



**HEC MONTRÉAL**

**Inclusion ou illusion : Les représentations des personnes avec des différences  
physiques dans les campagnes et le contenu numérique de l'industrie de la  
mode**

par

**Florence Mallette**

**Francesca Bonetti**

**HEC Montréal**

**Directrice de recherche**

**Sciences de la gestion**

**(Spécialisation marketing)**

*Mémoire présenté en vue de l'obtention  
du grade de maîtrise ès sciences en gestion  
(M. Sc.)*

Mai 2025

© Florence Mallette, 2025

## Résumé

Ce mémoire examine la perception d'authenticité des consommateurs face à la représentation des personnes avec des différences physiques dans les campagnes et le contenu numérique des marques de mode. L'objectif principal de cette étude est de comprendre comment les consommateurs interprètent les représentations des personnes de cette communauté dans les campagnes et le contenu numérique, ainsi que comment elles influencent l'attitude du public face aux entreprises. Pour ce faire, une analyse qualitative a été menée à travers des groupes de discussion avec des consommateurs, afin d'obtenir leur opinion directe sur le marketing inclusif des marques. L'analyse a révélé deux thèmes principaux : engagement et représentation, ainsi que 4 catégories formant une matrice : superficialité, tokenisme, instrumentalisation, et authenticité. Les résultats montrent que la perception d'authenticité joue un rôle central dans la crédibilité des marques et leur capacité à générer une perception positive auprès des consommateurs. Cette recherche approfondit la compréhension de l'impact des pratiques de marketing inclusif et invite à explorer plus largement la représentation d'autres différences physiques et la perspective des entreprises face ce mouvement inclusif.

**Mots clés :** représentation, authenticité, différences physiques, tokenisme, théorie du signalement, superficialité, engagement, contenu numérique, instrumentalisation, campagnes publicitaires

**Méthodes de recherche :** Approche qualitative, groupes de discussions

## **Abstract**

This thesis examines consumer's perception of authenticity regarding the representation of individuals with physical differences in fashion brand's campaigns and digital content. The primary objective of this study is to understand how consumers interpret the portrayals of this community in marketing content and how these representations influence public attitudes toward companies. To achieve this, a qualitative analysis was conducted through focus groups with consumers to gather direct insights on inclusive marketing targeting individuals with physical differences. The analysis revealed two main themes: engagement and representation, as well as four categories forming a matrix: superficiality, tokenism, instrumentalization, and authenticity. The results show that the perception of authenticity plays a central role in the credibility of brands and their ability to create a positive evaluation among consumers. This research deepens the understanding of the impact of inclusive marketing practices and opens avenues for further exploration of the representation of other types of physical differences, as well as the corporate perspective on the inclusive movement.

**Keywords:** representation, authenticity, physical differences, tokenism, signaling theory, superficiality, engagement, digital content, instrumentalization, advertising campaigns

**Research methods:** Qualitative approach, focus groups



## **Table des matières**

Résumé	2
Abstract	3
Table des matières	4
Liste des tableaux et des figures	5
Avant-propos	6
Remerciements	7
Introduction	8
Revue de la littérature	12
Chapitre 1 - Méthodologie	34
Chapitre 2 - Résultats	48
Chapitre 3 - Discussion	68
Conclusion	82
Bibliographie	84
Annexes	90

## **Liste des tableaux et des figures**

Tableau 1 : Les recherches utilisant la théorie du signalement dans le domaine de la mode ou du marketing

Tableau 2 : Les participants des groupes de discussion

Tableau 3 : Les questions du guide d'entrevue des groupes de discussion en lien avec la littérature

Tableau 4 : Synthèse des résultats

Figure 1 : Publicité de Levi's, en 1984, intégrant un mannequin en fauteuil roulant

Figure 2 : La campagne « Dove for Real Beauty » en 2004

Figure 3 : Le projet « Dove Movement for Self-Esteem » en 2010

Figure 4 : Collections de vêtements adaptés de différentes marques

Figure 5 : Matrice des 4 catégories

## **Avant-propos**

Ce mémoire est le fruit d'un grand intérêt face à l'industrie de la mode et, plus particulièrement, à la question d'inclusion et diversité dans ce secteur. L'idée de celui-ci provient de l'observation des nombreuses critiques face aux actions inclusives par Victoria's Secret. De cela, est né le questionnement sur l'authenticité de ces initiatives et donc, l'envie de découvrir les éléments, des campagnes et communications marketing, créant une perception d'authenticité chez les consommateurs. Le choix de se concentrer sur les personnes avec des différences physiques est venu du désir d'observer un groupe d'individus qui avait encore été peu étudiés. Ce projet de recherche a été une expérience très enrichissante intellectuellement et personnellement. Il a été marqué par quelques difficultés, comme dans l'organisation des groupes de discussions et le recrutement des participants. Cependant, cela m'a permis de développer davantage mes compétences en gestion de projet et recherche qualitative. Enfin, ce travail m'a non seulement permis d'approfondir mes connaissances en marketing inclusif, mais a également éveillé un intérêt plus large pour les dynamiques d'inclusivité et de diversité autour de la communication de marque. Ce mémoire représente pour moi bien plus qu'un simple travail académique : il constitue un pas important vers une industrie de la mode plus inclusive, ainsi qu'une première contribution dans un domaine où je souhaite acquérir de l'expérience professionnelle à l'avenir.

## **Remerciements**

Je tiens à exprimer ma sincère gratitude à toutes les personnes qui m'ont accompagnée et soutenue tout au long de la réalisation de ce mémoire. Chacun à leur manière, ces soutiens ont grandement contribué à la finalisation de ce travail de recherche. De ce fait, je remercie, d'abord, ma directrice de mémoire, Francesca Bonetti, qui m'a été d'une grande aide par son temps, son expertise et ses précieux conseils. De plus, je remercie d'avance le jury pour sa disponibilité à évaluer cette recherche. D'autre part, je remercie les participants des deux groupes de discussion, sans qui, la collecte de données n'aurait pas été possible et donc, la finalisation de ce mémoire non plus. Leur ouverture et leur implication ont grandement enrichi cette étude. Enfin, je tiens à remercier ma famille et mes amis pour leur soutien constant et leurs encouragements, qui m'ont été d'une grande aide. Je suis profondément reconnaissante envers toutes ces personnes qui, par leur temps et support, ont permis à ce mémoire de prendre jour.

## Introduction

La nécessité de mener des recherches sur la mode inclusive, en particulier en ce qui concerne les personnes présentant des différences physiques, définies comme tout individu possédant une déficience des fonctions ou des structures corporelles (World Health Organization, 2012), s'avère cruciale. Alors que la mode joue un rôle déterminant dans la manière dont les identités et les corps sont construits, représentés et perçus au sein de la société (Suradkar et Chanana, 2024), les personnes avec des différences physiques demeurent souvent marginalisées, voire invisibilisées, tant dans la conception des vêtements que dans les campagnes publicitaires et les stratégies de communication des marques (Gavrikova, 2022 ; Maranzano, 2022). La mode possède pourtant un potentiel unique pour normaliser la diversité corporelle et déconstruire les stéréotypes dominants. Cependant, cette capacité ne peut se déployer pleinement qu'à travers une approche intentionnelle, réfléchie et rigoureusement exécutée, afin d'éviter non seulement la reproduction de représentations stéréotypées, mais également le risque d'amplifier les effets négatifs pesant sur les groupes marginalisés (Foster et Pettinicchio, 2022 ; Lee *et al.*, 2024 ; Södergren *et al.*, 2023). L'importance de cette recherche est d'autant plus grande que les consommateurs actuels, de plus en plus sensibles aux questions de diversité et d'équité, revendiquent une représentation, mais également que celle-ci soit juste, nuancée et complète (Mends et Hahn, 2025 ; Qayyum *et al.*, 2023). Cette demande ne se limite pas à la diversité des origines ethniques, mais s'étend également à l'inclusion de personnes aux capacités différentes. En explorant la manière dont les marques de mode communiquent face à l'inclusivité, comprise ici comme une démarche proactive visant non seulement à accueillir et valoriser les différences, mais aussi à intégrer activement les individus issus de divers horizons (Qayyum *et al.*, 2023), cette recherche permet de mieux cerner les défis et les opportunités spécifiques à l'inclusivité des personnes présentant des différences physiques (Södergren et Vallström, 2023). À terme, ces réflexions pourraient contribuer à une industrie de la mode plus équitable, plus représentative et reflétant la pluralité des réalités humaines.

Dans le même ordre d'idée, la littérature sur l'inclusion des personnes avec des différences physiques, dans l'industrie de la mode, se divise généralement en quatre grandes catégories : (1)

la conception de vêtements adaptés, qui explore l'accessibilité à ces vêtements et la manière dont les créateurs et les marques pourraient développer des collections spécifiques pour répondre aux besoins des personnes avec des différences physiques (Esmail *et al.*, 2020 ; Grenon, 2017 ; Indiano, 2019 ; Maranzano, 2022 ; Sarcone, 2017 ; Thompson, 2015); (2) l'évolution de l'inclusivité des personnes avec des différences physiques dans le secteur de la mode, qui explique comment cette inclusion a commencé et ce qui a poussé les marques à la mettre en oeuvre (Dreska, 2023 ; Mouratidou, 2023 ; Pilyarchuk, 2024) (3) la représentation des personnes avec des différences physiques dans l'industrie de la mode, qui examine la présence de ces mannequins atypiques dans les campagnes publicitaires et le contenu numérique, ainsi que la manière dont cela influence la perception des consommateurs (Foster et Pettinicchio, 2022 ; Lee *et al.*, 2024 ; Mends et Hahn, 2025 ; Södergren *et al.*, 2023); (4) l'expérience des personnes avec des différences physiques dans l'industrie de la mode (représentation, services adaptés, accessibilité globale, etc.), qui se concentre sur les défis et opportunités auxquels elles sont confrontées (Cavusoglu et Atik, 2019 ; Gavrikova, 2022 ; Kukiello, 2024 ; Wang et Wei, 2023). Ces quatre axes d'analyse permettent d'appréhender globalement la place et le traitement des personnes avec des différences physiques dans la mode contemporaine, contribuant ainsi à une réflexion plus approfondie sur la diversité, un terme renvoyant aux différences individuelles et sociales qui existent entre les membres d'une population (Qayyum *et al.*, 2023), et l'inclusion dans cette industrie.

Toutefois, il semble y avoir une lacune dans la recherche en ce qui concerne l'observation de la qualité des représentations des personnes avec des différences physiques, spécifiquement dans les campagnes et les communications numériques des entreprises, c'est-à-dire les contenus diffusés sur les réseaux sociaux, les plateformes web ou via des supports digitaux. Si plusieurs études ont exploré la représentation, l'inclusion et l'expérience des personnes ayant des différences physiques, ainsi que la conception de vêtements adaptés (Cavusoglu et Atik, 2019 ; Esmail *et al.*, 2020 ; Estrina, 2021 ; Foster et Pettinicchio, 2022 ; Indiano, 2019 ; Pilyarchuk, 2024), peu se sont intéressées à la manière dont ces individus sont mis en scène dans les formats numériques contemporains. En particulier, la littérature demeure limitée concernant l'instrumentalisation, définie comme l'utilisation de mannequins présentant des différences

physiques dans des buts commerciaux (Lee *et al.*, 2024 ; Pilyarchuk, 2024), ainsi que sur l'authenticité, entendue comme la transmission d'informations honnêtes, fiables et cohérentes avec les actions de la marque (Lee *et al.*, 2024). De même, les notions de superficialité, soit une représentation conforme aux normes dominantes, sans véritable changement (Moret *et al.*, 2023) et de tokenisme, qui renvoie à des actions symboliques sans engagement réel envers l'inclusion de la diversité (Lakshmi *et al.*, 2024), restent peu explorées. En effet, la plupart des travaux se concentrent soit sur les aspects fonctionnels et esthétiques des produits (Maranzano, 2022 ; Sarcone, 2017 ; Thompson, 2015), soit sur la simple présence des personnes marginalisées dans les campagnes, sans s'attarder à la forme, au contexte et à la réception des images diffusées dans les environnements numériques (Dreska, 2023 ; Qayyum *et al.*, 2023). Or, dans un contexte où les marques de mode investissent massivement les réseaux sociaux pour construire leur image et toucher leurs publics, il devient essentiel d'interroger la qualité de ces représentations : sont-elles authentiques, c'est-à-dire variées et fidèles aux réalités corporelles (Estrina, 2021), ou bien superficielles, c'est-à-dire ancrées dans des codes esthétiques normés et porteurs de stéréotypes (Moret *et al.*, 2023)? Cette lacune est d'autant plus importante que les représentations publicitaires jouent un rôle crucial dans la manière dont le public perçoit les personnes avec des différences physiques. Des représentations superficielles et décontextualisées risquent de perpétuer des stéréotypes négatifs et de marginaliser davantage les personnes avec des différences physiques (Foster et Pettinicchio, 2022 ; Södergren *et al.*, 2023). Par conséquent, il est essentiel de mener des recherches approfondies pour déterminer si ces représentations sont authentiques et respectueuses des réalités des individus. En explorant davantage la qualité des représentations des personnes avec des différences physiques dans les campagnes publicitaires et les communications numériques, les entreprises pourraient non seulement éviter des approches superficielles, qui se traduisent par une représentation ponctuelle et symbolique (Pilyarchuk, 2024), ainsi que par des manoeuvres opportunistes, c'est-à-dire l'exploitation de la diversité à des fins commerciales et temporaires (Lee *et al.*, 2024), mais également contribuer à une réflexion sur l'impact réel de ces représentations sur la perception publique et l'inclusion sociale.

En somme, l'étude proposée vise à approfondir notre compréhension de la qualité des représentations des personnes ayant des différences physiques dans les campagnes et communications de l'industrie de la mode, en explorant la question de recherche suivante :

*Quelles sont les perceptions des consommateurs face aux campagnes publicitaires et au contenu numérique de mode mettant de l'avant l'inclusion des personnes ayant des différences physiques?*

De cette question, il découle les questions :

*Quels éléments dans les campagnes publicitaires et le contenu numérique de mode sont les plus susceptibles d'être perçus par les consommateurs comme reflétant une représentation des personnes avec des différences physiques?*

*Comment ces perceptions modifient-elles leur relation avec la marque?*

À titre de contexte, cette recherche s'inscrit dans une analyse plus large de la diversité et de l'inclusion, en tenant compte des actions inclusives, de représentation, d'opportunisme, d'impact sur le comportement, ainsi que des initiatives plus générales dans l'industrie de la mode. Cette étude sera menée au moyen d'une méthodologie incluant des groupes de discussion avec des consommateurs, qui seront réalisés afin d'évaluer la perception des représentations des personnes avec des différences physiques. Un groupe de consommateurs sera constitué d'individus ayant de l'expertise de travail ou d'étude dans le milieu de la mode, alors que les participants de l'autre groupe ne posséderont pas cette expertise. Cette méthodologie permettra de mieux comprendre les défis et les opportunités liés à l'authenticité des représentations dans les communications de mode, et de proposer des recommandations pour une inclusion véritable et respectueuse dans ce domaine.



## **Revue de la littérature**

En premier lieu, ce chapitre permet de faire un survol de la littérature déjà existante sur les personnes avec des différences physiques dans l'industrie de la mode. Il permet alors de faire l'état des lieux des connaissances actuelles en lien avec le sujet de cette recherche. Le chapitre est divisé en cinq sections soit, la première discutant de l'évolution de l'inclusivité dans la mode, la deuxième indiquant à quoi ressemble la représentation des personnes présentant des différences physiques dans l'industrie de la mode d'aujourd'hui, la troisième expliquant comment les campagnes publicitaires et le contenu numérique présentent la représentation du groupe marginalisé étudié, la quatrième mentionnant les conséquences de cette représentation et la dernière, expliquant la théorie du signalement qui sera utilisée dans la recherche.

### **L'évolution de l'inclusivité dans l'industrie de la mode**

D'abord, selon Pilyarchuk (2024), l'industrie de la mode s'est historiquement construite autour de standards esthétiques exclusifs, marginalisant les personnes racisées ainsi que celles dont la morphologie s'écarte des normes dominantes. De son côté, Gavrikova (2022) identifie un premier tournant dans les années 1960, marqué par la mise en avant du premier mannequin noir dans *Vogue*, suivi du défilé « Battle of Versailles » en 1973, qui met en lumière des mannequins racisés et influence des créateurs majeurs comme Yves Saint Laurent et Jean-Paul Gaultier.

Ce n'est qu'à partir des années 1980 que d'autres formes d'inclusion apparaissent, notamment la représentation des personnes de grande taille et de celles présentant des différences physiques dans les campagnes de mode (Lee *et al.*, 2024). Dreska (2023) explique que cette évolution coïncide avec le mouvement pour les droits des personnes avec des différences physiques, qui revendique une représentation valorisante et autonome. Ce même auteur souligne que des marques comme Levi's et Target ont joué un rôle pionnier dans cette transformation : Levi's intègre un mannequin en fauteuil roulant dans une publicité dès 1984 (voir Figure 1), suivie par une campagne inclusive de grande ampleur menée par Target en 1991, bien accueillie par le public.

Figure 1. Publicité de Levi's, en 1984, intégrant un mannequin en fauteuil roulant (Panek, 2020)



Gavrikova (2022) note toutefois que dans les années 2000, l'inclusivité devient un enjeu stratégique, perçue comme une réponse opportuniste à des revendications sociales. Lee *et al.* (2024) mettent en lien cette évolution avec les luttes féministes et les mouvements pour l'autonomie vestimentaire, qui positionnent la mode comme un levier d'émancipation. Dans ce contexte, Schopf (2016) identifie deux initiatives majeures portées par la marque Dove : la campagne «Dove for Real Beauty» en 2004 (voir Figure 2) et le «Dove Movement for Self-Esteem» en 2010 (voir Figure 3), qui visent à redéfinir les standards de beauté. Ce même auteur indique que, parallèlement, des organisations comme le CFDA et certains gouvernements prennent des mesures pour contrer l'extrême maigreur des mannequins, même si, selon lui, ces actions restent incomplètes (Schopf, 2016).

Figure 2. La campagne « Dove for Real Beauty » en 2004 (Bhattacharya, 2024)



Figure 3. Le projet « Dove Movement for Self-Esteem » en 2010 (PRNews, 2013)



D'autre part, le rôle des réseaux sociaux dans l'essor du mouvement de positivité corporelle est mis en évidence par Suradkar et Chanana (2024), qui montrent comment ces plateformes permettent de contester les normes esthétiques rigides et de promouvoir des représentations dites « réalistes », contribuant à une meilleure acceptation de la diversité corporelle. Selon Mouratidou (2023), cette pression du public pousse les marques à adapter leurs stratégies : les mannequins taille plus, la diversité de genre, de morphologies et d'âges gagnent en visibilité.

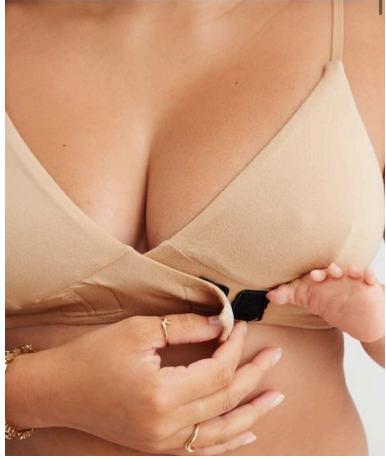
Par la suite, l'année 2018 est qualifiée d'« année de la diversité », par Foster et Pettinicchio (2022), qui soulignent une augmentation significative de mannequins racisés sur les podiums. Ces auteurs relèvent également l'émergence d'initiatives inclusives de marques comme Tommy Hilfiger, Nike ou Aerie, qui incluent des personnes avec des différences physiques dans leurs campagnes (Foster et Pettinicchio, 2022). *Teen Vogue*, quant à lui, contribue à cette tendance en présentant des mannequins avec des différences physiques en couverture. Cependant, Mardones et Ayala (2021) montrent que cette diversité, présentée en 2018, reste incomplète et peu évolutive : bien que 43 % des mannequins recensés soient racisés en 2021, la représentation des personnes transgenres, âgées ou de grande taille demeure marginale. De son côté, Gavrikova (2022) vient appuyer ce point en notant que, malgré le succès de quelques figures visibles, comme Teddy Quinlivan, le *size-isme* et les inégalités structurelles persistent.

Plus récemment, selon Dreska (2023), certaines marques ont réaffirmé leur engagement en faveur de l'inclusivité des personnes présentant des différences physiques en lançant des collections spécifiquement conçues pour répondre aux besoins de cette communauté. Ce même auteur retrace les premières tentatives de conception de vêtements adaptés à destination des personnes présentant des différences physiques, apparues dès le milieu du XX<sup>e</sup> siècle. Toutefois, Kukielko (2024) précise que ces produits relevaient d'une approche strictement médicale, axée sur la fonctionnalité et la réduction des contraintes physiques, au détriment de toute considération esthétique. Dans ce contexte, Dreska (2023) met en lumière l'émergence de marques pionnières dans le domaine de la mode inclusive, telles que Skims, qui se distingue, selon lui, en lançant une collection adaptée aux personnes avec des différences physiques, combinant accessibilité, fonctionnalité et esthétique (voir Figure 4). Effectivement, la littérature indique qu'en 2022, Skims a marqué un tournant en mettant en avant des mannequins en fauteuil roulant et en renforçant la visibilité des personnes avec des différences physiques à travers une

collection de sous-vêtements innovants intégrant des fermetures à pression stratégiquement placées à l'avant des soutiens-gorge et sur les côtés des culottes, offrant ainsi une plus grande autonomie aux utilisateurs (Dreska, 2023). Dans le sillage de cette initiative, Dreska (2023) souligne d'autres grandes enseignes, telles que Target Kids Adaptive, Tommy Hilfiger Adaptive, Adaptive Seven7, Aerie Slick Chick Undergarments, Kohl's Adaptive et JCPenney Adaptive (voir Figure 4), qui ont suivi cette dynamique en développant leurs propres gammes de vêtements inclusifs. Ce même auteur estime que ces initiatives constituent une avancée significative vers une industrie plus représentative et accessible, illustrant un changement progressif mais essentiel dans la perception de la différence physique au sein du secteur de la mode (Dreska, 2023).

