BOUVIER Clémence
ODIOT-ROBLIN Lucas

M2 DPEC - Luxe et Arts de la France

Mémoire de Recherche

Sous la direction de M. GEOFFREY RATOUIS

L'utilisation du patrimoine archivistique de Haute Couture en tant qu'outil de communication pour les Grandes Maisons.



Engagement de non-plagiat et de non-utilisation de l'IA

Je soussignée Clémence BOUVIER, déclare être pleinement consciente que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiés sur toutes formes de support, y compris l'Internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, j'ai veillé à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce mémoire. Je déclare aussi être pleinement consciente que l'utilisation de l'intelligence artificielle pour toute production de contenu est strictement interdite. En conséquence, je déclare être à l'origine de la production de ce mémoire de recherche.

Signature : 

Je soussigné Lucas ODIOT-ROBLIN, déclare être pleinement conscient que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiés sur toutes formes de support, y compris l'Internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, j'ai veillé à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce mémoire. Je déclare aussi être pleinement conscient que l'utilisation de l'intelligence artificielle pour toute production de contenu est strictement interdite. En conséquence, je déclare être à l'origine de la production de ce mémoire de recherche.

Signature : 

Remerciements

Nous tenons à remercier l'ensemble de l'équipe pédagogique de l'ESTHUA pour nous avoir fait découvrir les différents pans de culture qui composent la culture française. À travers les différentes interventions dont nous avons pu bénéficier, c'est une culture personnelle qui s'est développée, une curiosité intellectuelle qui fût nourrie, et un avenir qui maintenant se trace devant nous.

Nous tenons à remercier dans un premier temps Monsieur Vincent COËFFÉ pour son accueil dans la formation. Au cours de ces deux années, il a su se montrer disponible et à l'écoute, ce que nous avons fort apprécié. Nous souhaitons également le remercier pour le travail qu'il accomplit pour trouver des intervenants qualifiés, prêts à venir nous rencontrer, et à nous partager leurs expériences. Nous savons à quel point cela peut être compliqué.

Nous tenons tout particulièrement à remercier Monsieur Geoffrey RATOUIS pour son implication non seulement dans le mémoire de recherche, mais aussi dans son accompagnement privé concernant les stages. Nous vous remercions pour le temps que vous avez pris pour nous, les contacts que vous nous avez partagés, et l'enthousiasme que vous avez pu susciter en nous quant à la recherche universitaire.

Un grand merci aux différentes personnes ayant pris le temps de répondre à notre questionnaire. Que ces personnes viennent de France ou de Chine, chaque témoignage constituait un élément de réponse à nos questions.

Nous tenons enfin à remercier mesdames Barbara JEAUFFROY-MAIRET et Sylvie MAROT, ainsi que messieurs Maxime ABADIA et Nicolas RAHHAL, pour leur temps, leur confiance, ainsi que leur expertise. À travers les entretiens respectifs, c'est une avancée significative que vous nous avez permise, et qui nous a été précieuse lors de la rédaction de ce mémoire de recherche. Vos différents parcours, tous aussi remarquables les uns que les autres, nous ont apporté une richesse des profils des plus précieux.

– Clémence et Lucas

Je tenais, en prémices, à remercier mes amies Lucile et Anaïs qui m'ont soutenu et grâce à qui j'ai toujours pu garder une ligne directrice forte durant ces deux années de Master et également avec qui j'ai pu construire des souvenirs indélébiles. En outre, je tenais à remercier ma famille, qui a su me faire garder la tête froide durant ce mémoire et grâce à qui également, j'ai pu me ressourcer. En addition, je tiens à remercier toutes les personnes de mon stage chez *Seine-Saint-Denis Tourisme,* grâce auxquelles, j'ai appris énormément de choses et pour lesquelles je suis infiniment reconnaissante pour l'aide apportée. Pour finir, un merci particulier à Paul, qui m'a soutenu dans les bons comme dans les mauvais instants de ces derniers mois; qui m'a permis de relâcher la pression au quotidien et me permettre de me concentrer sur mes études et ce mémoire.

