*. Social Bakers. <https://www.socialbakers.com/blog/2626-why-fashion-brands-are-thriving-on-instagram>
- Cai, L., Cui, J., & Jo, H. (2016). Corporate environmental responsibility and firm risk. *Journal of Business Ethics*, 139(3), 563-594.
- Capriotti, P. (2017). The World Wide Web and the Social Media as Tools of CSR Communication. In S. Diehl, M. Karmasin, B. Mueller, R. Terlutter, & F. Weder (Éds.), *Handbook of Integrated CSR Communication* (pp. 193-210). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-44700-1_11
- Capron M. et Quairel-Lanoizelée F. (2016). La responsabilité sociale d'entreprise. *La découverte*, 128
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. doi:10.2307/257850
- Catellani, A. & Versel, M. (2011). Les applications de la sémiotique à la communication des organisations. Entre sémiotique et SIC : témoignages de rencontres, croisements, et hybridations. *Communication et organisation*, 39, 5-14.
- Catellani, A. (2015). Images de la responsabilité : la communication visuelle sur l'engagement RSE (responsabilité sociétale des entreprises) dans les sites corporate des grandes entreprises françaises.
- Catellani, A. (2016). Sémiotique de la communication environnementale. Dans T. Libaert (Ed.), *La communication environnementale* (pp.77-94). Paris : CNRS éditions
- Catellani, A. & Errecart, A. (2017). Dialogisme et figures de l'autre dans les rapports sur la « Responsabilité sociétale des entreprises » : exploration discursive et sémiotique. *Mots. Les langages du politique*, 114, 57-75. <https://doi.org/10.4000/mots.22782>

Catellani, A. (2020). Rhétorique environnementale : In Collectif, Dictionnaire critique de l'anthropocène, CNRS éditions. Paris 2020, p. 728-732. <http://hdl.handle.net/2078.1/231678>

Chan, H. L., Wei, X., Guo, S., & Leung, W. H. (2020). Corporate social responsibility (CSR) in fashion supply chains: A multi-methodological study. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 142, 102063.

Cho, M., Furey, L. D., & Mohr, T. (2017). Communicating corporate social responsibility on social media: Strategies, stakeholders, and public engagement on corporate Facebook. *Business and professional communication quarterly*, 80(1), 52-69.

Cone Communications. (2015). 2015 Cone Communications/Ebiquity Global CSR study. En ligne : <https://www.conecomm.com/2015-cone-communications-ebiquity-global-csr-study-pdf>

Courrent, J. (2012). *RSE et développement durable en PME: Comprendre pour agir*. Louvain-la-Neuve, Belgique: De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.courr.2012.01>

Courtés, J. (1991), *Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette.

David, M., & Lambotte, F. (2014). Entre discours, actions et éthique: pour une proposition de méthode d'analyse de la légitimité des stratégies de communication de RSE. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, (11), 101-116.

Derieuw, M. (2020). *La perception des consommateurs des actions de RSE et de la communication sur la RSE dans le secteur des cosmétiques*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2020. Prom. : Swaen, Valérie. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:26157>

Di Benedetto, C. A. (2017). Corporate social responsibility as an emerging business model in fashion marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(4), 251-265.

Dickenbrok, C., & Martinez, L. F. (2018). Communicating green fashion across different cultures and geographical regions. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15(2), 127-141. <https://doi.org/10.1007/s12208-018-0194-6>

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International journal of management reviews*, 12(1), 8-19.

Dunn, K., & Harness, D. (2018). Communicating corporate social responsibility in a social world: The effects of company-generated and user-generated social media content on CSR attributions and scepticism. *Journal of marketing management*, 34(17-18), 1503-1529

European Commission, (2001). Green paper: Promoting a European framework for corporate social responsibility. http://europa.eu/rapid/press-release_DOC-01-9_en.pdf

European Commission, (2014). Consumer Market Study on Environmental Claims for Non-food Products. https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/study_on_environmental_claims_for_non_food_products_2014_en.pdf.

European Commission, (2016). What is an SME ? http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/smedefinition/index_en.htm

European Commission. (2019). Study on « Mapping sustainable fashion opportunities for SMEs ». Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs - European Commission. https://ec.europa.eu/growth/content/study-mapping-sustainable-fashionopportunities-smes_en

Errecart, A., & Catellani, A. (2020). Acteurs et discours de la « responsabilité sociétale de l'entreprise »: entre dynamiques sociales et médiations sémiotiques et langagières. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, (48).