Figure 4. Collections de vêtements adaptés de différentes marques (de gauche à droite)





1) Collection de sous-vêtements adaptés par Skims (M., 2022) 2) Collection de vêtements pour enfants adaptés de Target (Petronis, 2017) 3) Collection de vêtements adaptés par Tommy Hilfiger Adaptive (Pradella, 2018) 4) Collection de jeans adaptés par Adaptive Seven7 (Seven7 Jeans, n.d.) 5) Collection de sous-vêtements adaptés par Aerie (American Eagle, n.d.) 6) Collection de vêtements adaptés pour enfants par Kohl's Adaptive (Bowie, 2019) 7) Collection de vêtements adaptés par JCPenney Adaptive (Walk-Morris, 2024)

Cependant, malgré ces progrès, Gavrikova (2022) souligne que la majorité des marques n'ont toujours pas adapté leurs espaces de vente physiques, ce qui contraint les consommateurs avec des différences physiques à effectuer leurs achats en ligne. Ce mode d'achat, bien qu'utile pour certains, s'avère particulièrement contraignant pour les personnes dont les besoins sortent des standards de taille ou nécessitent des ajustements spécifiques (Gavrikova, 2022). Ainsi, bien que de nombreuses marques promeuvent désormais l'inclusivité comme une valeur essentielle, Foster et Pettinicchio (2022), ainsi que Gavrikova (2022) insistent sur le fait que celle-ci se

traduit principalement par une visibilité accrue des diversités raciales, de genre, de morphologie, d'orientation sexuelle ou de religion. Lee *et al.* (2024) appuient l'idée que l'intégration des personnes avec des différences physiques reste largement en retrait dans cette dynamique, soulignant une inclusion encore inachevée dans une industrie qui se veut pourtant en mutation.

### **Les tensions et opportunités de l'inclusivité des différences physiques dans l'industrie de la mode**

D'abord, Suradkar et Chanana (2024) insistent sur le fait que l'inclusivité est désormais considérée comme un levier stratégique incontournable dans l'industrie de la mode, un secteur, en pleine transformation, cherchant à mieux refléter la diversité sociale, tout en restant confronté aux exigences des canons esthétiques traditionnels. Toutefois, malgré des avancées dans la prise en compte de la diversité, Gavrikova (2022) note que certaines populations, en particulier celles présentant des différences physiques, continuent de manquer de visibilité dans les campagnes publicitaires de mode.

Foster et Pettinicchio (2022) expliquent que cette absence prolongée de représentation ne relève pas uniquement d'un oubli involontaire, mais s'inscrit dans une logique historique d'exclusion, ainsi que dans des facteurs structurels et psychologiques qui freinent encore aujourd'hui une véritable inclusion.

Du point de vue stratégique, Foster et Pettinicchio (2022) notent que de nombreux décideurs du secteur perçoivent encore la représentation de la différence physique comme un risque, craignant des réactions de rejet ou d'inconfort de la part du public. Ce phénomène est lié à un biais de préférence sociale, analysé par Lee *et al.* (2024), selon lequel les individus tendent à s'identifier à des modèles perçus comme proches d'eux. Ce même auteur précise alors que, dans l'univers visuel de la mode, fortement axé sur la désirabilité, la crédibilité et l'aspiration, les personnes avec des différences physiques sont encore rarement associées à ces valeurs, ce qui freine leur présence dans les représentations publicitaires.

Pourtant, d'un point de vue stratégique, Wang et Wei (2023) notent que plusieurs entreprises ayant intégré cette dimension dans leurs campagnes ont observé une amélioration de l'efficacité



de leurs communications, se traduisant par un engagement plus élevé envers les messages publicitaires, ainsi qu'une perception positive des produits et de la marque. Selon Lee *et al.* (2024), ce constat met en évidence le potentiel du marché des personnes avec des différences physiques, encore peu exploité, mais représentant une opportunité notable pour les marques souhaitant étendre leur audience.

Malgré ces perspectives positives, Lee *et al.* (2024) rappellent que de nombreuses marques demeurent hésitantes, notamment en raison de leur crainte de mal représenter la différence physique ou d'être accusées d'instrumentaliser cette communauté à des fins commerciales. Selon ces auteurs, ce double enjeu, éthique et stratégique, contribue à alimenter l'absence persistante de représentations inclusives dans les médias et les publicités. Cependant, leur littérature indique que cette invisibilisation n'est pas sans conséquence : elle renforce les idées préconçues sur ce que devrait être un corps « désirable » ou « valable », tout en maintenant en marge ceux qui ne s'y conforment pas (Lee *et al.*, 2024).

Malgré cela, Foster et Pettinicchio (2022) relèvent des signes de transformation. Selon ces auteurs, une transformation progressive est en cours, portée par certains leaders de l'industrie qui choisissent de remettre en question les normes esthétiques restrictives et d'ouvrir de nouvelles voies vers une inclusion plus sincère. Ils estiment que cette dynamique marque une rupture avec les représentations traditionnelles et amorce un changement notable dans les discours médiatiques (Foster et Pettinicchio, 2022).

Dans cette optique, Suradkar et Chanana (2024) notent que l'inclusion devient une composante incontournable des stratégies marketing des marques. Ils mentionnent qu'il est devenu essentiel de présenter, dans les campagnes publicitaires, des individus aux morphologies diversifiées, permettant une identification plus large de la part des consommateurs (Suradkar et Chanana, 2024). Ces mêmes auteurs pensent, toutefois, que les attentes du public vont au-delà de l'image : les consommateurs ne souhaitent pas une inclusion purement cosmétique ou marketing, mais exigent une transformation en profondeur de l'ensemble du secteur et de ses sphères connexes.

Cependant, cette volonté d'inclusion, bien qu'en progression, se heurte encore à des obstacles structurels plus profonds. Södergren *et al.* (2023) rappellent que l'industrie de la mode reste profondément marquée par une culture visuelle capacitiste. Ils expliquent que ce système de



représentation, fondé sur la valorisation implicite de capacités dites « normales », engendre une forme de discrimination structurelle qui se manifeste par la sous-représentation des personnes avec des différences physiques ou par leur représentation à travers des stéréotypes réducteurs. Les auteurs soulignent que ces images, soit absentes, soit déformées, perpétuent des conceptions erronées de la place des personnes avec des différences physiques dans la société (Södergren *et al.*, 2023).

### **Les stratégies de communication marketing et l'inclusion des personnes avec des différences physiques**

Avec l'émergence de mouvements sociaux tels que celui de la positivité corporelle, plusieurs chercheurs ont étudié l'évolution des stratégies de communication marketing inclusives dans l'industrie de la mode (Dreska, 2023 ; Estrina, 2021 ; Foster et Pettinicchio, 2022 ; Lee *et al.*, 2024). La littérature récente s'intéresse notamment aux contenus des marques de mode diffusés sur les réseaux sociaux (Estrina, 2021 ; Konings *et al.*, 2024 ; Södergren et Vallström, 2023), aux contenus sponsorisés mettant en scène des influenceurs avec des différences physiques (Klucarova, 2024 ; Suradkar et Chanana, 2024), ainsi qu'aux communications visuelles des marques publiées dans les médias de masse en général (Moret *et al.*, 2023 ; Södergren *et al.*, 2023). Des recherches examinent également diverses autres promotions inclusives, comme les campagnes publicitaires générales (Dreska, 2023 ; Foster et Pettinicchio, 2022 ; Lee *et al.*, 2024) et les éditoriaux de mode (Foster et Pettinicchio, 2022 ; Pilyarchuk, 2024 ; Schopf, 2016).

D'abord, Estrina (2021) observe un nouveau souffle aux pratiques publicitaires visant à valoriser la diversité des identités humaines, notamment à travers des campagnes qui rendent visibles les récits de groupes historiquement marginalisés ou sous-représentés. Cette évolution s'accompagne, selon la même auteure, d'un changement des attentes des consommateurs, qui sont désormais plus vigilants quant à la manière dont ils sont représentés dans les médias, tout en étant attentifs à l'authenticité des stratégies déployées par les marques (Estrina, 2021). Dans ce contexte, plusieurs auteurs rappellent que les médias jouent un rôle clé en tant que relais des stratégies de communication marketing, en façonnant les normes et représentations sociales (Moret *et al.*, 2023 ; Suradkar et Chanana, 2024). Moret *et al.* (2023) soulignent que les

communications médiatiques ne se limitent pas à transmettre des informations, mais influencent activement les perceptions collectives, pouvant freiner ou encourager une évolution vers plus d'inclusivité.

Selon d'autres travaux, en raison de cette transformation du paysage médiatique, les réseaux sociaux occupent une place grandissante, contribuant à redéfinir les logiques marketing. Klucarova (2024) souligne que ces plateformes offrent désormais un espace d'expression aux personnes présentant des différences physiques, leur permettant de devenir elles-mêmes créatrices de contenu et figures d'influence. Selon Suradkar et Chanana (2024), les marques s'appuient sur ces influenceurs pour atteindre de nouveaux publics et renforcer leur image inclusive. Klucarova (2024) explique que ces collaborations participent à une représentation plus authentique, en créant des passerelles entre les communautés et les stratégies de marque.

Cependant, selon une partie de la littérature, les personnes avec des différences physiques ont été, historiquement, exclues de ces stratégies commerciales et continuent majoritairement de l'être, puisque, comme Lee *et al.* (2024) l'ont noté, ce groupe est perçu comme n'ayant aucune valeur marketing, voire comme incompatible avec les objectifs commerciaux. Foster et Pettinicchio (2022) ajoutent à ce point en s'accordant à dire que les représentations des personnes avec des différences physiques y demeurent marginales, souvent stéréotypées ou édulcorées dans les visuels marketing.

De ce fait, plusieurs études (Konings *et al.*, 2024 ; Foster et Pettinicchio, 2022) soulignent une logique d'inclusion partielle ou superficielle dans les campagnes de mode et le contenu numérique. Konings *et al.* (2024) remarquent que les marques choisissent souvent des mannequins dont la différence physique est visible, mais dont le reste de l'apparence correspond aux standards dominants. Cette approche, selon Foster et Pettinicchio (2022), est illustrée par des campagnes comme « Real Beauty » de Dove, et permet aux marques d'afficher un engagement pour la diversité sans trop s'éloigner des codes acceptés par l'industrie.

La littérature souligne aussi une sélectivité dans les différences représentées. Lee *et al.* (2024) notent que les campagnes privilégient souvent des différences physiques visibles, comme l'usage du fauteuil roulant, au détriment de différences physiques invisibles ou moins médiatisées. En dépit de l'absence de preuves montrant une réaction négative du public à des représentations plus

réalistes, Foster et Pettinicchio (2022) indiquent que les marques continuent de filtrer cette diversité afin de maintenir une image socialement acceptable.

En parallèle, Foster et Pettinicchio (2022) montrent que les récits publicitaires tendent à simplifier la différence physique, l'associant à des récits de charité ou de dépassement, au lieu de refléter la diversité réelle des identités. Effectivement, plusieurs travaux (Södergren *et al.*, 2023 ; Södergren et Vallström, 2023) appuient ce point en faisant ressortir des récits dominants utilisés dans les stratégies marketing pour rendre la différence physique acceptable aux yeux du public. Selon cette littérature, un de ces récits est celui du « supercrip », valorisant les personnes seulement lorsqu'elles surmontent leurs limitations. Un autre est celui de la « pornographie d'inspiration », se concentrant sur les exploits extraordinaires. Ces récits stéréotypés enferment les individus dans des rôles normatifs, réduisant l'objectif d'inclusion des stratégies inclusives.

D'autres auteurs, comme Pilyarchuk (2024), évoquent la persistance d'un « regard médical », qui perçoit la différence physique comme un état à corriger, à réparer. Ce même auteur explique que, même dans des initiatives en apparence progressistes, comme les publications de mode prestigieuses mettant en avant des personnes avec des différences physiques, le récit est souvent centré sur leur parcours médical plutôt que sur leur style ou leur personnalité (Pilyarchuk, 2024). Selon Södergren et Vallström (2023), cette focalisation enferme les individus dans des stéréotypes, ce qui engendre une forme de fermeture épistémique : les récits dominants limitent la compréhension de la différence physique à des perspectives normatives et réductrices, empêchant toute évolution vers une acceptation véritablement inclusive.

Enfin, ces récits stéréotypés et ces représentations normatives s'inscrivent également dans une dynamique plus large d'instrumentalisation de l'inclusion à des fins commerciales. En effet, la question de l'authenticité des engagements marketing est largement débattue dans la littérature. Plusieurs chercheurs (Lee *et al.*, 2024 ; Pilyarchuk, 2024) considèrent que l'inclusion est souvent mobilisée de manière opportuniste par les marques, sans remise en question des structures inégalitaires de l'industrie. Selon Pilyarchuk (2024), l'intégration de mannequins avec des différences physiques reste ponctuelle et symbolique, ce qui limite sa portée transformatrice. Schopf (2016) souligne que l'image exclusive de l'industrie de la mode rend particulièrement

difficile l'adoption d'une communication véritablement inclusive : même lorsque la diversité est mise en avant, elle demeure avant tout esthétique et superficielle.

### **Les conséquences de la représentation des personnes avec des différences physiques**

D'abord, beaucoup de recherches sur les impacts psychosociaux des représentations médiatiques se sont particulièrement intéressées aux effets des images diffusées sur les réseaux sociaux (Cavusoglu et Atik, 2019 ; Konings et al., 2024 ; Moret et al., 2023 ; Södergren et al., 2023). L'un des auteurs de ces études, Konings et al. (2024), note effectivement que ces plateformes jouent un rôle significatif dans la manière dont les individus perçoivent leur propre image, notamment à travers la diffusion de représentations idéalisées. De nombreuses études ont établi un lien entre l'exposition répétée à des standards de beauté irréalistes sur les réseaux sociaux et une altération de l'image corporelle, de l'estime personnelle et du bien-être général, en particulier chez les femmes (Cavusoglu et Atik, 2019 ; Estrina, 2021 ; Konings et al., 2024 ; Moret et al., 2023 ; Schopf, 2016). Cette littérature explique que cette exposition contribue à des jugements négatifs envers l'apparence, à l'insatisfaction corporelle, ainsi qu'à des comportements problématiques, tels que les troubles alimentaires et l'auto-objectivation (Cavusoglu et Atik, 2019 ; Konings et al., 2024).

De ce fait, Estrina (2021) a observé que les femmes exposées à ces représentations, superficielles ou instrumentalisées, développent une perception plus négative de leur propre corps, comparativement à celles confrontées à des images corporelles représentant adéquatement la diversité. Cavusoglu et Atik (2019) soutiennent ce point en précisant que cette pression est particulièrement marquée chez les femmes issues de la diversité, notamment celles présentant des capacités physiques différentes. Ces mêmes auteurs expliquent que leur mauvaise ou sous-représentation dans les contenus numériques est associée à un sentiment de dévalorisation, pouvant entretenir une perception d'exclusion, où ces individus ne se sentent pas valorisés de façon équivalente ni authentique, renforçant une impression d'altérité. Selon la littérature (Cavusoglu et Atik, 2019 ; Södergren et al., 2023), cette invisibilisation ne porte pas seulement atteinte à l'estime de soi, mais contribue aussi à une représentation biaisée et appauvrie de la diversité humaine, ce qui perturbe leur capacité à accepter leur condition, et pouvant entraîner

des conséquences nuisibles à leur qualité de vie, touchant notamment les aspects physiques, sociaux, psychologiques et financiers.

Face à cette stigmatisation, présente dans les campagnes et le contenu des entreprises, les personnes présentant ces différences physiques peuvent en venir à développer des troubles plus graves, tels que l'anxiété ou la dépression (Cavusoglu et Atik, 2023). Kukiello (2024) ajoute que cette vulnérabilité est renforcée par des contraintes pratiques, comme la difficulté à trouver des vêtements adaptés, qui privilégient la fonctionnalité au détriment de l'expression du style personnel. Le manque d'effort des marques pour être véritablement inclusives touche non seulement l'accès au vêtement, mais aussi l'accès à une représentation qui respecte la complexité des identités et des goûts. Selon plusieurs études (Cavusoglu et Atik, 2023 ; Kukiello, 2024), ce manque d'adaptation et de reconnaissance peut engendrer un sentiment de marginalisation, susceptible d'affecter la participation sociale ou professionnelle des personnes présentant des différences physiques.

La qualité de la représentation des groupes sous-représentés dans les campagnes et contenus numériques peut avoir des répercussions diverses sur les consommateurs. Toutefois, Qayyum *et al.* (2023) soulignent que la manière dont cette inclusivité est mise en œuvre dans les campagnes influence également la perception des marques, puisque les consommateurs expriment un souhait accru de voir plus de diversité dans les communications publicitaires. Ces auteurs notent que lorsque cette attente n'est pas satisfaite, certains peuvent opter pour un boycott de la marque concernée (Qayyum *et al.*, 2023). Mends et Hahn (2025) soutiennent ce point en expliquant que le manque de diversité peut entraîner des réactions négatives, allant de la déception à une rupture de la relation avec la marque. À l'inverse, les marques perçues comme engagées en faveur de la diversité suscitent en général un soutien plus fort de la part des consommateurs, notamment lorsqu'elles présentent des représentations visibles dans leurs campagnes (Mends et Hahn, 2025). La littérature établit alors que l'inclusion et la diversité apparaissent désormais comme des facteurs déterminants dans l'élaboration des attitudes, de l'affinité et de la fidélité envers une marque (Lee *et al.*, 2024 ; Mends et Hahn, 2025 ; Qayyum *et al.*, 2023).

Ainsi, la littérature, dont celle de Lee *et al.* (2024), insiste sur le fait que l'inclusion des personnes ayant des différences physiques, dans le secteur de la mode, nécessite d'être pensée de

manière cohérente et respectueuse, afin que les marques puissent viser à conjuguer performance commerciale et impact social, en s'adressant à un segment encore marginalisé, mais porteur de possibilités.

## **Théorie du signalement**

Bien que la littérature précédente, sur les représentations inclusives, ait démontré les effets négatifs et positifs sur l'estime de soi des personnes concernées, ainsi que sur la perception des marques, il reste à comprendre, dans un sens plus large, la logique stratégique derrière ces initiatives inclusives. La théorie du signalement permet de dépasser une lecture strictement sociale ou symbolique des campagnes et du contenu numérique, en mettant en lumière les mécanismes informationnels qui sous-tendent la communication des marques et leurs choix en matière de représentation.

## **Explication de la théorie**

Selon la littérature (Igorevna, 2022 ; Shahid *et al.*, 2024), la théorie du signalement, initialement développée dans les domaines de la comptabilité, de la gestion stratégique et du marketing, permet d'analyser les relations entre deux parties caractérisées par une asymétrie d'information. Cette dynamique est également soulignée par Boateng (2019), Muratore (2021) et Negash et Akhbar (2024), qui expliquent que cette théorie repose sur un principe central : en situation d'asymétrie d'information, la partie mieux informée (le signaleur) transmet volontairement un signal à la partie moins informée (le récepteur), afin d'influencer sa perception ou sa décision. De ce fait, Shahid *et al.* (2024) précisent que ce processus de signalement implique quatre éléments clés : le signaleur, le signal, le récepteur et la réaction du récepteur. De son côté, Quadir (2020) précise les hypothèses sous-jacentes à cette théorie, à savoir : l'existence d'une interdépendance entre les acteurs, une asymétrie d'information portant sur les intentions du signaleur, et un risque moral qui limite les capacités d'adaptation du récepteur. D'après Muratore (2021) et Shindy et Hariandja (2021), les signaux peuvent prendre la forme d'actions observables ou d'attributs visibles, et doivent répondre à certains critères pour être efficaces : clarté, cohérence, contenu pertinent et crédibilité, comme le rappellent également Quadir (2020). Ce dernier distingue également deux types de résultats issus de la transmission du signal : un

équilibre séparateur, où les signaux permettent de différencier clairement les acteurs, et un équilibre regroupé, où tous les acteurs apparaissent similaires aux yeux du récepteur (Quadir, 2020).

### **La théorie de signalisation dans le domaine de la mode et du marketing**

Dans le domaine du marketing, Shahid *et al.* (2024) et Boistel (2018) montrent que cette théorie est mobilisée pour comprendre comment les entreprises transmettent des informations à leurs consommateurs dans des contextes d'asymétrie d'information, c'est-à-dire lorsque ces derniers ne disposent pas de toutes les données nécessaires pour prendre une décision d'achat éclairée. De ce fait, Igorevna (2022) distingue deux types d'asymétrie d'information : d'une part, l'asymétrie de qualité, liée à l'ignorance des caractéristiques spécifiques d'un produit ; d'autre part, l'asymétrie d'intention, qui concerne les motivations réelles et parfois ambiguës de l'entreprise.

En ce qui concerne les signaux, d'après plusieurs recherches, ceux émis par les entreprises, qu'il s'agisse de caractéristiques observables ou d'actions spécifiques, ont pour fonction de transmettre des informations clés à leurs parties prenantes et de renforcer leur différenciation (Shahid *et al.*, 2024 ; Boistel, 2018). Hugh *et al.* (2022), Kim *et al.* (2020) et Lee *et al.* (2024) suivent cette pensée en mettant en évidence que ces signaux jouent un rôle central dans la perception de l'authenticité de la marque et dans l'évaluation de la qualité perçue. Boistel (2018) ajoute qu'ils peuvent être émis à travers des canaux contrôlés par l'entreprise (publicité, étiquetage, discours de marque), mais aussi via des sources externes comme les avis clients ou les discussions en ligne, ce qui fait reposer leur efficacité, non seulement sur le contenu du message, mais aussi sur la manière dont il est perçu et interprété par le consommateur. D'autres études soutiennent ce point en expliquant que, même lorsqu'une entreprise communique activement, le sens accordé à son message peut varier considérablement d'un consommateur à l'autre, puisque la valeur d'un signal réside moins dans ce qu'il énonce que dans la manière dont il est interprété (Haque et Iqbal, 2022 ; Quadir, 2020).