– Clémence

Je tenais dans un premier temps à remercier Albertine, qui a rendu ces deux années de Master exceptionnelles. Je ne pensais pas lier une amitié aussi forte et aussi rapidement. On a créé bon nombre de souvenirs ensemble, et plein d'autres nous attendent. Je tiens également à remercier Emeline, qui, au-delà de notre amitié, a pris le temps nécessaire pour échanger et me conseiller tout au long des recherches et de la rédaction de ce mémoire, sans elle, ce n'est pas le même travail que nous vous proposerions là. Un merci à Carla, Eva, Manon, Sidonie et Pauline pour cette fin de Master et pour les fous rires. Et bien évidement un grand merci à Alexandre qui m'accompagne depuis maintenant presque deux ans, et qui est là dans les bons comme dans les mauvais moments, un soutien au quotidien, et une bienveillance constante. Merci à vous toutes et tous !

– Lucas

En définitive, ce mémoire de recherche n'aurait pas été le même sans toutes ces personnes. Nous avons travaillé deux longues années sur cette recherche. Maintenant celle-ci est à vous, alors prenez-en soin comme les pièces d'archive de haute couture dont nous nous apprêtons à vous parler, et bonne lecture !

Sommaire

Introduction **8**
Fond théorique **16**
Archive 16
Chanel 19
Collection 20
Communication 22
Dior 23
Haute Couture 24
Héritage 26
Identité de marque 27
Légitimité 29
Luxe 30
Maison 31
Marketing 31
Marque 32
Mode 32
Musée 33
Patrimoine / Patrimoine archivistique 35
Pôle patrimoine 36
Réseaux sociaux 38
Réserve de Maison de mode / de musée 39
Schiaparelli 40
Storytelling 41
I. Revue de littérature **44**
II. Discussion méthodologique **46**
A. Les lectures scientifiques 46
B. Les études complémentaires 47
1. L'étude de cas 47
2. Le questionnaire 48
3. Les entretiens 49
C. L'extraction des résultats 51
III. Étude de cas **53**
A. Prémices de l'étude de cas 53
B. Explication de l'étude de cas 55
C. Difficultés et limites de l'étude de cas 61
D. Conclusions à en tirer 64
IV. Résultats **68**
A. Hypothèse 1 : Les moyens de diffusion numérique seraient en complémentarité des moyens de communication traditionnels des Maisons de Haute Couture. 68

1. Patrimonialisation du luxe et des Maisons 69
2. Le numérique, prolongement de la médiation au sein des musées 75
3. Le numérique, organe indépendant de médiation 78
B. Hypothèse 2 : Les archives seraient devenues des éléments stratégiques de marketing dans la valorisation de l'identité de marque. 88
1. Patrimoine de Haute Couture : fondement des Grandes Maisons 88
2. Les archives de mode : outils au service de l'identité de marque 91
3. Une évolution du luxe, vers une valorisation du patrimoine archivistique. 96
4. Les archives de mode, des leviers de communication, de légitimation et de création pour les Grandes Maisons. 100
C. Hypothèse 3 : La communication digitale des archives des maisons de Haute Couture aurait pour vocation de s'adapter à une clientèle plus jeune, et plus informée sur les réseaux sociaux, afin de répondre aux attentes du public. 111
1. La communication digitale, les réseaux sociaux comme nouveaux supports de diffusion et d'intérêt. 111
2. Adaptation de la communication des Grandes Maisons face à une évolution du marché : les archives comme outils à ces pratiques. 113
3. Les réseaux sociaux comme outils de transmission, de valorisation des Grandes Maisons et de médiation des archives. 118
4. Une communication adaptée aux réseaux sociaux : le rôle des égéries et des archives de mode 124
D. Hypothèse 4 : Le patrimoine archivistique serait utilisé en termes de communication au sein même de la Maison. 129
1. L'archive comme outil de création pour assurer la continuité créative d'une Maison 129
2. L'archive comme outil d'acculturation pour transmettre l'identité et les valeurs de la Maison à ses employés 136
3. L'utilisation de l'archive suscite des enjeux de protection auxquels une Maison se doit de répondre 143
Conclusion 146
Table des matières 151
Annexes 152
Table des figures 289