Farooq, Y., & Wicaksono, H. (2021). Advancing on the analysis of causes and consequences of green skepticism. *Journal of Cleaner Production*, 320, 128927.

Feng, P., & Ngai, C. S. B. (2020). Doing more on the corporate sustainability front: A longitudinal analysis of CSR reporting of global fashion companies. *Sustainability*, 12(6), 2477.

Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion practice*, 2(2), 259-265.

Fort, J. F. (2016). Shati (Photographie extraite de la série «Les vies brisées du Rana Plaza»). *Images du travail, travail des images*, (2).

Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22.

Gandin, Jérémy. *Comment utiliser les réseaux sociaux dans le cadre de la communication de la RSE dans un modèle B2C ?*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2018. Prom. : Swaen, Valérie. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:15433>

Gatti, L., Seele, P., & Rademacher, L. (2019). Grey zone in–greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1-15.

Gherib J. et Berger-Douce S. (2009). *Le management environnemental des PME : Une lecture à travers l'engagement du dirigeant et son profil*.

Han, S. L.-C., Henninger, C. E., Apeageyi, P., & Tyler, D. (2017). Determining Effective Sustainable Fashion Communication Strategies. In C. E. Henninger, P. J. Alevizou, H. Goworek, & D. Ryding (Éds.), *Sustainability in Fashion* (pp. 127-149). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51253-2_7

Helfrich, V. (2010). Peut-on normaliser efficacement la RSE et ses pratiques: Etude du cas de la norme ISO 26000 sur la responsabilité sociétale. *Revue de l'organisation responsable*, 5, 51-60. <https://doi.org/10.3917/or.051.0051>

Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Howet, L. (2020). Analyse des stratégies discursives d'une campagne de Greenpeace Belgique et de leur perception par le public. Le cas de la campagne contre la pollution plastique dans les océans. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain, 2020. Prom. : Catellani, Andrea. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:27073>

Ihlen, Ø. (2011). Rhetoric and corporate social responsibility. *The handbook of communication and corporate social responsibility*, 147-166.

Ihlen, Ø., & Roper, J. (2014). Corporate reports on sustainability and sustainable development: 'We have arrived'. *Sustainable development*, 22(1), 42-51.

ISO 26000 (2010). *Lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale*. En ligne sur le site e l'ISO : <https://www.iso.org/fr/standard/42546.html>

Jamison, A., Raynolds, M., Holroyd, P., Veldman, E., & Tremblett, K. (2005). Defining corporate environmental responsibility. Canadian ENGO Perspectives, The Pembina Institute. https://www.pembina.org/reports/CER_Final_print.pdf

Joly, M. (2009). *Introduction à l'analyse de l'image* (2^e éd.). Colin.

Joly, M. (2011). *L'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe*. Armand Colin.

Journal officiel de l'Union européenne. (2003). Recommandation de la commission du 6 mai 2003 concernant la définition des micro, petites et moyennes entreprises. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003H0361&from=FR>

Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion theory*, 16(3), 273-295.

Kurkdjian, S. (2021). L'impact social de la mode, un enjeu de taille pour maintenir son influence. Dans : , S. Kurkdjian, *Géopolitique de la mode: Vers de nouveaux modèles ?* (pp. 177-185). Paris: Le Cavalier Bleu.

Kwon, K., & Lee, J. (2021). Corporate social responsibility advertising in social media: a content analysis of the fashion industry's CSR advertising on Instagram. *Corporate Communications: An International Journal*.

Langguth, J., & Schnee, S. (2018). Undressing Sustainability Communication : An exploratory study of sustainable fashion brands' online messages [Mémoire de master, Lund University]. LUP Student papers. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8945609>

Latapí Agudelo, M. A., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1-23.

Lecomte, S. & Adary, A. (2012). Chapitre 6. Développer une communication responsable. Dans : , S. Lecomte & A. Adary (Dir), *L'ISO 26000 en pratique: Faire de la responsabilité sociétale un levier de performance pour l'entreprise* (pp. 117-136). Paris: Dunod.