Cette capacité des signaux à influencer la décision d'achat explique l'intérêt croissant des professionnels du marketing pour cette approche (Boateng, 2019).

Dans cette logique, Kim *et al.* (2020) et Shindy et Hariandja (2021) distinguent les signaux intrinsèques (liés au produit lui-même : prix, apparence, réputation) des signaux extrinsèques (relevant de la stratégie de communication et du marketing), tout en expliquant que ces derniers sont plus facilement mobilisables par les marques et prennent tout leur sens dans un contexte de consommation rapide et à faible implication, où les décisions sont prises de manière intuitive.

Face à cela, Kim *et al.* (2020) continuent en précisant que la transparence est devenue un levier stratégique, puisque communiquer honnêtement sur la provenance ou le prix des produits renforce l'authenticité perçue de la marque et peut stimuler la fidélité des clients. Dans cette optique, Shindy et Hariandja (2021) notent deux dimensions fondamentales qui sous-tendent cette perception de crédibilité : l'expertise, c'est-à-dire la capacité à délivrer des informations fiables, et la fiabilité, entendue comme la capacité à respecter ses engagements.

Néanmoins, Quadir (2020) souligne qu'un signal n'a pas toujours l'impact escompté, car sa portée dépend de la capacité du public à le décoder, c'est-à-dire qu'un consommateur ayant eu une mauvaise expérience passée avec une marque pourrait interpréter négativement un message pourtant bien intentionné. Ce même auteur explique alors qu'il arrive que l'entreprise doit mobiliser davantage de ressources pour corriger l'effet de signaux antérieurs involontairement négatifs. Selon lui, cela met en évidence l'importance d'une gestion cohérente et maîtrisée du contenu et de la forme des signaux, afin de clarifier l'offre, réduire la confusion et renforcer la satisfaction des clients (Quadir, 2020).

L'application de la théorie du signalement dans l'industrie de la mode est particulièrement pertinente dans le secteur de la seconde main, où, comme le rappellent Negash et Akhbar (2024), l'asymétrie d'information est marquée. Ces auteurs montrent que les vendeurs disposent d'informations spécifiques sur l'état, l'origine des produits ou les processus de conservation des articles, que les acheteurs ne peuvent souvent pas vérifier. Pour atténuer cette incertitude, les marques s'appuient sur des signaux visibles et crédibles, tels que des certifications, du storytelling ou un étiquetage détaillé, afin de renforcer la confiance du consommateur et de sécuriser l'acte d'achat (Negash et Akhbar, 2024).

Enfin, Lee *et al.* (2024) soulignent que dans le secteur du luxe, la théorie du signalement permet d'analyser l'usage de signaux symboliques visant à affirmer l'identité de la marque et ses



valeurs. Ces auteurs considèrent que le recours à des mannequins présentant des différences physiques peut constituer un signal d’engagement en faveur de l’inclusion. Selon eux, ces représentations atypiques permettent à la marque de se différencier, de susciter une réponse émotionnelle positive et de projeter une image d’innovation et de responsabilité sociale, ce qui peut contribuer à améliorer sa rentabilité.

### **Justification de la pertinence de la théorie**

Afin de situer la théorie du signalement dans le champ plus vaste des travaux l’ayant mobilisée, le tableau ci-dessous propose une synthèse de différentes études ayant appliqué ce cadre conceptuel dans les domaines du marketing et de la mode. Ce tableau permet de mieux appréhender les modalités d’utilisation de cette théorie, ainsi que les sujets précis auxquels elle a été appliquée dans ces contextes. Il met ainsi en lumière les thématiques privilégiées par les chercheurs, tout en faisant émerger les angles encore peu explorés, soulignant de ce fait les lacunes potentielles de la littérature actuelle sur la représentation des personnes présentant des différences physiques dans l’industrie de la mode.

Tableau 1. Les recherches utilisant la théorie du signalement dans le domaine de la mode ou du marketing

Articles	Utilisation de la théorie du signalement
Lee <i>et al.</i> (2024).	Les auteurs mobilisent la théorie du signalement pour expliquer comment les marques de mode de luxe utilisent l’inclusion des personnes ayant des différences physiques comme un signal stratégique visant à transmettre un message d’authenticité face à leur engagement sociétal.

Boistel (2018).	L'auteur mobilise la théorie du signalement pour analyser comment l'image de marque constitue un processus d'émission et d'interprétation d'informations dans un contexte d'asymétrie informationnelle, la reliant étroitement à la capacité de l'organisation à se différencier.
Boateng (2019).	L'auteur mobilise la théorie du signalement pour expliquer comment le marketing relationnel en ligne permet aux entreprises de réduire l'asymétrie d'information entre elles et leurs clients.
Shahid <i>et al.</i> (2024).	Les auteurs mobilisent la théorie du signalement pour expliquer comment les entreprises internationales peuvent atténuer les asymétries d'information avec leurs parties prenantes (par exemple, les consommateurs ou les partenaires) lorsqu'elles opèrent sur des marchés géographiquement ou culturellement éloignés.
Dunham (2011).	L'auteur applique la théorie du signalement pour explorer comment les marketeurs élaborent des signaux, comme les publicités ou les marques, afin d'influencer la perception des consommateurs, en tenant compte de la psychologie du récepteur et des caractéristiques d'un signal crédible.

Hugh <i>et al.</i> (2022).	La théorie du signalement est mobilisée comme cadre central pour expliquer comment certaines caractéristiques perçues des influenceurs peuvent fonctionner comme des signaux directs d'efficacité, tandis que d'autres attributs relèvent de signaux heuristiques.
Negash et Akhbar (2024).	Cette étude mobilise la théorie du signalement afin de comprendre comment réduire l'asymétrie d'information entre les vendeurs et les acheteurs sur le marché de la mode de seconde main.
Igorevna (2022).	L'article mobilise la théorie du signalement pour analyser comment les marques de mode russes, encore peu connues, peuvent communiquer des qualités non observables aux consommateurs à travers des signaux extrinsèques tels que l'origine du nom de la marque et son ancienneté.
Kim <i>et al.</i> (2020).	La théorie du signalement est mobilisée pour expliquer comment la transparence des prix et des processus de production agit comme un signal extrinsèque, permettant aux entreprises de réduire l'asymétrie d'information entre elles et les consommateurs.

Muratore (2021).	L'auteure mobilise la théorie du signalement pour analyser la manière dont les marques de mode brésiliennes communiquent leur engagement en matière de durabilité en mettant en avant la transparence de leur chaîne d'approvisionnement.
Haque et Iqbal (2022).	Cette étude mobilise la théorie du signalement pour analyser le mécanisme par lequel les marques influencent les consommateurs en émettant des signaux relatifs à leur responsabilité sociétale.
Quadir (2020).	La théorie du signalement est mobilisée pour expliquer comment les entreprises transmettent des signaux sur leurs actions de responsabilité sociétale, dans le but d'influencer les intentions d'achat des consommateurs.
Shindy et Hariandja (2021).	L'article mobilise la théorie du signalement pour expliquer comment la crédibilité de la marque favorise le bouche-à-oreille positif, en réduisant l'incertitude et en permettant aux parties prenantes de percevoir la qualité et la valeur des offres de la marque.

D'abord, comme il est possible d'observer dans le tableau, cette théorie a été mobilisée pour examiner plusieurs pratiques variées dans le domaine de la mode : la transparence des prix et de

la production (Kim *et al.*, 2020), la transmission de qualités non observables (Igorovna, 2022), l'usage du marketing d'influence (Hugh *et al.*, 2022), la psychologie du récepteur (Dunham, 2011), les activités de responsabilité sociale des entreprises (Haque et Iqbal, 2022 ; Quadir, 2020), les signaux des entreprises internationales (Shahid *et al.*, 2024), l'image d'entreprise (Boistel, 2018), la communication sur la durabilité (Muratore, 2021), la crédibilité des signaux Boateng (2019), ou encore la création de confiance dans la mode de seconde main (Negash et Akhbar, 2024). Des travaux récents, de Lee *et al.* (2024), comme présentés dans le tableau, ont également commencé à explorer la manière dont les marques de luxe utilisent la représentation de personnes avec des différences physiques comme signal d'authenticité et d'inclusivité.

De ce fait, la théorie du signalement a déjà été observée dans plusieurs situations, mais il y a encore un manque dans la littérature en ce qui concerne certains aspects du marketing. Effectivement, les études se concentrent principalement sur le discours des marques ou les intentions perçues, sans approfondir la manière dont les consommateurs interprètent réellement ces signaux et évaluent leur authenticité. La contribution de cette recherche, au contraire, se situe exactement à ce niveau. En s'intéressant à la réception des représentations de la différence physique dans la mode à travers les yeux des consommateurs, cette étude propose de prolonger l'usage de la théorie du signalement vers une perspective encore peu exploitée : celle de la co-construction du sens entre l'émetteur (la marque) et le récepteur (le consommateur). Cette recherche permet de comprendre les éléments qui influencent la crédibilité et l'authenticité perçue des signaux, les différentes formes de perceptions qu'ils peuvent susciter chez les consommateurs et les incohérences entre signal commercial et engagement social perçu.

D'autre part, l'utilisation de la théorie du signalement apporte beaucoup à ce travail. En effet, elle permet de faciliter la compréhension de certaines informations qui sont en lien avec les questions de recherche concernant la perception des consommateurs par rapport à l'inclusion des personnes avec des différences physiques dans les campagnes et le contenu numérique, ainsi que les éléments qui créent cette perception d'authenticité. De ce fait, comme pour Lee *et al.* (2024), Negash et Akhbar (2024) et Shindy et Hariandja (2021), la théorie aide à observer la valeur symbolique et la crédibilité des représentations inclusives. De plus, comme elle a pu le faire pour Boistel (2018), la théorie du signalement permet de distinguer les signaux délibérés des signaux non délibérés aux yeux des consommateurs, c'est-à-dire, les messages publicitaires des marques

face aux actions de celles-ci, ainsi que l'incohérence qui s'y associe. En outre, cette théorie permet de faciliter, comme pour Shahid *et al.* (2024), la catégorisation des différents types de signaux (garanties, réputation, campagnes, etc.), tout en permettant également, comme elle l'a fait pour Hugh *et al.* (2022) et Igorevna (2022), de comprendre l'influence des signaux sur la confiance des consommateurs à l'égard des entreprises.

Ainsi, la théorie du signalement se révèle particulièrement pertinente pour éclairer les dynamiques complexes entre communication de marque et perception des consommateurs. En s'appuyant sur ses apports dans des contextes variés, cette recherche propose de l'appliquer à un champ encore peu exploré : la réception des représentations inclusives de la différence physique dans l'industrie de la mode. Elle permet ainsi de mieux comprendre comment les signaux émis par les marques sont interprétés, jugés crédibles ou non, et en quoi ils influencent la confiance, l'adhésion ou le scepticisme des publics.

# **Chapitre 1**

## **Méthodologie**

### **Méthode**

Dans le cadre de cette recherche visant à explorer la qualité des représentations des personnes avec des différences physiques dans les campagnes publicitaires et le contenu numérique de l'industrie de la mode, une approche méthodologique qualitative a été choisie. Celle-ci permet d'analyser la perception des consommateurs via des groupes de discussion.

D'abord, il serait pertinent de définir certains termes. De ce fait, l'entretien de recherche est une méthode scientifique qui repose sur un échange verbal structuré pour collecter des données pertinentes en lien avec un objectif précis. Cette méthode vise à explorer le sens des phénomènes sociaux en s'appuyant sur les échanges et l'étude des comportements observés dans leur cadre naturel (Boutin, 2019). Plus précisément, le groupe de discussion est une technique, de l'entretien de recherche, qui rassemble plusieurs participants, généralement entre cinq et douze personnes, afin de favoriser une discussion centrée sur un sujet spécifique (Boutin, 2019).

### **Justification de l'approche qualitative**

L'approche qualitative est particulièrement adaptée à cette étude, car elle permet d'explorer les perceptions subjectives des consommateurs et d'obtenir des informations détaillées sur leurs points de vue. Contrairement aux méthodes quantitatives, qui cherchent à mesurer des variables précises, l'approche qualitative favorise une compréhension plus nuancée des attitudes des consommateurs envers l'inclusion des personnes ayant des différences physiques. Elle permet d'accéder à des données riches en opinions et en contextes, essentielles pour appréhender la complexité de la perception des marques, en particulier dans un domaine aussi sensible que la représentation des différences physiques (Cavusoglu et Atik, 2022 ; Kalitanyi, 2021). Cette méthode est également idéale pour étudier des sujets délicats, tels que les individus en situation de handicap, dont la représentation dans la mode nécessite une attention particulière et approfondie (Cavusoglu et Atik, 2022).

En outre, l'approche qualitative permet de se démarquer des recherches qui se concentrent sur l'analyse des effets mesurables de la publicité inclusive (Qayyum et al., 2023) ou sur l'analyse de contenu des campagnes passées (Foster et Pettinicchio, 2022). Cette étude, en intégrant les perceptions des consommateurs, offre une vision plus détaillée et appliquée du concept d'authenticité dans la représentation des personnes avec des différences physiques en mode. En définitive, cette approche fournit un cadre méthodologique flexible et adapté pour répondre à des questions de recherche complexes, telles que l'identification des éléments qui rendent certaines représentations authentiques aux yeux des consommateurs, et l'exploration de l'impact de ces perceptions sur la relation des consommateurs avec les marques.

### **Justification des groupes de discussion**

Les groupes de discussion sont particulièrement efficaces pour recueillir de manière directe et spontanée les opinions et perceptions des consommateurs. Contrairement aux commentaires en ligne, souvent brèves et superficielles, les groupes de discussion offrent l'avantage de générer des réponses complexes et contextuelles. En outre, les groupes de discussion offrent la possibilité d'interroger directement les participants sur des thématiques ciblées, d'obtenir des réactions immédiates, notamment en ce qui concerne l'impact des représentations de la différence physique.

L'intégration de groupes de discussion dans cette recherche permet ainsi d'approfondir l'analyse des perceptions de l'authenticité des marques en confrontant directement les points de vue des consommateurs. Cette approche se distingue des études qui se basent uniquement sur l'analyse des interactions en ligne (Foster et Pettinicchio, 2022). Les groupes de discussion créent un environnement où les participants peuvent expliciter leurs perceptions et réagir face à des exemples concrets de campagnes. En outre, cette méthode permet de tester et de valider certaines hypothèses issues de l'analyse des contenus numériques, tout en offrant une exploration plus approfondie des processus d'interprétation des consommateurs, au-delà des traces laissées sur les réseaux sociaux.



## **Procédures éthiques**

Avant la collecte des données, un protocole a été élaboré afin d'assurer le respect des principes éthiques et des personnes impliquées (voir Annexe 1). En raison de la nature des groupes de discussion, la confidentialité totale ne pouvait être garantie : les échanges entre participants pouvaient révéler des expériences personnelles potentiellement reconnaissables. Ces limites ont été clairement expliquées aux participants avant chaque rencontre, afin de leur permettre de consentir de manière éclairée. Un climat de respect et d'écoute a également été encouragé pour favoriser un espace sécurisant.

Pour minimiser les risques liés à l'absence de confidentialité, plusieurs mesures ont été mises en place. Les participants ont été informés des objectifs de la recherche, de l'enregistrement audio et de la protection des données. Le consentement éclairé a été recueilli via une feuille signée électroniquement (voir Annexe 2) et un accord verbal enregistré. Ils pouvaient aussi refuser de répondre à certaines questions, ou interrompre leur participation ou l'enregistrement à tout moment.

Bien que certaines informations identificatoires aient été connues, elles n'ont jamais été utilisées dans l'analyse ou la présentation des résultats. L'anonymat a été strictement respecté lors de la diffusion des données, aucun nom ni détail identifiable n'a été mentionné.

Enfin, les participants disposent d'un droit de regard sur leurs données. Ils peuvent, en contactant l'adresse courriel utilisée pour leur recrutement, demander un résumé de leurs contributions ou solliciter la suppression partielle ou totale de leurs données, par demande écrite. Ces dispositions visent à préserver leur autonomie et à garantir un contrôle sur leur participation.

## **Critères de sélection des participants des groupes de discussion**

Plusieurs caractéristiques communes définissent les participants. Tout d'abord, aucun âge précis n'est exigé, si ce n'est d'être âgé d'au moins 18 ans. Ensuite, les participants doivent manifester un intérêt pour la mode, c'est-à-dire accorder de l'importance à leur apparence vestimentaire et à leur style, même sans posséder d'expertise dans le domaine. Enfin, tous doivent disposer d'un

compte Instagram qu'ils utilisent activement, ce qui les rend susceptibles d'avoir été exposés aux contenus de certaines marques de mode.

Par ailleurs, deux groupes de discussion, de six individus, ont été constitués afin d'approfondir la compréhension des perceptions des consommateurs. Le choix de constituer ces deux groupes distincts s'appuie sur les travaux de Cavusoglu et Atik (2019), qui mettent en évidence l'intérêt d'explorer les différences de perspective entre, d'une part, des individus ayant une expérience dans l'industrie de la mode et, d'autre part, des consommateurs sans lien direct avec ce secteur, notamment en ce qui concerne les enjeux d'inclusion et de diversité.

Le premier groupe réunit ainsi des personnes qualifiées d'expertes, en raison de leur expérience professionnelle ou de leur formation académique dans le domaine de la mode. Le second groupe, quant à lui, rassemble des consommateurs sans expertise particulière, n'ayant ni formation spécialisée ni expérience professionnelle dans ce secteur.

Tableau 2. Les participants des groupes de discussion

Participants	Groupe de discussion avec expertise	Groupe de discussion sans expertise
Participant 1	Femme de 23 ans, étudiante au baccalauréat en gestion de la mode et travaillant dans le marketing.	Femme de 23 ans, étudiante à la maîtrise en marketing et travaillant dans l'administration.
Participant 2	Femme de 24 ans, diplômée du baccalauréat en gestion de la mode, étudiante à la maîtrise en marketing et travaillant dans le marketing.	Femme de 23 ans, étudiante à la maîtrise en marketing et travaillant dans l'expérience client.
Participant 3	Femme de 23 ans et étudiante	Femme de 25 ans, diplômée

	au baccalauréat en gestion de la mode.	en marketing et travaillant dans ce domaine.
Participant 4	Femme de 22 ans, diplômée en commercialisation de la mode et travaillant comme styliste.	Femme de 24 ans, diplômée en gestion de projet et travaillant en marketing.
Participant 5	Femme de 20 ans et étudiante au baccalauréat en gestion de la mode.	Femme de 21 ans et étudiante en histoire.
Participant 6	Femme de 24 ans, diplômée en communication et travaillant en marketing de la mode.	Femme de 23 ans et étudiante en logistique des affaires.

### **Collecte de données pour les groupes de discussion**

La méthode d'échantillonnage adoptée pour le recrutement des participants (voir Annexe 3) est celle de la boule de neige. Le chercheur disposait initialement de trois contacts répondant aux critères de sélection établis. Ces premiers participants ont ensuite recommandé d'autres personnes pertinentes, qui ont, à leur tour, contribué à élargir progressivement l'échantillon selon le même principe.

De plus, chaque groupe a pris part à une discussion d'environ une heure, menée par vidéoconférence. Les séances ont été enregistrées, et accompagnées d'une prise de notes afin de garantir une retranscription fidèle ainsi qu'une analyse rigoureuse des données collectées. Les questions posées étaient structurées autour de thèmes clés, chacun conçu pour approfondir différents aspects de la problématique étudiée.

## **Structure des groupes de discussion**

Les groupes de discussion ont été conçus de manière semi-structurée, c'est-à-dire qu'un guide d'entretien a été élaboré en amont pour assurer le suivi des questions, tout en offrant la possibilité aux participants de s'écarter légèrement du cadre lorsque cela permet d'obtenir des informations complémentaires pertinentes (voir Annexe 4).

Dans un premier temps, les questions initiales avaient pour but de dresser un portrait des participants, en explorant des aspects tels que leur âge, leur origine, leur parcours académique ou professionnel, ainsi que leurs intérêts personnels. Ces éléments sont essentiels pour fournir un contexte permettant une interprétation nuancée des réponses subséquentes.

Les autres questions abordent directement la perception des participants quant à l'authenticité ou à la superficialité des représentations des marques vis-à-vis des personnes présentant des différences physiques. Elles s'intéressent également au continuum de l'authenticité de ces représentations et à l'impact de cette perception sur la relation et le comportement des consommateurs vis-à-vis des marques.