Introduction

Après deux années intenses de recherche, il est enfin temps de mettre un point final sur nos travaux. Ce mémoire, ce n'est pas seulement l'occasion de faire un compte rendu de notre recherche, c'est également l'occasion de prendre du recul sur nos deux années de Master.

À l'ESTHUA, faculté de tourisme de l'Université d'Angers, un point d'honneur est mis sur le travail en groupe. Former un groupe de recherche n'est pas chose aisée. Il faut trouver un sujet compatible avec les envies de chacun. En ce qui concerne Clémence, elle ne manquait pas d'idées. Rôle des archives de mode et de joaillerie dans les grandes Maisons, l'impact sociétal et environnemental des grandes Maisons, la place des égéries, relation entre le tourisme, la mode et les musées… et la liste est encore longue ! Ces idées démontraient déjà sa nature curieuse et la nature foisonnante de sa réflexion. Pour Lucas, le choix était plus restreint. D'un côté, il y avait l'envie d'étudier la consommation des produits de luxe à la fois en Europe et en Asie, et ainsi voir l'impact produit sur le patrimoine de marque. D'un autre côté, et impacté par son envie de consommer de la mode éthiquement, l'impact de la seconde-main sur les produits de luxe.

En mettant en commun nos idées, certains mots clés revenaient : la réutilisation de la mode, aussi bien les archives que la seconde-main ; la communication et l'idée de perception ; l'intérêt pour le luxe et implicitement la Haute Couture. Au fil de la discussion, nous avons également pu nous apercevoir que nous étions tous les deux impactés par différentes expositions. Que ce soit « Shocking! Les mondes surréalistes d'Elsa Schiaparelli[1] », présentée au Musée des Arts Décoratifs de Paris, pour Lucas, qui lui a permi de tomber en admiration du travail de la créatrice, et plus globalement de la Maison, ou bien « Balenciaga, Les Subtilités d'un Dialogue[2] », exposition d'abord provisoire pour les Journées Européennes du

[1] Voir le dossier de presse du Musée des Arts Décoratifs de Paris, *Shocking ! Les mondes surréalistes d'Elsa Schiaparelli*. Mis en ligne le 12 mai 2022. https://madparis.fr/IMG/pdf/dp-shocking-schiap-fr.pdf. Consulté le 09 novembre 2025.

[2] Voir Dossier de presse du Musée Cristobal Balenciaga, *Balenciaga, Les Subtilités d'un Dialogue*. Mis en ligne le 23 mai 2025. https://www.cristobalbalenciagamuseoa.com/default/documentos/776_fr-press_kit.pdf. Consulté le 17 juin 2026.

Patrimoine en 2024, puis installée temporairement au Musée Cristobal Balenciaga, pour Clémence. Ce qui liait leurs expériences singulières, était l'admiration devant le savoir-faire des pièces présentées. Il était également admirable de découvrir la riche histoire derrière ces deux Maisons. Après cet échange, il était décidé de continuer dans l'élan de ces deux expositions : archives de mode et transmission[3].