Lelièvre, A. (2018). La communication web des services de renseignement Étude sémiopragmatique [Thèse de doctorat, Université catholique de Louvain]. DIAL. https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/object/boreal%3A195829/datastream/PDF_01/view

Libaert, T. & Suart, J. (2019). Chapitre 2. Les nouveaux enjeux. Dans : , T. Libaert & J. Suart (Dir), *Pilotez votre communication: Évaluation, indicateurs et tableaux de bord* (pp. 25-40). Paris: Dunod.

Lindgreen, A., Vanhamme, J., Watkins, R., & Maon, F. (2018). *Communicating Corporate Social Responsibility in the Digital Era*. Routledge.

Mackelbert, E., Sanchez Manconi, N., & Swaen, V. (2019). " Comment améliorer la stratégie de communication RSE d'une entreprise sur les réseaux sociaux? Le cas Clarins.

Maigret, É. (2015). Chapitre 8 - De la sémiologie à la pragmatique: Théorie du langage et/ou de la communication ?. Dans : , É. Maigret, *Sociologie de la communication et des médias* (pp. 107-120). Paris: Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.maigr.2015.01.0107>

Maingueneau, D. (1996). Les termes clés de l'analyse du discours. Paris: Seuil.

Maingueneau, D. (2016). Analyser les textes de communication. Paris: Armand Colin.

Maingueneau, D. (2021). Chapitre 2. La notion de discours. Dans : , D. Maingueneau, *Discours et analyse du discours: Une introduction* (pp. 11-23). Paris: Armand Colin.

Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1 (75)), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>

Milanesi, M., Kyrdoda, Y., & Runfola, A. (2021). How do you depict sustainability? An analysis of images posted on Instagram by sustainable fashion companies. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1-15.

Mercier, R. (2018). Analyse des différents indicateurs de performance existants et possibles pour les PME dans le cadre d'une démarche RSE (Responsabilité sociétale des entreprises) et le rôle des professionnels du chiffre dans la mise en place de ceux-ci. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2018. Prom. : Helbois, Dominique ; Truyens, Vincent.

Mukherjee, S. (2015). Environmental and social impact of fashion: Towards an eco-friendly, ethical fashion. *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies*, 2(3), 22-35.

Munir, S., & Mohan, V. (2022). Consumer perceptions of greenwashing: lessons learned from the fashion sector in the UAE. *Asian Journal of Business Ethics*, 1-44.

Onkila, T. J. (2009). Corporate argumentation for acceptability: Reflections of environmental values and stakeholder relations in corporate environmental statements. *Journal of Business Ethics*, 87(2), 285-298.

Ozdamar-Ertekin, Z. (2017). The True Cost: The Bitter Truth behind Fast Fashion. *Markets, Globalization & Development Review*, 2(3).

Peirson-Smith, A., & Evans, S. (2017). Fashioning Green Words and Eco Language : An Examination of the User Perception Gap for Fashion Brands Promoting Sustainable Practices. *Fashion Practice*, 9(3), 373-397. <https://doi.org/10.1080/17569370.2017.1366688>

Poivre-Le Lohé, Y. (2014). *De la publicité à la communication responsable*. ECLM.

Quairel, F. & Capron, M. (2013). Le couplage « responsabilité sociale des entreprises » et « développement durable » : mise en perspective, enjeux et limites. *Revue Française de Socio-Économie*, 11, 125-144. <https://doi.org/10.3917/rfse.011.0125>

De Witte, M., & Jonker, J. (2006). *Management models for corporate social responsibility*. Heidelberg: Springer.

Réguer, D. (2010). 6. Communication de crise et internet 2.0. Dans : , D. Réguer, Optimiser sa communication digitale (pp. 97-114). Paris: Dunod.

Shen, B., Zheng, J. H., Chow, P. S., & Chow, K. Y. (2014). Perception of fashion sustainability in online community. *The Journal of the textile institute*, 105(9), 971-979.

Simula, M. (2022). Fast Fashion Brands' Corporate Social Responsibility Communication on Instagram.

Sleiman, M., Aloui, A. & Baruel Bencherqui, D. (2020). Sens et performativité dans les discours de RSE. *Recherches en Sciences de Gestion*, 137, 369-396. <https://doi.org/10.3917/resg.137.0369>

Swaen, V., Vanhamme, J., (2004). “See how “good” we are : the danger of using corporate social activities in communication campaigns”, *Advances in Consumer Research*, 31, pp.302-303.