Tableau 3. Les questions du guide d’entrevue des groupes de discussion en lien avec la littérature

Littérature	Questions des groupes de discussion	Questions de recherche
Elle souligne un important manque d’inclusivité dans l’industrie de la mode, particulièrement envers les groupes marginalisés, et plus spécifiquement les personnes avec des différences physiques. Ces individus sont souvent omis des représentations dans les campagnes des marques de mode (Foster et Pettinicchio, 2022 ; Gavrikova, 2022 ; Lee <i>et al.</i> , 2024)	« Pensez-vous que la communauté des personnes avec des différences physiques est moins représentée que d'autres groupes minoritaires dans la mode (comme les minorités de genre ou d'ethnicité)? »  « Pourquoi, selon vous, cette sous-représentation existe (ou non)? »	« Quelles sont les perceptions des consommateurs face aux campagnes publicitaires et au contenu numérique de mode mettant de l'avant l'inclusion des personnes ayant des différences physiques? »

<p>De nombreuses recherches abordent la question de la fausse représentation des groupes minoritaires, notamment des personnes avec des différences physiques. Elles exposent la manière dont les entreprises mettent en scène ces individus tout en restant fidèles aux standards esthétiques traditionnels de l'industrie de la mode (Foster et Pettinicchio, 2022 ; Konings <i>et al.</i>, 2024 ; Lee <i>et al.</i>, 2024 ; Mouratidou, 2023 ; Södergren <i>et al.</i>, 2023), ou en les associant à des récits qui facilitent leur acceptation par le public (Lee <i>et al.</i>, 2024 ; Södergren <i>et al.</i>, 2023 ; Södergren et Vallström, 2023).</p>	<p>« Pensez-vous que certaines marques manipulent l'image des mannequins avec des différences physiques pour mieux correspondre aux normes de beauté de l'industrie? »</p>	<p>« Quelles sont les perceptions des consommateurs face aux campagnes publicitaires et au contenu numérique de mode mettant de l'avant l'inclusion des personnes ayant des différences physiques? »</p>
--	--	--

<p>Plusieurs études montrent comment cette forme de représentation superficielle peut affecter la perception que les consommateurs ont d’eux-mêmes (Cavusoglu et Atik, 2019 ; Estrina, 2021 ; Konings <i>et al.</i>, 2024 ; Kukielko, 2024 ; Qayyum <i>et al.</i>, 2023 ; Södergren <i>et al.</i>, 2023).</p>	<p>« Pensez-vous que certaines marques manipulent l’image des mannequins avec des différences physiques pour mieux correspondre aux normes de beauté de l’industrie? Pensez-vous que cela a un impact sur eux et un effet négatif sur l’avancement du mouvement d’inclusion? »</p>	<p>« Comment ces perceptions modifient-elles leur relation avec la marque? »</p>
---	--	--

<p>La littérature contemporaine met en lumière les diverses méthodes ou stratégies employées par les marques pour représenter les personnes avec des différences physiques, souvent en vue de les mettre à leur avantage. Elle expose des phénomènes ou des pratiques illustrant le manque d'authenticité dans l'inclusivité de ces représentations (Lee <i>et al.</i>, 2024 ; Pilyarchuck, 2024).</p>	<p>« Pouvez-vous me dire si l'une de ces images vous semble moins authentique que les autres? »</p> <p>« Quels éléments peuvent, selon vous, susciter des interrogations face aux marques qui se présentent comme inclusives? »</p> <p>« Quels aspects spécifiques des campagnes vous font réfléchir à l'authenticité de l'engagement de la marque? »</p> <p>« Pouvez-vous nous décrire les caractéristiques d'une marque dont il faudrait se méfier? »</p> <p>« En regardant ces images, y en a-t-il certaines qui vous semblent particulièrement authentiques? »</p>	<p>« Quelles sont les perceptions des consommateurs face aux campagnes publicitaires et au contenu numérique de mode mettant de l'avant l'inclusion des personnes ayant des différences physiques? »</p> <p>« Quels éléments dans les campagnes publicitaires et le contenu numérique de mode sont les plus susceptibles d'être perçus par les consommateurs comme reflétant une représentation des personnes avec des différences physiques? »</p>
--	--	---



	<p>« Quels éléments vous poussent à faire confiance à une marque qui se veut inclusive? »</p> <p>« Qu'est-ce qui fait que vous percevez certaines campagnes comme plus crédibles que d'autres? »</p> <p>« Qu'est-ce qui caractérise, selon vous, une marque crédible et intègre en matière de diversité? »</p>	
--	--	--

<p>De multiples recherches montrent l'influence de la représentation des groupes marginalisés, et plus particulièrement des personnes avec des différences physiques, sur la relation des consommateurs avec les marques et sur leurs intentions d'achat (Dreska, 2023 ; Lee <i>et al.</i>, 2024 ; Mends et Hahn, 2025 ; Qayyum <i>et al.</i>, 2023 ; Wang et Wei, 2023). Selon ces études, les consommateurs peuvent choisir de soutenir ou de boycotter certaines marques en fonction du niveau d'inclusivité perçu (Lee <i>et al.</i>, 2024 ; Mends et Hahn, 2025 ; Qayyum <i>et al.</i>, 2023).</p>	<p>« Comment les différences perçues affectent-elles votre perception globale de ces marques? »</p> <p>« Vous sentez-vous plus enclin à soutenir ou à acheter les produits d'une marque plutôt que ceux d'une autre après avoir vu ces campagnes? »</p>	<p>« Comment ces perceptions modifient-elles leur relation avec la marque? »</p>
---	---	--

## **Analyse**

Comme mentionné précédemment, les groupes de discussion ont permis d'obtenir des réponses riches et détaillées, offrant un éclairage qualitatif unique sur les perceptions et les ressentis des participants. En raison de la nature même des entretiens de groupe, une grande diversité

d'opinions, d'interprétations et de mots-clés a été exprimée. Face à cette abondance de données, il était nécessaire de mettre en place un processus rigoureux pour organiser, classer et structurer l'information recueillie.

L'analyse a débuté par une phase préliminaire de recherche menée sur Instagram, portant sur les marques inclusives. Cette étape initiale a permis d'identifier quatre marques représentatives de différents niveaux d'authenticité dans la représentation des personnes présentant des différences physiques. Ces marques ont ensuite été intégrées dans certaines questions posées lors des groupes de discussion, afin de susciter des réactions et d'enrichir la compréhension des perceptions des participants.

Après la tenue des groupes de discussion, les échanges ont été intégralement transcrits pour permettre une analyse approfondie des données. Un processus de codage a alors été entrepris selon une approche inductive, visant à extraire directement des thèmes, des catégories, des codes et des concepts à partir des données, sans cadre préétabli (Lejeune, 2019). Le codage ouvert a été utilisé pour identifier les éléments significatifs en attribuant des codes aux unités de sens (mots-clés, expressions, idées récurrentes) (Lejeune, 2019). À cette étape, l'objectif n'était pas de dégager des codes définitifs, mais d'identifier les sujets principaux et leurs caractéristiques, afin de conserver un maximum d'informations (Lejeune, 2019). Ces propriétés ont émergé directement des données, garantissant ainsi une interprétation fidèle aux discours des participants.

Les propriétés identifiées ont ensuite été regroupées en codes, puis ces codes ont été organisés en catégories afin de dégager des tendances plus claires et significatives (Lejeune, 2019). Ces catégories émergentes ont été progressivement affinées pour assurer leur cohérence et leur pertinence au regard des données. Cette structuration a permis de faire émerger des thèmes globaux, reflétant les dynamiques centrales des résultats obtenus.

Une fois ces thèmes identifiés, une comparaison a été effectuée entre les deux groupes de discussion, afin d'examiner les différences d'opinions entre les consommateurs ayant une expertise dans l'industrie de la mode et ceux n'ayant aucun lien direct avec ce secteur. Enfin, une analyse axiale a été réalisée, consistant à mettre en relation les codes identifiés afin de comprendre leurs connexions et leurs interactions (Cavusoglu et Atik, 2022). Cette analyse a été

menée à la fois à l'intérieur de chaque groupe et entre les deux groupes, permettant de relier les codes similaires (Cavusoglu et Atik, 2022).

En somme, cette démarche combinant les groupes de discussion, l'approche inductive et le codage ouvert a permis d'identifier avec précision les mécanismes influençant la perception de l'authenticité des marques et d'en comprendre l'impact sur les consommateurs.

## **Chapitre 2**

### **Résultats**

Ce chapitre expose les résultats issus de l'analyse des données collectées dans le cadre de cette recherche. L'objectif de cette phase d'enquête était de mieux comprendre la manière dont ces derniers appréhendent les pratiques de représentation et d'inclusion des personnes vivant avec des différences physiques dans les stratégies de communication déployées par les marques de mode.

L'analyse thématique, conduite selon une approche inductive, a permis de faire émerger deux thèmes centraux : la représentation et l'engagement. Ces deux notions, qu'elles soient perçues dans leur forme faible ou élevée, occupent une place déterminante dans le regard critique que portent les consommateurs sur les initiatives inclusives des marques. Elles constituent des points d'ancrage à partir desquels se construit l'évaluation de l'authenticité, ou, à l'inverse, de la superficialité, des discours et pratiques observés.

Par ailleurs, ces deux thèmes ont permis d'articuler une matrice analytique composée de quatre catégories distinctes, comme l'illustre la figure 5, issues des différents codes rattachés à la représentation et à l'engagement. Cette structure permet de mieux saisir la complexité des perceptions exprimées et d'en rendre compte de manière nuancée.

Ainsi, dans les sections qui suivent, chacun de ces thèmes et des catégories associées sera présenté en détail, à travers une narration structurée et illustrée par les propos des participants, permettant de mettre en lumière la richesse des interprétations et la diversité des points de vue recueillis.

#### **Engagement**

L'engagement représente, aux yeux des consommateurs, bien plus qu'un simple effort de représentation visuelle. Il s'agit d'une démarche globale qui englobe l'ensemble des pratiques de la marque : valeurs véhiculées, cohérence interne, conception de produits, accessibilité des

services et constance dans le temps. À travers leurs discours, les participants tracent une ligne claire entre deux extrêmes : un engagement faible, souvent jugé opportuniste, et un engagement élevé, perçu comme sincère et intégré à l'identité de la marque.

### **Engagement faible**

L'engagement faible se caractérise alors par une inclusion de façade qui se traduit, selon les consommateurs, par des actions inclusives motivées par la tendance ou par la pression sociale du moment, sans lien avec l'ADN de la marque. Cette perception se construit notamment lorsque les marques modifient brusquement leurs représentations sans cohérence avec leurs habitudes passées :

*Quand il y a eu le mouvement Black Lives Matter en 2020, il y en avait plein qui ont commencé à mettre plein de personnes [...] noires sur leurs réseaux sociaux. On regardait avant les photos, puis c'était juste des filles blanches.*

Ce genre de revirement soudain soulève des doutes sur la sincérité de la démarche, surtout si l'environnement interne de l'entreprise n'est pas aligné avec les valeurs affichées : « *Leur environnement à l'interne est hyper toxique [...] ça peut pas être authentique.* » ou les initiatives sont temporaires : « *Si c'est juste un truc temporaire [...] ça a moins de fiabilité.* ». Cela est alors perçu comme un manque de réelle volonté d'engagement et de changement.

### **Engagement élevé**

À l'inverse, les marques qui réussissent à transmettre un engagement fort sont celles qui intègrent l'inclusion de manière structurelle et durable, dans tous les aspects de leur fonctionnement. Ce type d'engagement commence par l'implication directe de personnes concernées dans la création des campagnes, ce qui permet une meilleure représentativité : « *Employer des personnes qui font la pub, qui sont avec des différences physiques, ça permet une vision un peu plus réaliste.* ». Mais se présente aussi sous l'adaptation des produits : « *Tu peux commencer [...] à faire des fermetures éclair adaptées.* » et l'accessibilité des points de vente : « *Si c'est des magasins [...] qui mettent des cabines adaptées.* ». Notamment, un engagement élevé peut également se caractériser par des efforts constants : « *Il y a des entreprises [...] que ça fait plus longtemps qu'elles le font [...]. Ça aussi, ça peut jouer.* », mais les consommateurs

valorisent, toutefois, les marques qui montrent une réelle volonté d'apprendre et de s'améliorer : *« Juste montrer aux gens qu'ils sont là pour apprendre [...], ça permettrait de voir vraiment que l'entreprise a envie de s'améliorer. »*.

## **Représentation**

La représentation est au cœur des perceptions des consommateurs lorsqu'il est question d'inclusion. Elle ne se limite pas à la simple présence de personnes présentant des différences physiques dans les campagnes : elle se mesure à la qualité, à la diversité et à la signification de cette présence. Deux formes opposées émergent des discours : la faible représentation, perçue comme superficielle et contrôlée, et la représentation élevée, valorisée pour son authenticité, sa diversité et sa profondeur.

### **Faible représentation**

Une faible représentation se traduit par une inclusion symbolique. Les marques choisissent des mannequins avec des différences physiques qui restent proches des standards esthétiques dominants, évitant ainsi de trop s'éloigner de l'image « vendable » : *« J'ai l'impression que s'ils sont pour le faire, ils seraient avec des corps qui restent dans la norme, probablement, juste pour pouvoir offrir les vêtements à ces gens-là. »*. Les marques utilisent alors une stratégie leur permettant de plaire au grand public, en dosant la représentation pour ne pas trop bousculer les conventions : *« C'est qu'elles veulent montrer qu'ils sont représentatifs, mais juste assez pour attirer un certain pourcentage de personnes, mais en même temps rester [...] relatable à tout le monde. »*. De ce fait, une faible représentation montre une image embellie des différences physiques, édulcorée, sans la complexité ou les défis qu'elles impliquent : *« Faque en même temps, ils montrent une belle version d'un handicap, pas comme peut-être le side un peu plus dark, qu'on voit moins dans les réseaux en général. »*.

### **Représentation élevée**

À l'inverse, une représentation perçue comme élevée repose sur une diversité réelle des corps et des situations. Elle se caractérise par l'importance de montrer une variété de formes de

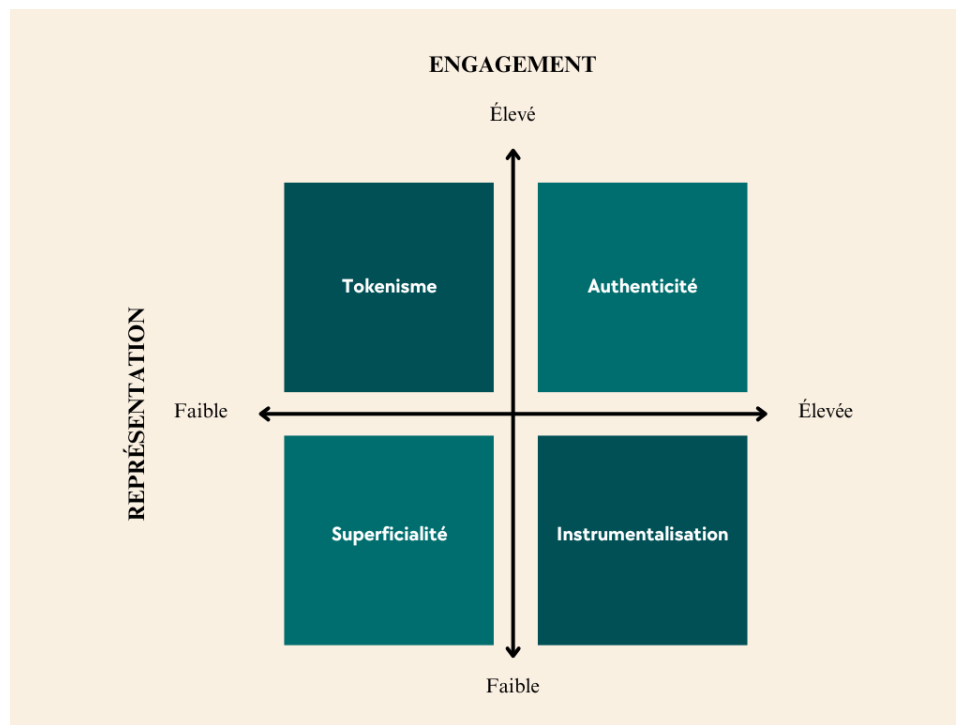
différences physiques, ainsi que de faire l'utilisation de personnes réelles : « *Tu vois que ce n'est pas des mannequins nécessairement [...] c'est vraiment des gens, puis c'est cool.* ». Également, ce type de représentation met de l'avant une représentation narrative : « *Tu montres les personnes en situation d'handicap et qui font un sport [...] c'est comme on va au next step un peu, que juste de montrer une image.* » et sans demi-mesure : « *Pourquoi pas être inclusifs à 100 % et montrer le bon exemple aux autres pour que s'en suivent d'autres bons exemples chez d'autres marques.* ».

## **Matrice**

L'analyse inductive a permis de créer les deux grands thèmes de la représentation et de l'engagement. En examinant les codes rattachés à chaque thème et en les regroupant selon les continuums (représentation faible, représentation élevée, engagement faible, engagement élevé), quatre catégories ont été identifiées : superficialité, tokenisme, instrumentalisation et authenticité. Ces catégories représentent les perceptions des consommateurs à l'égard des signaux émis par les marques, selon le type de représentation et d'engagement perçu.



Figure 5. Matrice des 4 catégories



### Superficialité

Cette catégorie se caractérise par un faible engagement des marques et une représentation perçue comme superficielle. Les consommateurs estiment que la mise en scène des personnes avec des différences physiques reste largement soumise aux normes esthétiques dominantes. Lors des groupes de discussion, plusieurs participants ont dénoncé cette forme de fausse diversité, soulignant que, malgré une apparence d'inclusion, ces représentations ne remettent pas réellement en question les standards établis. Une consommatrice a d'ailleurs comparé ce phénomène à celui observé dans le mouvement d'inclusion des morphologies corporelles :

*Avec le mouvement qu'on voyait, qu'on montrait avec des femmes de différents corps. Oui, c'est une femme qui portait peut-être une taille plus grande, mais c'était quand même une forme de corps qui faisait encore une fois les standards de beauté. On peut dire un peu la même chose aussi. Les personnes qui sont en situation d'handicap, c'est une belle version, mais peut-être qu'eux, ça les rejoint plus ou moins.*

Les participants comparent le mouvement d'inclusion des personnes avec des différences physiques à celui des différentes tailles corporelles. Selon eux, pour les deux, il y a le même problème : une représentation répondant aux standards de beauté de l'industrie. Ils croient alors que, dans les deux cas, les individus concernés ne se sentent pas vraiment inclus par ce type de représentation. Les consommateurs considèrent alors les marques ont les mêmes stratégies d'inclusion et font le même type de représentation, peu importe le mouvement. Ils perçoivent alors qu'il y a toujours un écart entre le discours inclusif des marques et leurs pratiques réelles, qui deviennent plutôt contre-productif, donc peu crédible. Cela engendre une méfiance croissante face à cette perception de « fausse diversité », considérée comme une stratégie marketing superficielle.

Cette place donnée aux personnes avec des capacités physiques différentes, dans l'industrie de la mode, peut différer selon le type de différence physique. Effectivement, certains consommateurs sont en accord avec le fait que certaines différences physiques sont davantage mises de l'avant. Selon eux, cette tendance pourrait créer de nouveaux standards de beauté exclusifs au sein même de la diversité représentée :

*Je trouve ça va leur mettre encore plus de pression parce que ce type d'handicap, ben de corps qui va être montré, qui va être plus accepté socialement, ça va, en tout cas, moi je pense que ça créerait un sentiment de shame ou d'exclusion.*

Les participants croient donc que ces signaux favorisant certaines différences physiques créeront un sentiment de rejet chez les individus non représentés. Selon eux, ces signaux transmettent le message que leur différence physique n'est pas acceptée par la société, comparativement à celles représentées. Cette perception d'exclusion sélective donne une impression de superficialité, car elle révèle que l'inclusion est motivée par une logique d'image et non par une réelle volonté d'équité ou de transformation sociale.

Cependant, il est possible de constater une différence de points de vue, face à l'utilisation de mannequins atypiques encore conformes aux standards de beauté, entre les deux groupes de consommateurs. Effectivement, les consommateurs, possédant davantage d'expertise dans le domaine de la mode, sont capables d'expliquer la sélection exclusive de mannequins, avec des

différences physiques, par des impératifs logistiques et stratégiques des marques. Certaines participantes avancent :

*Je pense que ce qui arrive, c'est que souvent pour les campagnes publicitaires, les entreprises vont aller chercher des agences avec des mannequins. Je pense que ce serait vraiment la même chose pour les personnes en situation de handicap. Ils vont quand même respecter certains critères de beauté parce que ce ne sont pas toutes les agences qui vont promouvoir la diversité.*

*Tu sais, handicapés ou pas, souvent, ils vont piger dans des agences justement pour avoir des beaux visages, pour représenter la marque, pour rendre ça beau. C'est quand même du marketing et tout.*

Malgré une inclusion parfois perçue comme superficielle, certains consommateurs estiment qu'elle constitue tout de même un pas dans la bonne direction. Comme l'exprime une participante : « *C'est pas parce qu'elle est belle que ça perd toute la valeur du message. Je trouve ça le fun que, justement, il inclut des personnes avec des handicaps, justement.* ». Cette lecture plus nuancée est particulièrement présente chez les consommateurs ayant une certaine expertise dans l'industrie de la mode, qui comprennent les contraintes et les stratégies des entreprises. Ils considèrent que ce n'est pas parce que la représentation faite n'est pas totalement véritable, que le message d'inclusivité n'est pas transmis. De ce fait, leur connaissance accrue des pratiques du secteur les rend plus indulgents face à ce type de représentation, qu'ils perçoivent comme un effort de communication partiel, mais existant. Toutefois, cette bienveillance n'efface pas totalement la perception de superficialité, car elle repose justement sur l'idée que le message inclusif est calculé et non entièrement authentique.

D'autre part, les consommateurs ne perçoivent pas seulement un déséquilibre de représentation parmi les différents types de différences physiques, mais également entre les personnes avec des différences physiques et les autres groupes marginalisés (ethnicités, grandes tailles corporelles, etc.). Toutefois, plusieurs comprennent cette disparité, en soulignant par exemple : « *C'est juste qu'en tout cas, à Montréal, il y a beaucoup plus de diversité culturelle. C'est normal, à mon avis, qu'on voit plus de diversité culturelle dans les publicités.* ».

Les consommateurs sont également conscients de la logique des entreprises derrière ce déséquilibre au niveau de la représentation :

*C'est sûr que je trouve qu'ils ne sont pas autant représentés dans les campagnes. J'ai l'impression que c'est une question de dosage. La manière dont peut-être les compagnies, les entreprises le voient. C'est qu'elles veulent montrer qu'ils sont représentatifs, mais juste assez pour attirer un certain pourcentage de personnes, mais en même temps rester [...] relatable à tout le monde.*

Les participants expliquent cette différence de représentation par le nombre d'individus présentant des différences physiques dans la population, qui est inférieur comparativement à celui des membres des autres groupes marginalisés. De plus, ils estiment que ce déséquilibre de représentation résulte d'une stratégie marketing visant à présenter un nombre limité de personnes ayant des différences physiques, afin de paraître inclusif vis-à-vis de cette communauté, mais sans toutefois trop s'éloigner de la population générale. L'objectif serait de maintenir une image attractive pour les autres groupes d'individus. Ainsi, les consommateurs perçoivent une logique de sélection dans les représentations. En ce sens, l'inclusion est interprétée comme un signal mesuré, contrôlé par les marques pour afficher leur engagement social tout en minimisant les risques d'une rupture trop importante avec les normes esthétiques dominantes. Cela renforce, pour eux, l'idée d'une inclusivité partielle et superficielle.