Outre notre intérêt pour les expositions, les archives et la transmission, nous avons échangé sur nos parcours respectifs. Immédiatement, nos profils sont apparus comme complémentaires, ce qui fut validé par la suite. Clémence était tout juste diplômée d'une Licence de Sociologie, d'Anthropologie et d'Histoire à l'Université de Caen. Lucas, lui, revenait d'un an passé à Berlin où il a validé une Double-Licence LLCER Allemand-Anglais, au sein de l'Université Paris Est-Créteil – Paris XII. L'apport de la sociologie par Clémence fut un réel atout, notamment au début de la recherche, car elle a pu concentrer ses efforts sur Pierre Bourdieu[4] par exemple. De plus, initiée aux travaux de recherche, elle n'a pas eu peur de s'attaquer à des corpus de texte volumineux. L'ouverture de Lucas aux langues et aux cultures, mais aussi aux *cultural studies*[5] lors de son année à la Freie Universität Berlin, ont permis d'effectuer des avancées majeures, car certaines sources riches d'informations pour nous étaient anglophones, mais nous reviendrons sur ce point un peu plus tard. Ses études scientifiques au lycée apportaient également une rigueur scientifique et une structuration de la pensée qui se révéla bénéfique lors de l'organisation du travail. Ainsi, Clémence pouvait se concentrer sur les textes fondateurs de la sociologie, tout en ayant ce point de vue anthropologique permettant une meilleure compréhension des us et coutumes de l'Homme, alors que Lucas se tournait plutôt vers les lectures internationales et l'organisation pratique de la recherche.

---

[3] Voir Annexe 6 : Fond Iconographique. 6.I. : *Shocking! Les mondes surréalistes d'Elsa Schiaparelli*, en 3 photos par Lucas. 6.II. : *Balenciaga – Les subtilités d'un dialogue*, en 3 photos par Clémence. Ces deux sous-parties du fond iconographique permettent d'illustrer ces deux expositions qui ont constitué le début de notre réflexion pour cette recherche. C'est également l'occasion pour nous de vous partager ce qui nous a amené à former notre groupe de recherche, un moyen pour nous de vous montrer les dessous du mémoire en quelques sortes.

[4] Voir BOURDIEU Pierre, DELSAUT Yvette (1975). *Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie*, Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 1, n°1, pp 7-36 | .https://doi.org/10.3406/arss.1975.2447

[5] « Plus qu'un regard limité aux œuvres sur l'art, l'histoire politique des États, ou les données sociales quantitatives, les *Cultural Studies* sont tournées vers l'étude des sous-cultures, des médias populaires, de la musique, du vêtement et du sport. » (Van Damme S., 2004, p.52)

Bien évidemment, une réflexion a dû être mise en place pour affiner notre sujet et de ce fait, préciser notre objet d'étude. Lors du premier semestre, nos lectures se sont organisées autour de trois axes : archives, héritage de mode, marketing. Cette organisation a permis de rapidement aborder différents sujets et d'en arriver à l'intitulé suivant : « L'utilisation et les enjeux du patrimoine archivistique de mode des Maisons de Haute Couture : entre héritage et actualité ». Nous nous sommes ensuite vus attribuer Monsieur Geoffrey Ratouis comme directeur de mémoire. Nous avons saisi cette occasion pour mettre en place plusieurs entretiens afin d'être suivi dans l'évolution de notre projet. Le problème majeur était le thème beaucoup trop large. Il est impossible de couvrir toutes les utilisations des archives de mode. Pour les lectures suivantes, nous avions décidé de mettre en lien ces axes d'étude précédemment évoqués. Des connexions assez naturelles se faisaient : le lien entre archive, image de marque et marketing. De plus, nous avions pu observer une tendance sur les réseaux sociaux : les archives de mode devenaient un sujet de discussion en ligne. Cependant une tension surgissait, et qui ne peut être mieux résumée que par cette citation de Jean-Noël Kapferer :

> « *Internet est un choc culturel pour le luxe et l'enjeu pour les entreprises de ce secteur est d'intégrer les nouvelles technologies sans dévaloriser l'image des marques de luxe tout en conservant la valeur associée aux produits.* »
>
> (Kapferer J.N., 2016)

Nous voulions creuser cette tension et découvrir la réalité de ce constat. C'est pourquoi, au fil des mois, notre sujet s'est peu à peu tourné vers les réseaux sociaux. Cependant, trouver des sources spécifiques à notre sujet était relativement difficile. Nous avons alors mis en place une étude de cas, un questionnaire, ainsi que des entretiens avec des professionnels, qui, vous le verrez, nous ont été grandement utiles. Cette convergence des discussions et lectures vers une tension palpable entre luxe et réseaux sociaux était également l'occasion de poser le cadre de notre étude.