Swaen V. et Vanhamme J. (2005). the use of corporate social responsibility arguments in communication campaigns: Does source credibility matter?. *Advances in consumer research. Association for Consumer Research*, 32(1), 590-591

Tewari, R., & Dave, D. (2012). Corporate social responsibility: Communication through sustainability reports by Indian and multinational companies. *Global Business Review*, 13(3), 393-405.

Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2019). Beyond a definition of greenwashing: from different types to different impacts.

Viers, J. & Brulois, V. (2009). L'évidente interpellation de la sociologie par la RSE. *Sociologies pratiques*, 18(1), 1-6. <https://doi.org/10.3917/sopr.018.0001>

Waddock, S., & Googins, B. K. (2011). The paradoxes of communicating corporate social responsibility. *The handbook of communication and corporate social responsibility*, 23-43.

(2016). La communication des mouvements sociaux : Alliance D19-20 et Tout autre chose. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2323, 5-50. <https://doi.org/10.3917/cris.2323.0005>

Zhao, L., Lee, S. H., Li, M., & Sun, P. (2022). The Use of Social Media to Promote Sustainable Fashion and Benefit Communications: A Data-Mining Approach. *Sustainability*, 14(3), 1178.

Zheng, L. (2020). Harvard Business Review: We're Entering the Age of Corporate Social Justice. Retrieved from <https://hbr.org/2020/06/were-entering-the-age-of-corporate-socialjustice.mercu>

Sites web

Bonjour Maurice. (s. d.). Nos engagements. Consulté le 03 juin 2022, à l'adresse <https://bonjourmaurice.be/content/23-engagement>

Greenpeace. (2021). Mode éthique ou fast-fashion ? Consulté le 22 mai, à l'adresse <https://www.greenpeace.fr/comment-opter-pour-une-mode-plus-ethique-et-responsable/>

Kaly Ora. (s. d.). About us. Consulté le 03 juin 2022, à l'adresse <https://kalyora.com/pages/about-us>

Lefèvre, M. (2020). Les stories Instagram : comment et pourquoi les utiliser ?. Consulté le 10 août 2022, à l'adresse <https://www.anthedesign.fr/sociaux/stories-instagram/#:~:text=La%20histoire%20est%20un%20bon,fabrication%20de%20vos%20produits%2C%20etc.>

Mardi editions. (s. d.). A propos. Consulté le 03 juin 2022, à l'adresse <https://mardi-editions.com/pages/a-propos>

The Business of Fashion, & McKinsey & Company. (2019). The State of Fashion 2019. Consulté le 10 mai 2022 à l'adresse <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202019%20a%20year%20of%20awakening/the-state-of-fashion-2019final.pdf>

Nordic Fashion Association. (2017). Challenging the status quo. Consulté le 10 mai 2022, à l'adresse <http://nordicfashionassociation.com/news/challenging-staus-quo/>

Depuis quelques années, les questions liées à l'environnement et aux problèmes sociaux se retrouvent au cœur des préoccupations. Les citoyens ne veulent plus être les seuls à se soucier de ces questions et désirent que les organisations assument pleinement leur rôle. Le secteur de la mode est d'autant plus concerné par ces préoccupations car il s'agit de l'une des industries qui pollue le plus au monde. Pour ce faire, les organisations dans le secteur du prêt-à-porter tentent d'être plus vigilantes à leurs empreintes sociale et écologique en intégrant le concept de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) dans leur fonctionnement.

L'objectif de ce mémoire est de tenter à comprendre comment les PME de mode durable belges communiquent leur responsabilité sur le réseau social Instagram. Afin de mener à bien cette étude, nous avons analysé les comptes Instagram de trois PME belges à l'aide d'une grille d'analyse combinant des aspects de sémiotique et de rhétorique.

Les résultats de l'analyse ont révélé que les trois marques communiquent de manière transparente et authentique leur responsabilité environnementale sur Instagram. Cette responsabilité, faisant partie intégrante des valeurs des organisations, est transmise à travers les images postées sur le réseau social. Au niveau discursif, les marques mettent l'accent sur ces mêmes valeurs afin de créer une communauté qui mène le même combat c'est-à-dire le respect de l'environnement. Cependant, ces résultats sont difficilement généralisables étant donné que nous nous sommes concentrés sur seulement trois PME de mode durable belges.

Mots-clés : Responsabilité sociétale des entreprises, communication RSE, PME, mode durable, Instagram