Enfin, les consommateurs perçoivent également de la superficialité dans leurs comportements. Un consensus émerge parmi tous les types de consommateurs observés : bien que les campagnes publicitaires et le contenu des marques puissent influencer leur opinion, ils n'ont pas nécessairement de répercussions sur leurs comportements d'achat. Plusieurs participants ont indiqué qu'ils continuent d'acquérir des produits d'une marque, même s'ils émettent des doutes sur l'authenticité de ses démarches en matière d'inclusion :

*Pour de vrai, c'est triste à constater, mais ça n'affecte aucunement la compagnie vers laquelle je vais décider d'acheter au final. Je pense que ça a un rapport avec le fait que ce n'est pas une cause qui m'affecte directement, puis ça fait peut-être de moi quelqu'un d'un peu déconnectée de cette diversité-là.*

Cependant, ils font preuve de limites face à leur relation avec les marques. En effet, si ces derniers font trop grande preuve de superficialité, c'est-à-dire qu'ils sont pris dans un scandale relatif à l'inclusivité, les consommateurs feront alors, à ce moment, un pas de recul et éviteront de consommer les produits de ces dites marques. Comme un des participants mentionne, avec comme exemple, l'affaire impliquant Victoria's Secret : « *Mes habitudes d'achat vont-ils changer? Non. À part comme, s'il y a genre un big scandale qu'on apprend [...] je dirais que j'arrêteraï d'acheter là.* ».

Cela suggère que, bien que les marques cherchent à projeter une image inclusive afin de réduire l'incertitude et d'élargir leur audience, tous les types de consommateurs ne modifient pas leurs habitudes d'achat en réponse à ces initiatives. Plusieurs indiquent ne pas se sentir concernés par ce type de représentation, notamment parce qu'ils ne sont pas membres du groupe marginalisé visé. Ainsi, indépendamment de leur niveau d'expertise dans l'industrie de la mode, les consommateurs perçoivent ces signaux comme potentiellement stratégiques, voire superficiels. Le fait que ces représentations n'impactent pas systématiquement leurs comportements d'achat laisse entendre qu'elles ne résonnent pas toujours avec leurs valeurs personnelles. Toutefois, parmi les consommateurs sans expertise dans la mode, plusieurs mentionnent que leur comportement d'achat peut être affecté lorsque la superficialité perçue atteint un seuil critique, notamment à travers un scandale lié à un manque d'inclusivité. Dans ces cas, la confiance envers la marque est altérée et le signal d'inclusivité perd toute efficacité persuasive. Cette différence entre les consommateurs experts et non experts peut s'expliquer par le fait que les premiers sont davantage familiarisés avec les critiques adressées aux marques et les considèrent comme inhérentes à l'industrie, tandis que les seconds, moins habitués à ces dynamiques, se montrent plus sensibles lorsque de tels événements se produisent de manière extrême.

## **Tokenisme**

Quant à la catégorie du tokenisme, elle se caractérise par beaucoup plus d'engagement que celle de la superficialité, mais propose la même représentation superficielle et dénuée de profondeur. Cette dissonance entre l'engagement affiché et la qualité de la représentation suggère que les

actions entreprises sont davantage motivées par une logique opportuniste que par une réelle volonté de provoquer un changement tangible et significatif.

De ce fait, l'un des premiers comportements opportunistes observés et indiqué par les consommateurs est l'inclusivité temporaire. Il s'agit d'une stratégie consistant à publier occasionnellement du contenu mettant en avant des individus avec des différences physiques, une ou deux publications, sans jamais réitérer cette initiative. L'absence de régularité suscite le scepticisme des consommateurs, qui y voient une forme de faux engagement en matière d'inclusivité. Une consommatrice experte, interrogée lors d'un groupe de discussion, illustre bien cette perception :

*Ben, mettons, la récurrence, je ne sais pas comment dire. C'est juste une publicité ou une campagne figée dans le temps. Je trouve que ça ne représente pas vraiment leur implication à long terme.*

Par ailleurs, plusieurs consommateurs considèrent que lorsque les actions d'inclusion sont rares ou limitées dans le temps, elles peuvent être perçues comme du tokenisme. Une participante du groupe des consommateurs non experts exprime ce sentiment en ces termes :

*Si c'est juste un truc temporaire, genre, sur une courte période de temps, juste pour redonner, mais là, ça fait un peu comme... Ça a moins de... comment dire... fiabilité. C'est juste pour profiter de ce mouvement, avoir un peu de pub? Puis, est-ce que ça va vraiment aider la communauté, ou c'est juste pour en profiter?*

Ces observations suggèrent que les consommateurs ne croient pas à l'engagement d'une marque à moins que celui-ci ne soit démontré de manière récurrente. Selon eux, une action inclusive ponctuelle ne suffit pas à prouver une volonté d'implication à long terme et traduit un manque d'effort véritable en faveur de l'inclusion. Le public perçoit alors ces initiatives isolées comme des tentatives opportunistes visant à tirer parti du mouvement inclusif plutôt qu'à un réel engagement. Ainsi, pour être crédible, le signal inclusif émis par les entreprises doit être réaffirmé de façon continue. Dans le cas contraire, les consommateurs interprètent ces actions comme un engagement superficiel destiné uniquement à projeter une image inclusive. De plus, l'irrégularité ou l'absence de réaffirmation du signal contribue à renforcer l'asymétrie

d'information entre les marques et les consommateurs, en alimentant les doutes sur la sincérité des initiatives plutôt qu'en les dissipant.

Les consommateurs n'observent pas seulement un manque de récurrence dans la représentation des personnes présentant des différences physiques, mais également un suivisme des tendances. Ces derniers, conscients des motivations potentiellement opportunistes qui peuvent sous-tendre les initiatives inclusives des entreprises, attribuent également ces démarches à une nécessité stratégique dictée par les tendances du marché. De nombreux participants des deux groupes de discussion s'accordent à dire que la représentation de certaines marques n'émane pas d'une volonté sincère de promouvoir l'inclusivité, mais plutôt d'un impératif concurrentiel. Une participante experte illustre cette dynamique en soulignant que l'inclusion, telle qu'elle est mise en avant par les marques, demeure avant tout une stratégie marketing :

*Je trouve que les entreprises ont tendance à faire ce que leurs concurrents font. Évidemment, comme par exemple, Nike en parle beaucoup, donc Adidas en parle beaucoup. Faut qu'ils n'ont pas le choix non plus d'embarquer dans le moule parce que, bien, au bout du compte, c'est du marketing pour eux.*

Autrement dit, les consommateurs, peu importe leur expertise dans la mode, considèrent que beaucoup d'entreprises mettent en place des actions inclusives avant tout pour rester compétitives face à leurs rivaux qui adoptent des pratiques similaires. Selon eux, les marques font du mimétisme en copiant les signaux inclusifs de leurs concurrents pour ne pas perdre de terrain. Ce phénomène affaiblit la valeur informative du signal et contribue au sentiment que ces démarches sont déconnectées d'un engagement réel. Ce décalage entre le contenu du message et sa cohérence perçue nuit à la crédibilité du signal et alimente la lecture du tokenisme par les consommateurs.

D'autre part, la majorité des consommateurs basent leur opinion sur les marques en fonction de leur historique ou leur passé et la réputation que celle-ci leur a donnée. Ils perçoivent alors les entreprises selon le type d'inclusivité qu'elles ont présenté dans le passé ou qui est intégré à leurs valeurs, comme une participante, sans expertise dans la mode, explique :

*C'est comment je percevais la marque, initialement, qui là, me fait douter, peut-être, de leur authenticité, mais pas l'inverse. Donc, c'est plus comme, déjà ancré, comment je les perçois.*

Les consommateurs se forment alors une idée préconçue de l'inclusion des personnes ayant des différences physiques en fonction des signaux envoyés par les marques dans le passé. De ce fait, même si une marque change et envoie maintenant des signaux véritablement inclusifs, les consommateurs ne les interpréteront pas ainsi, en raison de l'influence de cette perception qu'ils se sont faite de la marque. Comme une participante, sans expertise dans l'industrie de la mode, mentionne sur Victoria's Secret : « *C'était pas là avant, dans leur ADN de marque, puis ça fait juste commencer soudainement. Ça fait un peu trop forcé.* ». Les consommateurs perçoivent des signaux incohérents lorsqu'un changement d'un discours exclusif vers un discours inclusif est transmis par les marques. Cela accentue alors l'asymétrie d'information pour eux. Ils vont donc interpréter les messages des entreprises comme n'étant pas crédibles et dignes de confiance, mais provenant plutôt d'un objectif opportuniste.

Toutefois, une divergence de points de vue peut être observée entre les deux groupes de discussion. Le groupe des consommateurs experts adopte une posture plus nuancée, certains défendant l'idée qu'une marque puisse évoluer et entreprendre des démarches d'inclusivité sans renier totalement son image initiale :

*Ce n'est pas parce qu'une compagnie décide de mettre de l'avant une diversité qu'elle doit abandonner son image de marque au complet. Dans le sens que chaque marque va trouver sa propre manière de parler d'inclusion et de mettre de l'avant la diversité.*

Les consommateurs ayant une certaine expérience dans le domaine de la mode considèrent qu'une marque peut devenir plus inclusive sans nécessairement renier son image de marque antérieure, parfois perçue comme plus exclusive. Leur expérience semble leur permettre de mieux se mettre à la place des entreprises, en comprenant les impératifs stratégiques qui sous-tendent leurs actions. À l'inverse, les consommateurs sans expertise spécifique abordent davantage la question sous un angle émotionnel, en évaluant les initiatives inclusives à travers leurs propres valeurs et celles qu'ils perçoivent dans le grand public. L'expérience acquise par le premier groupe peut ainsi expliquer leur capacité à saisir les stratégies de communication, les



processus de réflexion derrière les signaux émis par les marques, ainsi que les défis auxquels celles-ci sont confrontées pour intégrer davantage d'inclusivité.

## **Instrumentalisation**

De son côté, la catégorie de l'instrumentalisation se distingue, par le contraire du tokenisme, c'est-à-dire par une représentation notable des individus, accompagnée d'un engagement limité. Ainsi, les acteurs de l'industrie qui adoptent une telle démarche présentent une image authentique et réaliste des personnes présentant des différences physiques. Cependant, leur implication demeure partielle et superficielle, car ils n'ont guère d'intérêt à promouvoir une véritable amélioration de l'inclusivité pour ces individus.

De ce fait, de nombreuses marques affichent une certaine diversité dans les individus représentés au sein de leur contenu. Cependant, cette apparente inclusion ne traduit pas nécessairement des intentions sincères aux yeux des consommateurs. En effet, certaines entreprises intègrent des personnes ayant des différences physiques, mais le public considère leur démarche comme davantage motivée par des impératifs commerciaux que par un réel engagement en faveur de l'inclusivité. L'un des aspects soulevés par les consommateurs et suscitant cette perception d'instrumentalisation est l'inclusion à des fins d'amélioration de l'image de marque. Les consommateurs expliquent également cette volonté de représenter les personnes présentant des différences physiques par la nécessité pour les marques de préserver une image positive et d'éviter toute controverse. En effet, selon les consommateurs, dans un contexte où l'inclusivité devient un enjeu de plus en plus scruté par le public, une marque qui ne s'y conformerait pas risquerait d'être perçue négativement par celui-ci. Cette pression sociale est soulignée par plusieurs participants :

*Je crois que s'il y a vraiment une marque qui va s'impliquer à le faire, les autres marques vont vouloir pas copier nécessairement, mais comme reproduire. Mais pas nécessairement parce que c'est dans leur valeur, mais parce qu'elles veulent bien paraître.*

*Tu ne peux pas être genre la seule marque qui n'en a pas parlé, tu sais. Après tout, tu es dans le spotlight pour la mauvaise raison.*

Cela suggère que les consommateurs considèrent que beaucoup d'entreprises s'impliquent dans l'inclusion des personnes ayant des différences physiques, dans l'industrie de la mode, afin de garder une bonne réputation auprès du public. Ils perçoivent ces efforts comme étant principalement motivés par une pression sociale croissante, où l'absence de positionnement inclusif pourrait nuire à l'image de marque. Selon eux, les marques émettent des signaux d'inclusivité non pas tant parce qu'elles y croient, mais parce qu'elles cherchent à éviter les sanctions symboliques du marché, comme les critiques publiques ou la perte de popularité, tout en gagnant du profit. Dans ce contexte, le signal inclusif devient un outil de conformité pour maintenir leur légitimité sociale, plutôt qu'un reflet d'un engagement sincère.

D'autre part, les consommateurs ne développent pas seulement un sentiment d'instrumentalisation face à une inclusivité réputationnelle, mais aussi pour le manque d'unicité dans les actions inclusives. Effectivement, lorsque le contenu, incluant des personnes ayant des différences physiques, est similaire à ce qui est perçu sur le marché, les consommateurs perçoivent ces implications comme moins authentiques. Une participante non experte explique cela par la collaboration de marque avec des influenceurs présentant des différences physiques :

*On voit tellement de contenu de ce type sur les réseaux que ça a l'air juste basé, je sais pas, sur les abonnés des filles, ou peut-être qu'elles rapportaient beaucoup de vues. Puis, je dirais que ça ne les différencie pas d'une autre marque.*

Les consommateurs considèrent que le contenu similaire à tout ce qui est déjà présenté sur le marché n'est pas dans une intention de vraie inclusivité, mais plutôt pour obtenir de la visibilité ou de la notoriété. Ils font donc preuve de scepticisme face aux actions inclusives qu'ils perçoivent comme génériques ou mimétiques. Dans ce cas, le signal est perçu comme standardisé et non différenciant, ce qui réduit son impact. Il ne permet alors pas à la marque de se démarquer aux yeux du consommateur. En d'autres termes, en l'absence de cette unicité, la confiance des consommateurs s'affaiblit et le sentiment d'instrumentalisation se renforce.

Dans le même ordre d'idées, les consommateurs perçoivent l'utilisation de personnalités influentes, telles que des athlètes professionnels ou des créateurs de contenu, comme une manière pour les marques d'afficher une inclusion de façade tout en tirant profit. Cette démarche ne leur semble pas être la plus authentique ni véritablement inclusive. Une participante exprime cette idée :

*J'ai aussi l'impression qu'ils vont peut-être y aller avec des gens célèbres quand ça va être des gens avec des situations de handicap. Ça ne sera pas vraiment quelqu'un qu'on ne connaît pas. Ils vont y aller avec des gens qu'on connaît, qu'on aime déjà, parce que c'est soit un acteur, un athlète, peu importe, c'est quelqu'un dans le domaine qu'on connaît.*

Cela suggère que le public, peu importe son niveau d'expérience dans le domaine de la mode, considère que les entreprises vont préférer utiliser des célébrités ou des créateurs de contenu avec des différences physiques, afin de mettre de l'avant une inclusivité, mais dans le simple but d'en tirer avantage. Les consommateurs comprennent que les marques leur envoient des signaux d'inclusivité avec les personnalités publiques qu'ils aiment, afin qu'ils aient une interprétation positive du message. Ils sont conscients que les entreprises utilisent cette technique, car leur perception positive de ces individus va les mener à considérer positivement les signaux de la marque en raison de leur association. Également, le fait que tout type de consommateur soit conscient de cette stratégie utilisée par les marques, montrent que cette dernière est bien connue du public et qu'elle n'a peut-être pas l'effet voulu dans toutes les situations.

## **Authenticité**

Cette catégorie englobe un engagement substantiel et une représentation authentique. Elle représente alors tous les éléments que les consommateurs associent à une marque démontrant une véritable authenticité dans son inclusion des personnes présentant des différences physiques. De ce fait, le premier aspect considéré comme une preuve réelle d'authenticité par les consommateurs est une inclusion normalisée. Effectivement, le public pense qu'une marque représente authentiquement les personnes ayant des différences physiques, lorsque cette représentation est récurrente et équitable par rapport aux autres types de corps présentés, tout en

ne les mettant pas de l'avant. Une participante explique cela avec l'exemple de Djerf Avenue, qu'elle considère comme intégrant adéquatement cette normalisation :

*Moi, la seule que je suis le plus témoin d'avoir vu, c'est avec Djerf Avenue. Je trouve que de la manière qu'ils intègrent justement les personnes avec un handicap physique, ils ont l'air authentiques dans le sens qu'ils n'ont pas l'air de vouloir faire nécessairement du marketing entre guillemets ou de vraiment promouvoir ça en disant qu'ils accommodent aussi les gens avec un handicap. C'est juste qu'ils prennent vraiment tout le monde. Il n'y a pas de restrictions sur les mannequins qu'ils choisissent. Je trouve que le fait de ne pas en faire un grand cas et de dire qu'on est inclusif et de juste accueillir tout le monde, je trouve que cette avancée est bien.*

Une autre consommatrice partage la même opinion, non seulement en ce qui concerne la représentation, mais aussi pour les campagnes de collections de vêtements adaptés :

*Je pense que c'est pas, genre, show it off. Quelqu'un qui show off pas, mais qui walk the talk. Par exemple, si t'as une compagnie de vêtements, c'est d'offrir, genre, du xxs à, comme, du xxxl, mais, comme, pas le show off. Faque c'est, comme, banaliser la chose pour montrer que c'est normal.*

Les consommateurs apprécient ainsi cette approche qui banalise la diversité, sans la mettre en scène comme un événement ponctuel, mais en l'intégrant quotidiennement. En effet, ils reçoivent constamment des signaux, envoyés par les marques, qui expriment leurs valeurs. Cependant, le public préfère des signaux coûteux mais subtils, qui se distinguent par leur constance et leur absence de mise en spectacle. Les consommateurs préfèrent alors les entreprises qui ne cherchent pas à capitaliser sur leur diversité en la mettant de l'avant, mais l'intègrent simplement et régulièrement dans leurs pratiques. Ce type de signal est interprété comme plus authentique, car il demande un engagement structurel et soutenu dans le temps. Selon les participants, en pratiquant cette normalisation, les marques s'inscrivent dans une logique de signalement crédible et différenciateur, qui contraste fortement avec les stratégies plus visibles, mais jugées moins sincères.

D'autre part, les consommateurs ne s'attendent plus uniquement à une représentation authentique, mais ils souhaitent voir d'autres actions inclusives de la part des entreprises. Ils sont de plus en plus sensibles aux marques qui vont au-delà de l'apparence et s'engagent véritablement à rendre l'industrie de la mode plus inclusive pour la communauté des personnes avec des différences physiques. Plusieurs participantes insistent sur l'importance d'aller au-delà des visuels inclusifs pour offrir des produits véritablement adaptés aux personnes présentant des différences physiques : « *Sinon, je pense que pour montrer leur implication à long terme, ce serait bien que les marques créent une collection.* ». Mais le souhait des consommateurs de voir des implications de plus grande ampleur va encore plus loin. Effectivement, comme plusieurs participantes l'ont mentionné, le public s'attend aussi à ce que l'expérience d'achat complète soit adaptée pour les personnes avec des différences physiques : « *Ça serait aussi de rendre l'expérience consommateur pour ce groupe-là plus accessible. Si c'est des magasins, [...] qui mettent des cabines adaptées.* ».

De ce fait, les consommateurs estiment que l'engagement des marques devrait se traduire par des actions tangibles, comme des produits ou une expérience d'achat adaptée. Cette attente traduit une évolution dans la manière dont les signaux d'inclusivité sont interprétés par le public : il ne s'agit plus seulement d'émettre un message visuel ou narratif de diversité, mais de démontrer un engagement concret qui s'ancre dans l'ensemble de la chaîne de valeur. Développer des collections adaptées ou rendre accessibles les espaces de vente physiques représente un signal coûteux qui peut indiquer une volonté authentique d'inclusion, contrairement aux simples campagnes visuelles qui relèvent d'un signal faible ou facilement imitable. Les consommateurs, désormais attentifs à ces nuances, jugent la sincérité des marques sur leur capacité à aller au-delà du symbolique pour offrir des expériences véritablement inclusives et différenciées.

Dans cette même optique, les consommateurs s'attendent à ce qu'une marque qui pratique une inclusion réellement authentique présente cette diversité dans toutes les dimensions de sa communication et de son offre. Comme une participante l'a mentionné : « *C'est une stratégie marketing, mais 360. Donc c'est plus believable et c'est vrai.* ». Les consommateurs s'attendent alors à ce que les signaux d'inclusion soient cohérents, c'est-à-dire qu'il y ait un alignement entre le discours publicitaire et la réalité des actions entreprises par la marque. Lorsque l'inclusivité est

intégrée dans l'ensemble de l'écosystème de la marque, le public perçoit cela comme un engagement sincère et authentique, car celle-ci est prête à assumer de plus grands coûts (financiers, temporels, humains, matériels, etc.) pour cette implication.

Tableau 4. Synthèse des résultats

Catégories	Résultats
Superficialité	Les participants perçoivent une inclusion esthétisée qui respecte encore les standards de beauté, ce qui limite leur sentiment d'identification. Cette représentation est jugée stratégique et calculée, reflétant davantage une logique marketing qu'une réelle volonté de changement. Bien que certains tolèrent cette approche comme un premier pas, la majorité remet en question son authenticité. L'effet sur les comportements d'achat reste limité, sauf en cas de scandale.
Tokenisme	Les participants perçoivent un engagement plus visible que dans la superficialité, mais toujours jugé opportuniste. Les marques sont critiquées pour leur inclusion temporaire, non récurrente et motivée par les tendances ou la pression concurrentielle. Les consommateurs remettent en question la sincérité des initiatives lorsqu'elles ne sont pas cohérentes avec l'image ou l'historique de la marque. Bien que certains experts nuancent cette lecture, la majorité voit dans ces actions un

	manque de profondeur et de constance qui affaiblit la crédibilité du message inclusif.
Instrumentalisation	Les marques sont perçues comme présentant une représentation authentique des personnes avec des différences physiques, mais avec un engagement limité. Cette inclusion est souvent jugée stratégique, motivée par le désir d'améliorer leur image ou d'éviter la critique. Le recours à des figures connues ou à des influenceurs est interprété comme un levier de visibilité plutôt qu'un réel engagement. Le manque d'originalité dans les contenus renforce l'impression de conformité aux tendances, ce qui réduit la crédibilité du message inclusif et alimente le sentiment d'instrumentalisation.
Authenticité	Les consommateurs associent l'authenticité à une inclusion normalisée, discrète mais constante, sans mise en scène excessive. La représentation est perçue comme sincère lorsqu'elle est intégrée de façon récurrente et équitable, sans être exploitée à des fins marketing visibles. L'engagement véritable se manifeste aussi par des actions concrètes, comme des produits adaptés ou des expériences d'achat accessibles. Enfin, l'authenticité est renforcée lorsque la diversité est présente dans l'ensemble des communications et pratiques de la marque,

	traduisant un alignement entre discours et actions à travers une stratégie inclusive cohérente et globale.
--	--



## **Chapitre 3**

### **Discussion**

L'objectif de cette recherche était d'approfondir la compréhension de la perception des consommateurs face à la représentation des personnes présentant des différences physiques dans les campagnes publicitaires et le contenu numérique des marques de mode. Plus précisément, elle avait pour but d'analyser comment ces communications numériques sont perçues en termes de représentation des corps et des identités, tout en évaluant les éléments qui nourrissent la perception d'authenticité et l'influence de celle-ci sur la relation entre le public et les marques. Dans ce chapitre, les résultats de l'étude seront mis en dialogue avec la littérature existante afin d'identifier dans quelle mesure ils viennent la compléter, la soutenir ou la nuancer. L'objectif est également de mieux comprendre comment la perception des campagnes et du contenu numérique façonne la réception de ces derniers par les consommateurs. Le chapitre sera organisé en plusieurs sections : d'abord, l'interprétation des résultats à la lumière des recherches antérieures ; ensuite, la présentation des contributions théoriques et managériales de l'étude ; enfin, l'examen de ses limites et des pistes qu'elle ouvre pour de futures recherches.

#### **Superficialité**

L'analyse des données met en lumière la capacité des consommateurs à reconnaître les représentations superficielles des personnes présentant des différences physiques dans les campagnes de mode. Bien que les marques mettent en avant une certaine diversité, les participants identifient une tendance à privilégier des mannequins dont l'apparence reste conforme aux standards de beauté dominants de l'industrie. Cette constatation rejoint les conclusions de Konings *et al.* (2024), qui soulignent que les mannequins dits « diversifiés » présentent souvent un seul trait distinctif, tandis que les autres caractéristiques (minceur, traits du visage, posture) restent alignées sur les normes traditionnelles. Ce constat permet de confirmer ce qui a déjà été exploré dans la littérature sur l'inclusion dans le secteur de la mode, c'est-à-dire l'idée selon laquelle les marques tendent à intégrer uniquement certaines formes de différences physiques plus esthétiquement valorisées (Foster et Pettinicchio, 2022). Ce résultat complète alors la littérature en indiquant que même au sein du groupe marginalisé, certaines différences physiques sont plus « acceptables » que d'autres (Lee *et al.*, 2024). Ces perceptions peuvent être

clarifiées par la théorie du signalement, selon laquelle les marques émettent des signaux aux consommateurs à travers leurs communications et campagnes marketing (Negash et Akhbar, 2024). Ici, ces consommateurs interprètent l'usage de mannequins « légèrement » différents comme un faux signal d'inclusivité, car il est destiné à adopter une posture inclusive sans remettre en cause les normes dominantes. La dissonance entre le message affiché (le signal) et la réalité perçue par les consommateurs, qui induit une méfiance et la perception d'une diversité superficielle, révèle un processus d'interprétation actif qui, jusqu'ici, n'avait pas été documenté dans la littérature existante, constituant ainsi une contribution originale de cette recherche.

Face à la perception d'une inclusivité sélective, les consommateurs témoignent d'une conscience critique des répercussions que ces représentations peuvent avoir sur les personnes avec des différences physiques. Ils soulignent que la reproduction des normes de beauté, même dans les initiatives inclusives, pourrait engendrer des effets négatifs sur l'image corporelle et le bien-être des personnes concernées. Ces résultats soutiennent les avancées de Konings *et al.* (2024) concernant les impacts toxiques des représentations homogènes sur la santé mentale, en particulier sur les réseaux sociaux. En effet, bien que les participants n'aient pas de différences physiques, ils reconnaissent ressentir une pression liée aux normes esthétiques, ce qui les amène à développer une forme d'empathie vis-à-vis de l'exclusion vécue par la communauté des personnes présentant des différences physiques.

Chez les participants ayant une connaissance plus approfondie de l'industrie de la mode, un autre discours émerge : ces consommateurs experts reconnaissent que des contraintes logistiques et stratégiques limitent les capacités des marques à être véritablement inclusives. Cette interprétation confirme les conclusions de Foster et Pettinicchio (2022) et de Suradkar et Chanana (2024), selon lesquelles, dans un secteur où l'optimisation des processus est primordiale, les marques privilégient des mannequins dont les différences physiques respectent les standards esthétiques dominants, afin de minimiser les défis organisationnels, maximiser l'attrait commercial et éviter le rejet par le public cible. Pour ces participants, il est compréhensible que les marques collaborent principalement avec des agences de mannequins qui offrent des profils relativement standardisés, ce qui réduit les risques et les coûts. Ici, la littérature est confirmée, mais également complétée. En effet, les résultats montrent que certains consommateurs développent une indulgence vis-à-vis des marques, lorsqu'ils prennent

conscience des contraintes de production auxquelles elles font face (Foster et Pettinicchio, 2022 ; Lee *et al.*, 2024). L'authenticité perçue ne dépend donc pas uniquement des résultats visibles (le choix de mannequins), mais aussi de la compréhension des réalités internes de l'industrie. Cela offre un éclairage nouveau sur les travaux traitant de la normalisation dans la mode. Les standards ne sont pas seulement imposés par les marques, elles sont parfois comprises et acceptées par les consommateurs eux-mêmes.

Un autre aspect soulevé par les participants concerne la sous-représentation relative des personnes présentant des différences physiques par rapport à d'autres groupes marginalisés. Les participants avancent que cette différence pourrait être liée à la démographie, les personnes avec des différences physiques étant perçues comme moins nombreuses que d'autres groupes, comme les minorités ethniques ou les communautés LGBTQ+. Cette perception entre en résonance avec les travaux de Gavrikova (2022) et de Foster et Pettinicchio (2022), qui soulignent que, bien que les personnes ayant des différences physiques constituent la plus grande minorité mondiale, elles demeurent largement absentes des campagnes médiatiques. Ce résultat complète également les recherches montrant que les marques privilégient souvent des formes de diversité plus « socialement valorisées » (ethnicité, tailles corporelles, etc.) (Konings *et al.*, 2024 ; Södergren et Vallström, 2023). La théorie du signalement permet d'analyser ce phénomène via la notion d'« équilibre regroupé », qui fait référence à la manière dont les consommateurs perçoivent la véritable nature d'une entreprise (Quadir, 2020). En effet, les consommateurs perçoivent un « équilibre regroupé » lorsque les marques promeuvent la représentation de plusieurs groupes marginalisés, mais omettent d'inclure les groupes les moins représentés, tels que les personnes présentant des différences physiques. Ils perçoivent les véritables intentions des entreprises, qui consistent à se présenter comme inclusives tout en déployant un minimum d'efforts afin de rester aussi attrayantes que possible aux yeux du grand public.

Enfin, un élément particulièrement intéressant émerge des résultats : les participants reconnaissent la superficialité de leurs propres comportements. Bien qu'ils expriment un souhait d'inclusion accrue des personnes ayant des différences physiques, ils admettent ne pas modifier leurs habitudes d'achat en fonction de l'authenticité ou de la superficialité des marques. Cette observation nuance fortement les conclusions de la littérature récente, qui met en avant l'influence positive de la diversité sur l'attitude et le comportement d'achat des consommateurs

(Qayyum *et al.*, 2023 ; Wang et Wei, 2023 ; Mends et Hahn, 2025). De plus, ce résultat contraste avec les conclusions de la littérature sur la théorie du signalement, selon laquelle l'interprétation des signaux influe directement sur les décisions d'achat des individus, en modifiant leur attitude envers l'entreprise et, par conséquent, en suscitant ou non l'envie de dépenser pour ses produits (Negash et Akhbar, 2024). Une explication possible réside dans le profil des participants : ne possédant pas personnellement de différences physiques, leur engagement émotionnel envers cette question pourrait être moins fort, ce qui pourrait affaiblir l'effet des signaux inclusifs. Cette hypothèse est appuyée par les travaux de Södergren *et al.* (2023), qui indiquent que l'identification personnelle à une cause joue un rôle essentiel dans l'efficacité des campagnes publicitaires. Ainsi, la recherche vient nuancer l'idée d'un lien direct entre l'inclusivité perçue et le comportement d'achat, en montrant que d'autres variables, telles que l'engagement émotionnel, la proximité identitaire et la connaissance de l'industrie, influencent fortement la réception des messages de diversité.

### **Tokenisme**

Les résultats de cette recherche révèlent une conscience accrue, chez les consommateurs, des dynamiques opportunistes sous-jacentes aux campagnes de représentation des personnes ayant des différences physiques. L'inclusion de ces corps est largement perçue comme une réponse des marques aux attentes sociétales et aux actions de leurs concurrents, lesquelles les poussent à suivre les tendances du marché. Cette perception confirme les conclusions de Mouratidou (2023), selon lesquelles la pression exercée par les consommateurs sur les réseaux sociaux a contraint l'industrie de la mode à intégrer davantage de diversité dans ses communications. Les résultats de cette étude viennent donc compléter les travaux sur la réception critique du marketing inclusif, en montrant que les consommateurs développent une forme de lucidité accrue face aux logiques commerciales qui sous-tendent ces choix de communication. Cette étude ajoute à la littérature, sur le tokenisme et le «woke washing », en montrant que ces logiques, jusque-là étudiées dans les contextes de diversité raciale, corporelle et environnementale, sont également mobilisées par les consommateurs lorsqu'ils analysent l'inclusion de corps portant des différences physiques (Konings *et al.*, 2024 ; Södergren et Vallström, 2023). Ce déplacement du regard critique vers le public lui-même témoigne d'une évolution des attentes. Il ne s'agit plus seulement d'afficher une forme de diversité visible, mais de démontrer un engagement cohérent,

structurel et historique. En ce sens, cette étude met en lumière un renversement du pouvoir symbolique. Ce sont désormais les consommateurs qui évaluent la sincérité des marques, en s'appuyant sur une analyse fine des motivations perçues derrière leurs actions.

Dans cette même optique, les résultats soulignent une perception de tokenisme des initiatives inclusives, en particulier lorsqu'elles sont temporaires. En cela, cette recherche complète les travaux de Foster et Pettinicchio (2022) en montrant que le scepticisme du public s'étend au-delà des marques elles-mêmes, pour toucher plus largement les mécanismes systémiques de l'industrie de la mode, souvent perçus comme valorisant davantage l'apparence de diversité que sa mise en œuvre réelle. Cette méfiance fait écho aux travaux sur le tokenisme (Lee *et al.*, 2024), qui montrent que l'inclusion de profils minoritaires dans les représentations peut être perçue comme purement symbolique lorsqu'elle n'est pas soutenue par une volonté de changement réel. Les résultats permettent également de nuancer la littérature en montrant que les consommateurs ne se contentent plus d'une lecture superficielle des campagnes. Ils développent de plus en plus une capacité critique les amenant à questionner non seulement l'authenticité des représentations, mais également la cohérence globale de celles-ci. Ce regard critique appuie pleinement l'application de la théorie du signalement en marketing, selon laquelle, un signal perçu comme faible, c'est-à-dire peu coûteux et avec peu exigeant, tend à être interprété négativement (Quadir, 2020). À ce titre, l'étude enrichit l'application de cette théorie en montrant que les signaux d'inclusion jugés peu crédibles sont assimilés à des tentatives d'opportunisme. En d'autres termes, la visibilité seule n'est plus considérée comme un indicateur fiable d'inclusivité. Les consommateurs exigent aujourd'hui des preuves concrètes d'un engagement sincère, ce qui redéfinit les attentes envers les marques en matière de responsabilité sociale et d'authenticité communicationnelle.

### **Instrumentalisation**

Les résultats de cette étude révèlent une critique largement partagée par les consommateurs à l'égard des initiatives d'inclusion portées par les marques. Loin d'être perçues comme le fruit d'un engagement sincère, ces campagnes sont interprétées comme des stratégies d'instrumentalisation visant à tirer profit des valeurs positives associées à l'inclusivité. Ce constat rejoint les observations de Södergren *et al.* (2023), qui soulignent que, malgré

d'apparentes implications dans la diversité des différences physiques dans le marketing, les motivations commerciales restent prédominantes. Barker (2024) va dans le même sens en dénonçant une forme de représentation de façade, où la mise en avant de mannequins présentant des différences physiques masque l'absence de réels changements structurels au sein de l'industrie de la mode. Le besoin des marques d'être inclusives pour garder une bonne réputation, identifiée par les réponses des consommateurs, traduit bien cette instrumentalisation perçue. Ces dernières représentent des personnes avec des différences physiques dans le but de conserver une bonne image de marque ou de l'améliorer. Ainsi, cette étude confirme également les analyses de Pilyarchuk (2024) et Lee *et al.* (2024), selon lesquelles les démarches inclusives risquent d'être interprétées comme opportunistes si elles semblent avant tout destinées à améliorer l'image publique de la marque. En cela, les résultats vont au-delà de la littérature déjà présente, en identifiant les critères que les consommateurs mobilisent pour évaluer cette perception d'instrumentalisation. Effectivement, il ne suffit plus d'intégrer des corps avec des différences physiques dans les visuels publicitaires, il faut démontrer un engagement crédible dans la durée. Enfin, cette recherche nuance certaines positions présentes dans la littérature qui valorisent avant tout la visibilité médiatique des corps marginalisés (Foster et Pettinicchio, 2022 ; Estrina, 2021). Si la représentation reste perçue comme une avancée nécessaire, elle est jugée comme de mauvaise foi lorsqu'elle est motivée par le paraître de l'entreprise.

De plus, cette critique s'étend à l'utilisation des influenceurs et des célébrités présentant des différences physiques, souvent sollicités par les marques dans le cadre de campagnes visant à accroître la visibilité. Bien que ces collaborations contribuent à accroître la présence médiatique des corps marginalisés, elles sont toutefois perçues comme des instruments de communication déconnectés de toute démarche véritablement inclusive. En effet, l'invocation de personnalités publiques soutient les recherches indiquant que les personnes ayant des différences physiques sont fréquemment représentées à travers les récits du « supercrip » ou de la « pornographie d'inspiration », où ces figures publiques sont souvent mises en avant pour avoir surpassé leur condition et atteint un succès exceptionnel (Södergren *et al.*, 2023 ; Södergren et Vallström, 2023). Par ailleurs, le scepticisme largement partagé parmi les consommateurs renforce les critiques formulées par Foster et Pettinicchio (2022) ainsi que Södergren *et al.* (2023), qui dénoncent la superficialité de certaines pratiques marketing exploitant les identités marginalisées à des fins purement promotionnelles. Dans un contexte où le marketing d'influence occupe une

place croissante, qui représente environ 75% des collaborations faites avec les marques (Klucarova, 2024), cette stratégie est analysée par les consommateurs comme une tentative de renforcer artificiellement la crédibilité inclusive de l'entreprise. Cela fait référence à la théorie du signalement, selon laquelle, un signal ne peut être perçu comme authentique que s'il est cohérent et porteur de sens au-delà de la communication (Negash et Akhbar, 2024 ; Kim *et al.*, 2020). En ce sens, les collaborations avec des personnalités publiques sont perçues comme des signaux extrinsèques faibles, émis dans un contexte d'asymétrie d'information, car les intentions réelles de la marque demeurent un avantage commercial (Igorovna, 2022 ; Haque et Iqbal, 2022).

### **Authenticité**

Les résultats de cette recherche révèlent que les consommateurs accordent une grande importance à la manière dont les marques intègrent les différences physiques dans leurs campagnes et leur contenu numérique. Une inclusion est perçue comme authentique lorsqu'elle se fait de manière naturelle, c'est-à-dire sans mise en scène excessive ni justification appuyée. Autrement dit, l'authenticité perçue repose sur une normalisation de la représentation des personnes ayant des différences physiques, qui apparaissent alors au même titre que les autres. Cette attente rejoint les observations d'Estrina (2021), qui souligne l'importance d'une approche inclusive constante et discrète sur les réseaux sociaux, où les publics recherchent des contenus fidèles à la diversité réelle de la société. Dans cette logique, les résultats viennent compléter les travaux de Lee *et al.* (2024), en montrant que des stratégies d'inclusion trop accentuées ou trop visibles peuvent susciter de la méfiance. De plus, ces observations rappellent également celles de Södergren *et al.* (2023), qui précisent que la cohérence dans la représentation de la diversité est essentielle à la crédibilité d'une marque. Effectivement, ils mentionnent qu'une communication surjouée est souvent perçue comme du tokenisme ou de l'instrumentalisation, c'est-à-dire comme une stratégie plutôt qu'un engagement réel. Ainsi, cette étude met en lumière l'importance d'une présence continue et banalisée des personnes présentant des différences physiques dans les campagnes et le contenu de mode. Une telle approche contribue à renforcer la crédibilité des marques et à ancrer durablement la diversité corporelle dans les représentations dominantes de l'industrie.

Au-delà de la représentation visuelle, les données recueillies montrent que les consommateurs attendent des marques un engagement concret. L'inclusion ne peut se limiter à des images ou à des messages publicitaires : elle doit s'incarner dans des actions tangibles et durables. Les participants de cette étude expriment le souhait de voir les entreprises s'investir réellement, notamment en soutenant des causes sociales, en adaptant leurs produits aux besoins des personnes avec des différences physiques, ou en améliorant l'accessibilité de leurs services. Ces attentes rejoignent les conclusions de Suradkar et Chanana (2024), qui insistent sur l'importance d'une approche holistique de l'inclusion dans le secteur de la mode, incluant la conception des vêtements, l'expérience client et l'accessibilité globale. De même, Lee *et al.* (2024) rappellent qu'une inclusion authentique nécessite un engagement structurel de l'entreprise, et ne saurait reposer uniquement sur la communication visuelle. Ces observations s'inscrivent dans la perspective de la théorie du signalement, en lien avec la notion de coût de l'engagement perçu. Plus un signal est coûteux à produire ou à imiter, plus il est jugé fiable (Quadir, 2020). Dans cette logique, les consommateurs interprètent positivement les démarches impliquant un réel investissement, car elles témoignent d'une volonté sincère. Cette étude renforce ainsi l'idée que l'authenticité perçue repose sur la cohérence entre les discours et les pratiques. Elle complète les travaux de Foster et Pettinicchio (2022) en montrant que la relation des consommateurs aux marques se construit aussi autour de leur capacité à démontrer concrètement leur engagement. Enfin, cette recherche souligne que, pour établir une relation de confiance durable, les marques doivent aller au-delà de la simple visibilité médiatique des personnes avec des différences physiques. Ce sont les efforts soutenus et cohérents, visibles à la fois dans la communication et dans les pratiques internes, qui façonnent la perception d'authenticité et renforcent la légitimité des marques dans leur démarche inclusive.

### **Implications théoriques**

Les recherches existantes sur l'inclusion et la diversité, notamment en matière de contenu numérique et de campagnes publicitaires, ont peu exploré la perception d'authenticité des consommateurs face à la représentation des personnes ayant des différences physiques. De même, les études portant sur la mise en scène des attributs inclusifs et de la diversité dans les



médias visuels n'ont pas analysé en profondeur les distinctions perçues entre une représentation authentique et une représentation superficielle de ce groupe marginalisé. C'est dans ce contexte que s'inscrit cette recherche, en apportant une contribution théorique originale. Elle propose, à travers l'analyse des thèmes de l'engagement et de la représentation, une matrice composée de quatre catégories : la superficialité, le tokenisme, l'instrumentalisation et l'authenticité, qui précisent et approfondissent les débats actuels sur l'inclusivité dans les communications publicitaires et numériques.

Ce cadre analytique permet d'affiner la compréhension des dynamiques d'inclusion dans les stratégies de communication, notamment en ce qui concerne les représentations visuelles des individus marginalisés. Il ouvre également de nouvelles perspectives sur la manière dont les consommateurs évaluent ces initiatives, au-delà des considérations purement fonctionnelles ou esthétiques souvent mises en avant par la littérature.

En réponse aux lacunes identifiées, cette étude adopte une approche innovante en explorant l'impact des représentations inclusives de personnes présentant des différences physiques visibles. Elle s'attarde à analyser la perception d'authenticité suscitée par ces représentations, les facteurs d'influence, ainsi que les effets sur la relation entre la marque et le consommateur. À notre connaissance, il s'agit de la première recherche à examiner ces dynamiques dans le cadre des médias sociaux et des plateformes numériques, en mettant en évidence les mécanismes par lesquels la représentation inclusive façonne la perception et les comportements des publics.

Les résultats mettent en lumière le rôle déterminant de l'engagement des marques et de leur stratégie inclusive dans la construction de l'authenticité perçue. Plus spécifiquement, des études réalisées, en intégrant des mannequins présentant des différences physiques dans des publicités, confirment que l'authenticité perçue influence directement l'évaluation de la marque par les consommateurs. Ces résultats valident également l'application de la théorie du signalement dans le domaine du marketing de la mode, en montrant que les initiatives inclusives envoient des signaux interprétés comme des marqueurs d'authenticité ou, à l'inverse, comme des stratégies opportunistes. Cette recherche renouvelle ainsi l'usage de la théorie du signalement en l'adaptant au contexte du marketing numérique et de la représentation des identités marginalisées, ouvrant de nouvelles perspectives sur l'évaluation des efforts inclusifs par les consommateurs.

Enfin, cette étude apporte plusieurs contributions majeures en croisant les champs du marketing numérique, du comportement des consommateurs et de la représentation médiatique des groupes minorisés, participant ainsi à l'évolution des cadres conceptuels existants sur l'inclusivité dans la communication de marque.

### **Implications managériales**

Par ailleurs, cette recherche contribue à la compréhension des dynamiques publicitaires et des stratégies de communication numérique en explorant le rôle des différences physiques dans la construction d'un environnement publicitaire plus inclusif. Elle offre des informations précieuses pour les chercheurs et les praticiens du marketing souhaitant aligner leurs stratégies avec les attentes des consommateurs en matière de diversité et d'authenticité. De ce fait, les groupes de discussion ont ainsi permis de recueillir l'opinion des participants sur la manière dont une marque devrait mettre en œuvre un marketing inclusif pour qu'il soit perçu positivement.

Le premier élément mentionné était l'importance de privilégier une inclusion continue. Effectivement, les consommateurs ont fait part de la perception négative qu'ils développent envers les marques qui incluent des mannequins avec des différences physiques uniquement pour une campagne ponctuelle ou pour suivre une tendance. Ils valorisent plutôt les marques qui intègrent ces mannequins de manière régulière et naturelle dans l'ensemble de leurs communications. Il est donc recommandé aux entreprises de faire de l'inclusion une pratique courante sur tous les supports, ancrée dans l'ADN de la marque dès l'origine, ou intégrée durablement si ce n'était pas encore le cas. Toutefois, un certain scepticisme a été observé face à l'inclusion pratiquée par les compagnies qui ne s'y adonnaient pas auparavant ou qui avaient une réputation d'exclusivité. Dans ce contexte, il est conseillé à ces marques de ne pas se limiter à incorporer des personnes présentant des différences physiques dans leur image, mais d'accompagner ce changement par un message sincère, témoignant d'une volonté d'apprendre et de progresser vers une plus grande inclusivité.

D'autre part, une autre recommandation adressée aux praticiens du marketing est de veiller à garantir une réelle diversité dans leurs campagnes et contenus numériques. Les participants ont observé que certaines initiatives se limitent à représenter un seul type de différence physique (par

exemple, la mobilité réduite). Par ailleurs, ils ont souligné que les mannequins choisis correspondent souvent aux normes esthétiques dominantes (corps athlétique, traits symétriques), ce qui tend à exclure une partie importante des personnes concernées. Ces constats engendrent une perception de superficialité quant aux efforts d'inclusion de certaines marques. Il serait donc pertinent de multiplier les représentations des différentes formes de différences physiques. De plus, recourir à de véritables personnes issues de ces communautés, plutôt qu'à des mannequins sélectionnés selon des critères standardisés, renforcerait l'authenticité de la démarche et répondrait aux attentes des consommateurs.

Enfin, les participants ont fortement insisté sur la nécessité d'une cohérence entre le discours et les actions de la marque pour qu'elle soit perçue comme véritablement inclusive envers les personnes ayant des différences physiques. Une marque qui promeut l'inclusivité dans ses campagnes, mais qui ne propose pas de produits adaptés ou accessibles, ni d'expérience d'achat inclusive, risque d'être perçue comme opportuniste. L'inclusion doit être pensée à tous les niveaux (produits, services, environnement, ressources humaines), sans quoi elle demeure superficielle. Il est ainsi pertinent d'innover en matière de conception vestimentaire afin de faciliter l'habillage et le confort, tout en garantissant l'esthétique, ainsi que d'offrir des cabines d'essayage adaptées, des ascenseurs, des allées larges, etc. De plus, associer l'inclusion à des initiatives concrètes (par exemple, l'embauche de personnes ayant des différences physiques, le financement de projets favorisant l'accessibilité ou la participation à des campagnes de dons) peut renforcer la crédibilité et l'authenticité de la marque.

## **Limites**

Bien que cette étude apporte des contributions théoriques, empiriques et pratiques significatives à la compréhension de la publicité inclusive pour les personnes présentant des différences physiques, elle présente néanmoins certaines limites méthodologiques et conceptuelles qu'il convient de prendre en compte.

Tout d'abord, l'un des principaux défis théoriques réside dans l'absence d'une échelle standardisée permettant de mesurer objectivement l'authenticité perçue dans la publicité

inclusive. Contrairement à d'autres dimensions du marketing, comme l'image de marque ou la satisfaction client, qui disposent d'instruments validés, l'authenticité perçue repose ici sur une évaluation qualitative construite à partir des résultats des groupes de discussion. Cette approche inductive, bien qu'enrichissante pour la compréhension des perceptions des consommateurs, limite la généralisabilité des résultats et ouvre la voie à des recherches futures visant à développer des outils de mesure plus précis.

Enfin, la collecte de données a été réalisée au moyen de groupes de discussion, une méthode qui favorise un échange dynamique et approfondi entre les participants, mais qui comporte également certaines limites. L'effet de désirabilité sociale, bien documenté dans la littérature méthodologique, peut avoir influencé les réponses des participants, ceux-ci pouvant avoir modéré leurs propos en raison de la présence des autres membres du groupe. Cette dynamique de groupe peut ainsi avoir freiné l'expression de certaines opinions moins consensuelles ou plus sensibles, affectant potentiellement la diversité des points de vue exprimés. De futures études pourraient explorer des méthodologies complémentaires, telles que des entretiens individuels ou des sondages anonymes, afin de recueillir des perceptions plus nuancées et réduire les biais liés aux interactions de groupe.

Malgré ces limites, cette recherche constitue une avancée importante dans l'analyse de la publicité inclusive et de l'authenticité perçue dans la représentation des personnes présentant des différences physiques. Elle ouvre la voie à des travaux futurs visant à affiner les méthodes d'évaluation de l'authenticité et à mieux comprendre les impacts de ces représentations sur les consommateurs et les pratiques des entreprises.

### **Futures recherches**

Dans cette optique, nos analyses ont soulevé plusieurs questions empiriques qui mériteraient d'être approfondies dans les recherches futures.

Premièrement, le nombre extrêmement restreint d'exemples mettant en scène des mannequins avec des différences physiques qui sont également des femmes racisées complique l'analyse de l'interaction entre les différentes dimensions identitaires en jeu. Cette absence de représentations

pose la question de la hiérarchie implicite des diversités dans l'industrie de la mode : quels critères priment lorsqu'une marque s'engage dans une démarche inclusive? L'approche intersectionnelle, largement développée dans d'autres champs d'étude, devrait être mobilisée dans l'analyse des représentations dans ce secteur afin de mieux comprendre la mise en visibilité (ou l'invisibilisation) de certaines identités. En parallèle, une étude approfondie de la manière dont différents segments de consommateurs perçoivent et réagissent à ces représentations intersectionnelles permettrait d'éclairer les dynamiques d'acceptation ou de rejet au sein du marché.

Deuxièmement, bien que notre étude ait pris en compte la nature des différences physiques représentées dans les publicités et les éditoriaux, le nombre limité de cas examinés ne permet pas d'évaluer avec précision dans quelle mesure certains types de différences physiques sont davantage valorisés ou marginalisés dans le contenu médiatique. La hiérarchie des différences physiques, selon laquelle certaines formes de différences sont plus facilement acceptées et intégrées que d'autres, constitue un enjeu central qui mérite une investigation plus poussée. Il serait particulièrement pertinent d'examiner si cette hiérarchie repose sur des critères esthétiques, pratiques (accessibilité des lieux de tournage, facilité d'adaptation des vêtements) ou symboliques (représentation de la différence physique selon une perspective inspirante ou héroïque).

Par ailleurs, notre recherche s'est concentrée sur les différences physiques visibles dans les campagnes publicitaires et le contenu numérique, telles que la mobilité réduite, les membres amputés ou les malformations corporelles. Cependant, une ouverture à d'autres formes de diversité physique, notamment les maladies chroniques et les différences physiques invisibles (diabète, troubles bipolaires, sclérose en plaques, etc.), enrichirait considérablement la compréhension de l'inclusivité en publicité. Ces conditions, bien que moins immédiatement perceptibles, influencent profondément l'expérience vécue des individus et leur relation avec les marques. Étudier leur représentation (ou leur absence) dans la mode permettrait d'évaluer si les stratégies inclusives mises en place s'appuient sur une véritable volonté de diversité ou sur des considérations purement visuelles et marketing.

Enfin, notre recherche s'est attachée à comprendre comment certaines représentations sont perçues comme authentiques ou superficielles par les consommateurs. Nous avons ainsi mis en évidence la manière dont certaines marques construisent leur inclusivité en s'appuyant sur les standards de beauté dominants de l'industrie de la mode, ainsi que les réactions des consommateurs face à ces stratégies. Toutefois, nous ne disposons pas d'informations sur la perspective des entreprises elles-mêmes. Il serait particulièrement enrichissant de mener une étude auprès des acteurs du marketing et de la communication afin d'examiner leurs motivations, leurs contraintes et les obstacles qu'ils rencontrent dans la mise en place d'initiatives inclusives. Une telle approche permettrait d'éclairer les tensions entre impératifs commerciaux, attentes des consommateurs et exigences éthiques, tout en identifiant les leviers concrets qui pourraient favoriser une inclusion plus authentique et durable dans l'industrie de la mode.

## Conclusion

En conclusion, ce mémoire avait pour objectif d'explorer la qualité des représentations des personnes présentant des différences physiques dans les campagnes publicitaires et le contenu numérique de l'industrie de la mode, en mettant l'accent sur l'authenticité et la diversité de ces représentations. L'objectif était de comprendre comment ces campagnes sont perçues par les consommateurs. La question de recherche centrale était : « Quelles sont les perceptions des consommateurs face aux campagnes publicitaires et au contenu numérique de mode mettant de l'avant l'inclusion des personnes ayant des différences physiques ? ». Cette interrogation principale s'accompagnait de sous-questions portant sur l'identification des éléments perçus comme authentiques et sur l'impact de ces perceptions sur la relation avec les marques.

De ce fait, cette recherche a permis de dégager plusieurs éléments pertinents et significatifs. Elle a d'abord montré que les consommateurs évaluent l'authenticité de l'inclusion en fonction de l'engagement réel des marques et du type de représentation qu'elles proposent. Les éléments liés au continuum de ces deux thèmes ont alors fait ressortir une matrice de quatre catégories : la superficialité, le tokenisme, l'instrumentalisation et l'authenticité. La recherche définit la superficialité de la marque comme une représentation des personnes présentant des différences physiques qui reste conforme aux standards de beauté traditionnels. Cette superficialité se manifeste à travers ses impacts sur les membres de la communauté, l'absence de changement dans leurs habitudes d'achat ainsi qu'un déséquilibre dans la représentation, à la fois entre les personnes ayant des différences physiques elles-mêmes et entre ces dernières et d'autres groupes marginalisés. L'étude a également permis d'établir qu'une marque appliquant le tokenisme suit les tendances du marché et/ou possède un historique de marque exclusif. D'autre part, l'instrumentalisation, pratiquée par les marques, ressort de la recherche comme étant une inclusion temporaire, un manque d'unicité dans le contenu et l'utilisation de personnalités publiques. Enfin, l'étude établit que les consommateurs perçoivent une marque comme authentique si elle fait une représentation normalisée et met en place des actions concrètes, c'est-à-dire l'adaptation des produits et de l'expérience client.

Ces résultats viennent enrichir la littérature sur la diversité et l'inclusion en explorant un aspect encore peu étudié : la perception d'authenticité des consommateurs face à la représentation des

personnes présentant des différences physiques dans les campagnes publicitaires et le contenu numérique de mode. Cette recherche met en lumière le rôle central de cette perception dans la relation entre la marque et le consommateur, tout en renouvelant l'usage de la théorie du signalement. Elle montre en effet que les initiatives inclusives peuvent être interprétées soit comme des signaux d'authenticité, soit comme des stratégies opportunistes. En croisant plusieurs champs du marketing numérique, ce travail propose un regard novateur sur la manière dont les marques peuvent construire une communication réellement inclusive.

Enfin, cette recherche est très pertinente, car les résultats offrent plusieurs recommandations concrètes aux professionnels du marketing de mode souhaitant développer une communication inclusive perçue comme authentique. Dans cet ordre d'idées, il est essentiel pour les marques d'intégrer l'inclusion des personnes présentant des différences physiques de manière continue et cohérente dans l'ensemble de leurs actions. Cette inclusion doit refléter une véritable diversité, en mettant en avant des profils variés et réels. De plus, les marques doivent veiller à ne pas associer ces représentations à des campagnes spécifiques. La dernière recommandation formulée par cette étude est de traduire cette inclusion par des implications réelles.



## Bibliographie

- American Eagle. (n.d.). *Slick Chicks adaptive lounge velcro brand fasteners bra. Aerie*.  
[https://www.ae.com/us/en/p/aerie/bras/adaptive-bras/slick-chicks-adaptive-lounge-velcro-brand-fasteners-bra/0795\\_8346\\_153?menu=cat4840006](https://www.ae.com/us/en/p/aerie/bras/adaptive-bras/slick-chicks-adaptive-lounge-velcro-brand-fasteners-bra/0795_8346_153?menu=cat4840006)
- Bhattacharya, D. (2024, May 3). *Need for authenticity and lessons from the Dove 'Real Beauty' campaign*. Star Squared PR.  
<https://starsquaredpr.com/insights/need-for-authenticity-and-lessons-from-the-dove-real-beauty-campaign/>
- Boateng, S. L. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: A signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 226–240.
- Boistel, P. (2018). Peut-on définir l'image d'entreprise au regard de la théorie du signal? *Management International*, 21(1), 126–139.
- Boutin, G. (2019). *L'entretien de recherche qualitatif, 2e édition: Théorie et pratique*. PUQ.
- Bowie, R. (2019, 24 juillet). *Kohl's Just Launched an Adaptive Clothing Line That's Designed for Kids with Special Needs*. PureWow.  
<https://www.purewow.com/news/kohls-clothing-line-for-special-needs-kids>
- Cavusoglu, L., et Atik, D. (2019). A call for diversity and inclusion: Examining fashion experiences of minority women. *In proceedings of the Global Fashion Management Conference*, 680.
- Cavusoglu, L., et Atik, D. (2019). Diversity delusion in fashion industry. *Advances in Consumer Research*, 47, 489–490.
- Cavusoglu, L., et Atik, D. (2022). Extending the diversity conversation: Fashion consumption experiences of underrepresented and underserved women. *Journal of Consumer Affairs*, 57(1), 387–417.

- Dreska, H. (2023). *The impact of diversity, equity, and inclusion in the fashion industry* [Master's thesis, Bryant University]. Bryant Digital Repository.
- Dunham, B. (2011). The role for signaling theory and receiver psychology in marketing. *Springer eBooks*, 225–256.
- Esmail, A., Poncet, F., Auger, C., Rochette, A., Dahan-Oliel, N., Labbé, D., ... et Swaine, B. (2020). The role of clothing on participation of persons with a physical disability: A scoping review. *Applied Ergonomics*, 85, 103058.
- Estrina, V. (2021). *The rise of body positivity and inclusivity in fashion marketing* [Bachelor's thesis, Tempere University of Applied Sciences]. Theseus.
- Foster, J., et Pettinicchio, D. (2022). A model who looks like me: Communicating and consuming representations of disability. *Journal of Consumer Culture*, 22(3), 579–597.
- Gavrikova, P. A. (2022). Diversity and inclusivity as a growing tendency in fashion in 2022. *In proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference: Innovation and Design*, 1(1), 166–170.
- Grenon, G. (2017). *Le vêtement, outil d'inclusion sociale pour femmes baby-boomers en situation de handicap, potentiellement en situation de handicap et en processus de vieillissement : Le manteau d'hiver* [Mémoire de maîtrise, Université de Montréal]. Papyrus.
- Haque, F., Su, J., et Iqbal, M. A. (2022). Impact of adopting CSR by fashion brands on consumers' purchase intention through a mediating role of corporate brand credibility and reputation. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 79(1).
- Hugh, D. C., Dolan, R., Harrigan, P., et Gray, H. (2022). Influencer marketing effectiveness: The mechanisms that matter. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3485–3515.
- Igorevna, T. K. (2022). *Signaling quality for unfamiliar fashion brands: Roles of perceived brand name origin and brand antiquity* [Master's thesis, St. Petersburg State University]. DSpace SPBU.

- Indiano, C. (2019). *Adaptive fashion: A design methodology for people with disabilities* [Master's thesis, University of Cincinnati]. ProQuest.
- Kim, N. L., Kim, G., et Rothenberg, L. (2020). Is honesty the best policy? Examining the role of price and production transparency in fashion marketing. *Sustainability*, 12(17), 6800.
- Klucarova, S. (2024). Everything they touch turns to gold: Disabled social media influencers and perceptions of product luxury. *Journal of Business Research*, 182, 114794.
- Konings, F., Vranken, I., Cingel, D. P., Vandenbosch, L., et de Lenne, O. (2024). Are diverse models really non-idealized? Investigating body positivity public feed posts of fashion and beauty brands on Instagram. *Body Image*, 50, 101728.
- Kukielko, K. (2024). Adaptive fashion. Clothing as a tool for the inclusion of people with disabilities. *Podstawy Edukacji*, 17, 119–128.
- Lakshmi, M. S. B., Pavithra, B., et Keerthana, S. (2024). Understanding consumer perceptions of tokenism in diversity marketing: Implications for brand loyalty. *Cuestiones de Fisioterapia*, 53(3), 2021-2035.
- Lee, Z., Alwi, S. F. S., et Gambetti, R. (2024). The thousand faces of beauty: How credible storytelling unlocks disability representation in inclusive luxury fashion branding. *Journal of Business Research*, 181, 114744.
- Lee, Z., Alwi, S. F. S., et Gambetti, R. (2024). Breaking barriers with disability inclusion: Brand activism as a catalyst for social sustainability in fashion. *The Palgrave Handbook of Sustainability in Fashion*, 167–183.
- Lejeune, C. (2019). *Manuel d'analyse qualitative*. De Boeck Supérieur.
- M., J. (2022, 4 mai). *Cette collection inclusive de sous-vêtements s'adapte à toutes les morphologies*. Creapills.  
<https://creapills.com/collection-inclusive-sous-vetements-skims-20220504>

- Maranzano, T. (2022). «Tu es canon ». Le manifeste de la mode inclusive, par et pour les personnes en situation de handicap. *Aequitas*, 28(1), 7–16.
- Mardones, G. P., et Ayala, I. S. (2021). Perspectives on diversity and inclusion in the fashion industry. *La camera blu. Rivista di studi di genere*, (24).
- Mends, T., et Hahn, K. H. (2025). The influence of diversity in fashion ads on underrepresented consumers: Exploring body and ethnic representation in the fashion industry. *In International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 81(1).
- Mouratidou, E. (2023). Diversity and diversion in media images of the fashion industry. *Communication & Langages*, 217(3), 3–18.
- Muratore, A. P. (2021). *Signaling sustainability: Supply network transparency in Brazilian fashion brands* [Doctoral dissertation, COPPEAD Graduate School of Business, Universidade Federal do Rio de Janeiro]. Pantheon Repositório Institucional da UFRJ.
- Negash, Y. T., et Akhbar, T. (2024). Building consumer trust in secondhand fashion: A signaling theory perspective on how consumer orientation and environmental awareness shape engagement. *Cleaner and Responsible Consumption*, 14, 100211.
- OPENAI. (2025). *ChatGPT* (version GPT-4.0). [Assistance pour la correction et l’amélioration de la formulation du texte uniquement]. <https://chatgpt.com/>
- Panek, T. (2020, July 29). *@LeviStraussCo celebrates 70 years of adaptive clothing. I’m wearing a vintage #Levi’s for people with disabilities. @Levis #diversity #accessibility* [Tweet]. X. <https://x.com/TraceyPanek/status/1288481975020462080>
- Petronis, L. (2017, October 22). *Target’s new adaptive clothing line for kids with special needs: Fashion that’s functional too*. Cool Mom Picks. <https://coolemompicks.com/blog/2017/10/22/target-adaptive-clothing-kids-special-needs/>
- Pilyarchuk, K. (2024). In/exclusion in fashion discourse: Are we in or out? *Discourse & Society*, 35(5), 606–624.

- Pradella, E. (2018, October 18). *Tommy Hilfiger's new campaign celebrates strength in disability*. Dazed Digital.  
<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/41868/1/tommy-hilfiger-independence-campaign-disability-fashion-adaptive-collection>
- PRNews. (2013, February 11). *CSR Awards 2013: Nonprofit/corporate partnership*.  
<https://live-prnewsonline.pantheonsite.io/2013-csr-awards-nonprofitcorporate-partnership/>
- Qayyum, A., Jamil, R. A., Shah, A. M., et Lee, K. (2023). Inclusive advertising featuring disability on Instagram: Effect on consumer well-being, brand engagement, and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103515.
- Quadir, A. (2020). *The effects of corporate social responsibility as market signals on consumer purchase intention and advertising skepticism in the fast fashion industry* [Bachelor's thesis, Aalto University]. Aaltodoc.
- Sarcone, K. (2017). *Marginalized consumers exploring disability, body image, and clothing consumption* [Doctoral dissertation, Brown University].  
<https://static1.squarespace.com/static/5914aedc5016e1fa958ecd79/t/5a56bb41e2c483db35a8489c/1515633475190/Thesis+05.01.2017+%28Sarcone%2C+Krystal%29.pdf>
- Schopf, S. (2016). *White, white, white, black: How US Vogue balances diversity and homogeneity: An investigation of racial and body type representation in the high-end fashion industry* [Bachelor's thesis, Boston College]. CORE.
- Seven7 Jeans (n.d.). *Adaptive tummyless boot cut seated jean*.  
<https://seven7jeans.com/products/adaptive-tummyless-boot-cut-jean>
- Shahid, Z. A., Tariq, M. I., Paul, J., Naqvi, S. A., et Hallo, L. (2024). Signaling theory and its relevance in international marketing: A systematic review and future research agenda. *International Marketing Review*, 41(2), 514-561.
- Shindy, S., et Hariandja, E. S. (2021). The influence of brand credibility towards words of mouth of fashion brand. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(3), 2–4.

- Södergren, J., et Vallström, N. (2023). Disability in influencer marketing: A complex model of disability representation. *Journal of Marketing Management*, 39(11-12), 1012–1042.
- Södergren, J., Hietanen, J., et Vallström, N. (2023). Tales from the crypt: A psychoanalytic approach to disability representation in advertising. *Journal of Consumer Culture*, 23(4), 747–768.
- Suradkar, N., et Chanana, B. (2024). Inclusivity in fashion: Perceptions in India. *Journal of Operations and Strategic Planning*, 7(1), 65–79.
- Thompson, E. K. (2015). *Left out: A revealing look into the everyday fashion choices of individuals with mobility disabilities* [Bachelor's thesis, York University]. YorkSpace.
- Tórtola Moret, A., Paricio Esteban, M. P., et Puchalt López, M. (2023). The female image in magazines: Analysis of stereotypes, diversity and inclusivity in publicity and reporting related to fashion brands. *ICONO 14. Scientific Journal of Communication and Emerging Technologies*, 21(1).
- Trevisan, F., et Farinosi, M. (2024). Disabled influencers on Instagram: Exploring digital celebrity and marginalised identities. *Celebrity Studies*, 15(2), 209–230.
- Walk-Morris, T. (2024, September 10). *J.C. Penney debuts apparel line for women who use wheelchairs*. Retail Dive.  
<https://www.retaildive.com/news/jc-penney-adaptive-apparel-wheelchair-collection/726561/>
- Wang, J. J., et Wei, C. (2023). Does featuring people with disabilities help or hurt fashion marketing effectiveness? *Advances in Consumer Research*, 51, 355–355.

# Annexes

## Annexe 1 : Certificat d'approbation du comité éthique de la recherche



### Comité d'éthique de la recherche

Le 20 novembre 2024

À l'attention de : Florence Mallette

#### Objet : Approbation éthique de votre projet de recherche

# Projet : 2025-6205

**Titre du projet de recherche :** Inclusion ou Illusion ? Les représentations des personnes handicapées dans les campagnes et le contenu numérique de l'industrie de la mode

Bonjour Florence Mallette,

Votre projet de recherche a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains par le CER de HEC Montréal.

Un certificat d'approbation éthique qui atteste de la conformité de votre projet de recherche à la *Politique relative à l'éthique de la recherche avec des êtres humains* de HEC Montréal est émis en date du 20 novembre 2024. Prenez note que ce certificat est **valable jusqu'au 01 novembre 2025**.

Vous devrez obtenir le renouvellement de votre approbation éthique avant l'expiration de ce certificat à l'aide du formulaire *F7 - Renouvellement annuel*. Un rappel automatique vous sera envoyé par courriel quelques semaines avant l'échéance de votre certificat.

Si des modifications sont apportées à votre projet, vous devrez remplir le formulaire *F8 - Modification de projet* et obtenir l'approbation du CER avant de mettre en œuvre ces modifications.

Notez qu'en vertu de la *Politique relative à l'éthique de la recherche avec des êtres humains* de HEC Montréal, il est de la responsabilité des chercheurs d'assurer que leurs projets de recherche conservent une approbation éthique pour toute la durée des travaux de recherche et d'informer le CER de la fin de ceux-ci. De plus, toutes modifications significatives du projet doivent être transmises au CER avant leurs applications.

Lorsque votre projet est terminé, vous devrez remplir le formulaire *F9 - Fin de projet (ou F9a - Fin de projet étudiant sous l'égide d'un autre chercheur)*, selon le cas. **Les étudiants doivent remplir un formulaire F9 afin de recevoir l'attestation d'approbation éthique nécessaire au dépôt de leur thèse/mémoire/projet supervisé.**

Vous pouvez dès maintenant procéder à la collecte de données pour laquelle vous avez obtenu ce certificat.

Nous vous souhaitons bon succès dans la réalisation de votre recherche.

**Le CER de HEC Montréal**

**NAGANO** Approbation du projet par le comité d'éthique suite à l'approbation conditionnelle  
Comité d'éthique de la recherche - HEC Montréal

1 / 2

## CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait aux exigences de notre politique en cette matière.

**Projet # :** 2025-6205

**Titre du projet de recherche :** Inclusion ou Illusion ? Les représentations des personnes handicapées dans les campagnes et le contenu numérique de l'industrie de la mode

**Chercheur principal :** Florence Mallette

**Directeur/codirecteurs :** Francesca Bonetti, Professeur - HEC Montréal

**Date d'approbation du projet :** 20 novembre 2024

**Date d'entrée en vigueur du certificat :** 20 novembre 2024

**Date d'échéance du certificat :** 01 novembre 2025



Maurice Lemelin  
Président  
CER de HEC Montréal

Signé le 2024-11-20 à 09:40



## Annexe 2 : Formulaire de consentement



### FORMULAIRE DE CONSENTEMENT POUR LA PARTICIPATION À UN GROUPE DE DISCUSSION

#### 1. Renseignements sur le projet de recherche

Vous avez été approché(e) pour participer au projet de recherche suivant :

#### **Inclusion ou Illusion ? Les représentations des personnes handicapées dans les campagnes et le contenu numérique de l'industrie de la mode**

Ce projet est réalisé par :

**Étudiant à la maîtrise à HEC Montréal :**

FLORENCE MALLETTE

Tél : 514-826-8757

Courriel : florence.2.mallete@hec.ca

**Directeur :**

FRANCESCA BONETTI

Tél : 514-340-6412

Courriel : francesca.bonetti@hec.ca

**Résumé :** Ce projet de recherche vise à explorer la qualité des représentations des personnes handicapées dans les campagnes publicitaires de mode, un sujet souvent négligé. Bien que les personnes handicapées soient souvent mises de côté dans ces communications, leur inclusion authentique est essentielle pour éviter les stéréotypes et favoriser une véritable diversité. Cette recherche analysera les messages des marques sur les réseaux sociaux et recueillera les perceptions des consommateurs handicapés à travers des entrevues. L'objectif est de comprendre comment ces campagnes reflètent réellement la diversité des corps et des identités des personnes handicapées et d'évaluer leur impact sur la relation des consommateurs avec les marques.

#### 2. Aspect d'éthique de la recherche

Votre participation à ce projet de recherche doit être totalement volontaire. Vous pouvez refuser de répondre à n'importe quelles questions qui pourraient vous être posées durant la discussion de groupe. Il est aussi entendu que vous pouvez demander de mettre un terme à la rencontre, ce qui interdira au chercheur d'utiliser l'information recueillie. Vous pourrez également demander une transcription de vos propos et demander à ce que certains éléments ou l'ensemble de ceux-ci ne soient pas utilisés par le chercheur.

Le comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal a statué que la collecte de données liée à la présente étude satisfait aux normes éthiques en recherche auprès des êtres humains. Pour toute question en matière d'éthique, vous pouvez communiquer avec le secrétariat de ce comité au (514) 340-6051 ou par courriel à cer@hec.ca. N'hésitez pas à poser au chercheur toutes les questions que vous jugerez pertinentes.

#### 3. Confidentialité des renseignements personnels obtenus

Vous devez vous sentir libre de répondre franchement aux questions qui vous seront posées. Le chercheur, de même que tous les autres membres de l'équipe de recherche, le cas échéant, s'engagent à protéger les renseignements personnels obtenus en assurant la protection et la sécurité des données recueillies, en conservant tout enregistrement dans un lieu sécuritaire, en ne discutant des renseignements confidentiels qu'avec les membres de l'équipe de recherche et en n'utilisant pas les données qu'un participant aura explicitement demandé d'exclure de la recherche.

De plus les chercheurs s'engagent à ne pas utiliser les données recueillies dans le cadre de ce projet à d'autres fins que celles prévues, à moins qu'elles ne soient approuvées par le Comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal. **Notez que votre approbation à participer à ce projet de recherche équivaut à votre approbation pour l'utilisation de ces données pour des projets futurs qui devront toutefois être approuvés par le Comité d'éthique de recherche de HEC Montréal.**

Toutes les personnes pouvant avoir accès au contenu de votre entrevue de même que la personne responsable d'effectuer la transcription de l'entrevue, ont signé un engagement de confidentialité.

#### 4. Protection des renseignements personnels lors de la publication des résultats

Page 1 sur 2

La transcription de l'entrevue demeure confidentielle, mais le chercheur utilisera ces informations pour produire une analyse et un document de recherche (mémoire) qui sera rendu public. Il vous appartient de nous indiquer le niveau de protection que vous souhaitez conserver lors de la diffusion des résultats de cette recherche.

- **Niveau de confidentialité**

- ☐ **J'accepte de participer à ce projet de recherche.**

Si vous cochez cette case, aucune information relative à votre nom ne sera divulguée lors de la diffusion des résultats de la recherche. Par contre, puisque vos propos sont tenus dans un contexte de groupe, vous ne pourrez pas compter sur la protection absolue de votre anonymat.

- ☐ **Je ne veux pas que mon nom apparaisse lors de la diffusion des résultats de la recherche.**

Si vous cochez cette case, aucune information relative à votre nom ne sera divulguée lors de la diffusion des résultats de la recherche. Par contre, puisque vos propos sont tenus dans un contexte de groupe, vous ne pourrez pas compter sur la protection absolue de votre anonymat.

- **Consentement à l'enregistrement audio de l'entrevue :**

- ☐ **J'accepte que le chercheur procède à l'enregistrement audio de cette entrevue**

- ☐ **Je n'accepte pas que le chercheur procède à l'enregistrement audio de cette entrevue.**

**SIGNATURE DU PARTICIPANT À L'ENTREVUE :**

Prénom et nom : \_\_\_\_\_

Signature : \_\_\_\_\_ Date (jj/mm/aaaa) : \_\_\_\_\_

**SIGNATURE DU CHERCHEUR :**

Prénom et nom : \_\_\_\_\_

Signature : \_\_\_\_\_ Date (jj/mm/aaaa) : \_\_\_\_\_

**Retrait d'une ou des pages pouvant contenir des renseignements  
personnels**

## **Annexe 4 : Guide d’entrevue des groupes de discussion**

### **Introduction**

Bonjour à vous ! Avant tout, je tiens à vous remercier sincèrement pour le temps que vous consacrez à mon mémoire. L’entrevue de groupe a duré environ 1 heure. Mon but est de mieux comprendre votre perception des marques qui représentent des personnes handicapées dans leurs campagnes publicitaires et communications numériques dans le secteur de la mode. Vous êtes invités à répondre aux questions à votre rythme, selon votre confort. Si certaines questions vous mettent mal à l’aise, n’hésitez pas à me les signaler et je passerai à la suivante. Il est possible que certaines questions ne soient pas directement liées à vos expériences ou connaissances. Si c’est le cas, indiquez-le simplement et concentrez-vous sur celles pour lesquelles vous pouvez apporter des réponses.

Je m’engage à assurer la confidentialité de vos données et à protéger votre identité tout au long de ce processus. Les informations que vous partagerez ne seront utilisées que dans le cadre des objectifs spécifiquement approuvés par le Comité d’éthique de la recherche de HEC Montréal. L’entretien sera enregistré en audio et des prises de notes seront effectuées afin de documenter les échanges de manière précise. Ces enregistrements et notes seront accessibles uniquement aux membres de l’équipe de recherche, et seront traités de manière confidentielle.

#### **1. Est-ce que vous êtes à l’aise avec ce processus?**

L’entrevue est structurée par thèmes pour guider la discussion et approfondir les sujets pertinents. Votre point de vue est crucial pour enrichir la recherche, donc n’hésitez pas à partager vos idées et expériences en lien avec chaque thème. Je suis ici pour clarifier tout ce qui pourrait être flou ou répondre à vos questions à tout moment.

- Avez-vous des questions avant de commencer l’entrevue?

### **Volet 1 : Identification des interviewés**

Pour débiter, nous allons vous poser quelques questions générales sur vous, avant d'entamer plus spécifiquement notre sujet de recherche.

#### **Question directrice (1) : Pouvez-vous nous parler de vous?**

*Follow-up potentiels :*

1. Quel âge avez-vous?
  2. D'où venez-vous?
  3. Dans quoi avez-vous étudié ou étudiez-vous présentement?
  4. Pouvez-vous nous expliquer votre travail présentement?
  5. Il y a -t-il des intérêts/passions qui ont particulièrement influencé votre vie?
- Il y a-t-il d'autres éléments que vous aimeriez ajouter dans cette section avant de passer au prochain thème?

### **Volet 2 : Illusion d'authenticité et perception de la représentation des personnes handicapées**

Transition : Nous allons maintenant explorer la question de l'authenticité dans la représentation des personnes handicapées dans la mode.

**Question directrice (1) : Quand vous voyez des campagnes incluant des personnes handicapées, comment évaluez-vous si leur représentation est authentique ou trompeuse?**

*Follow-up potentiels :*

1. Pouvez-vous me parler des éléments qui vous semblent indiquer une représentation authentique?
2. À l'inverse, quels indices vous font penser qu'une représentation est superficielle ou seulement à visée marketing?
3. Pensez-vous que certaines marques manipulent l'image des mannequins handicapés pour mieux correspondre aux normes de beauté de l'industrie? Pensez-vous que cela a un impact sur eux et un effet négatif sur l'avancement du mouvement d'inclusion?

Transition : Maintenant, nous allons explorer comment la représentation des personnes handicapées influence votre perception globale des marques de mode.

**Question directrice (2) : Pensez-vous que la communauté des personnes handicapées est moins représentée que d'autres groupes minoritaires dans la mode (comme les minorités de genre ou d'ethnicité)?**

*Follow-up potentiels :*

1. Pourquoi, selon vous, cette sous-représentation existe (ou non)?
2. Comment cela affecte-t-il la perception de l'inclusivité dans l'industrie de la mode? Pensez-vous que cela a un impact sur eux et un effet négatif sur l'avancement du mouvement d'inclusion?

### **Volet 3 : Une marque perçue comme superficielle**

Transition : Nous allons maintenant explorer le troisième thème : la perception d'une authenticité trompeuse des marques. Cette section vise à explorer plus en profondeur vos impressions et

sentiments à l'égard des marques qui affirment valoriser la représentation des personnes handicapées dans leurs communications.

**Question projective :** Je vais vous montrer quelques images provenant de campagnes publicitaires et de communications numériques de plusieurs marques. Prenez le temps de les observer attentivement. Pouvez-vous me dire si l'une de ces images vous semble moins authentique que les autres?

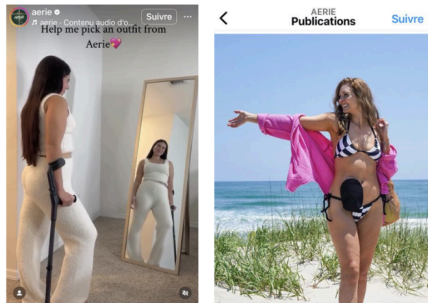
Marque 1



Marque 2



Marque 3



Marque 4



J'aimerais que vous décriviez vos impressions pour chacune des campagnes publicitaires ou communications numériques.

*Follow-up potentiels :*

1. Quels aspects spécifiques vous font réfléchir à l'authenticité de l'engagement de la marque?
2. Selon vous, que pourrait faire la marque pour éviter de susciter ce doute?

Transition : Maintenant, discutons de manière plus générale de vos sentiments de méfiance à l'égard de l'authenticité des marques qui revendiquent la représentation des personnes handicapées.

**Question directrice (1) : Quels facteurs peuvent, selon vous, susciter des interrogations face aux marques qui se présentent comme inclusives?**

*Follow-up potentiels :*

1. Comment distinguez-vous une marque sincère d'une marque qui utilise l'inclusivité à des fins purement marketing?
2. Pouvez-vous nous décrire les caractéristiques d'une marque dont il faudrait se méfier?

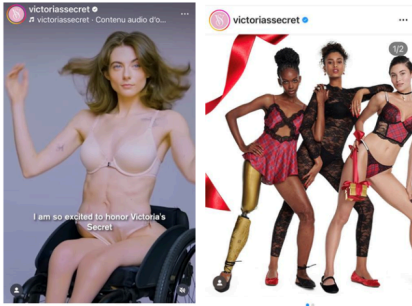
#### **Volet 4 : Une marque authentique**

Transition : Nous allons aborder le quatrième thème : la perception d'authenticité chez les marques. Cette section vise à mieux comprendre ce qui vous incite à faire confiance en l'authenticité des marques qui affirment promouvoir la représentation des personnes handicapées.

**Question projective :** Je vais vous montrer à nouveau des images provenant des campagnes publicitaires et des communications numériques des mêmes marques. En regardant ces images, y en a-t-il certaines qui vous semblent particulièrement authentiques?



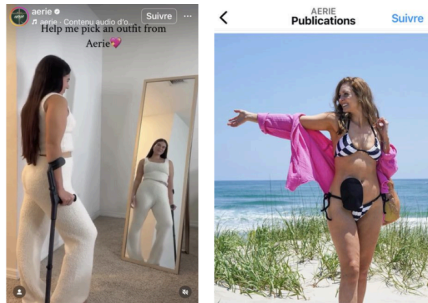
Marque 1



Marque 2



Marque 3



Marque 4



J'aimerais que vous décriviez vos impressions pour chacune des campagnes publicitaires ou communications numériques.

*Follow-up potentiels :*

1. Qu'est-ce qui fait que vous percevez certaines campagnes comme plus crédibles que d'autres?
2. Quels aspects spécifiques vous inspirent confiance?

Transition : Nous allons maintenant discuter de manière plus générale des raisons pour lesquelles vous avez confiance en l'authenticité de certaines marques qui mettent en avant la représentation des personnes handicapées.

**Question directrice (1) : Quels éléments vous poussent à faire confiance à une marque qui se veut inclusive?**

*Follow-up potentiels :*

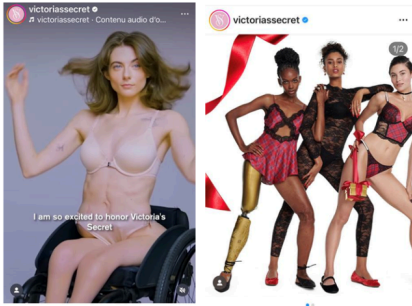
1. Qu'est-ce qui caractérise, selon vous, une marque crédible et intègre en matière de diversité?
2. Quelles sont vos attentes envers une marque qui se veut inclusive des personnes handicapées dans ses campagnes?
3. Pourriez-vous nous décrire l'image d'une entreprise (réelle ou fictive) qui serait, à vos yeux, digne de confiance en matière de diversité, d'inclusion et de représentation des personnes handicapées?

**Volet 5 : Comparaison entre une marques authentique et une marque superficielle.**

Transition : Dans ce volet, nous allons comparer deux marques. Nous aimerions comprendre les distinctions que vous trouvez entre ces marques et comment elles influencent votre perception des marques et leur impact sur vos comportements en tant que consommateur.

**Question projective : Je vais vous montrer des images provenant des campagnes publicitaires et des communications numériques des deux mêmes marques. En les observant, quelles sont les différences notables entre les deux marques dans leurs campagnes publicitaires et communications numériques?**

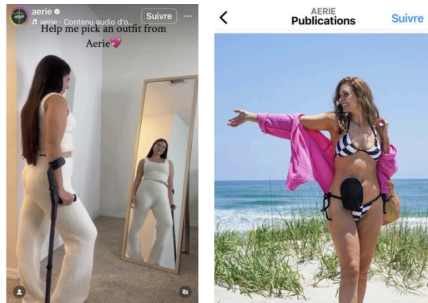
Marque 1



Marque 2



Marque 3



Marque 4



*Follow-up potentiels :*

1. Quels éléments visuels ou textuels distinguent ces campagnes, selon vous?
2. Comment les différences perçues affectent-elles votre perception globale de ces deux marques?
3. Vous sentez-vous plus enclin à soutenir ou à acheter les produits d'une marque plutôt que ceux d'une autre après avoir vu ces campagnes?

## **Fin**

1. Il y a-t-il **d'autres éléments essentiels** concernant la représentation des personnes handicapées ou la méfiance et la confiance envers les marques que vous **estimez importants d'aborder**, et que nous n'avons pas encore évoqués?

## **Remerciements**

Je tiens à vous remercier sincèrement pour le temps précieux que vous m'avez accordé aujourd'hui. Les informations partagées seront d'une grande aide pour mon mémoire et m'aideront à approfondir ma compréhension de la question de l'authenticité des représentations des personnes handicapées.

## **Annexe 5 : Déclaration de l'utilisation de l'intelligence artificielle**

Durant la création de cette recherche, l'intelligence artificielle n'a été utilisée qu'à titre d'outil d'assistance.

### **Reformulation et correction**

L'intelligence artificielle a été utilisée afin d'aider à la reformulation des phrases. Elle a permis de bonifier celles-ci de mots de qualité, tout en gardant les idées et la façon d'écrire du chercheur.

### **Limites et responsabilités**

Les idées et les choix finaux de cette étude proviennent exclusivement du chercheur. Aucune idée n'a été générée par l'intelligence artificielle, qui n'a servi que d'outil de soutien. En aucun cas, l'intelligence artificielle n'a remplacé le raisonnement personnel, la pensée critique ou l'analyse du chercheur.

OPENAI. (2025). *ChatGPT* (version GPT-4.0). [Assistance pour la correction et l'amélioration de la formulation du texte uniquement]. <https://chatgpt.com/>