Bien que la Haute-Couture fut créée en 1858 par Charles Frédéric Worth, l'utilisation d'internet et des réseaux sociaux apparaissait comme pilier de notre sujet. Lorsque l'on regarde l'impact d'internet dans le monde de la mode, c'est en 2009 que les premiers signaux apparaissent[6]. Effectivement, nous étions aux prémices des

[6] « In 2009, bloggers had an enormous impact on fashion, affecting everything from print publishing to how brands market themselves online. » (Chaturvedi D., 2020, p.10)

premiers influenceurs, qui, dans le milieu de la mode, ont grandement impacté les stratégies marketing des marques. En revanche, la crise de la COVID-19 a propulsé les réseaux sociaux comme outil principal de communication pour les marques de luxe[7]. Du côté des musées, une accélération des processus de numérisation des archives a eu lieu afin de les rendre accessibles[8], et par la même occasion de permettre aux musées de continuer à diffuser le savoir lors des confinements. Un élément décisif pour justifier le cadre temporel de notre recherche est l'étude de Colombi C., et Martin M. (2025). Leur article est intéressant à bien des égards. Dans un premier temps, elles confirment l'usage des archives dans l'identité de marque de luxe[9]. Dans un second temps, elles indiquent un investissement dans les technologies numériques pour renforcer leurs infrastructures archivistique[10]. Dans un troisième et dernier temps, l'article permet de confirmer que la crise sanitaire de 2020 a vu apparaître la publication en ligne d'archives de mode[11]. Il est important de noter que l'article fut publié en janvier 2026. À cette date-là, il n'était plus question pour nous de poursuivre les lectures, mais plutôt de rédiger ce mémoire de recherche. Évoquer cet article reste intéressant pour démontrer que c'est un sujet pertinent de recherche, et que notre intuition à poser un cadre à partir de 2020 était le bon. Cet ancrage contemporain a pu se traduire à travers notre étude de cas se basant sur une observation en temps réel des comptes instagram respectifs de Chanel, Dior et Schiaparelli.

À présent que le processus intellectuel et l'ancrage temporel de notre recherche a pu être établie, qu'en est-il de sa faisabilité et de la pertinence de celle-ci ?

---

[7] « COVID-19 lockdowns led to a new approach to social media communication by luxury fashion brands. [...] social media acting as the main touchpoint, luxury fashion brands have effectively produced new communication archetypes, revealing the latent potential of digital platforms as strategic tools. » (Pini F. M., Timergaleeva D., 2022, p.1)

[8] « During the pandemic, also museums experienced a strong acceleration in the use of new technologies as a support and an opportunity to enhance communication and narrative activities. » (Ando R., Briatore S., Denaro G., 2023, p.284)

[9] « Luxury brands use archives as repositories of inspiration [...] and as marketing tools to authenticate brand identity. » (Colombi C., Martin M., 2025, p.2)

[10] « fashion brands have been investing in the application of digital technologies to reinforce their archival infrastructure. » (Colombi C., Martin M., 2025, p.3)

[11] « During the lockdowns of 2020, Italian museums and archives adopted online exhibitions, virtual tours and digitized collections. » (Colombi C., Martin M., 2025, p.6)

Est-ce en lien avec nos études ? Oui ! Au cours de nos études en master, nous avons dans un premier temps disposés de cours d'histoire de la mode française et d'une introduction aux codes du luxe. Ces cours nous ont permis de découvrir l'origine de Maisons phares de la Haute Couture Française. De ce fait, cela a impacté nos lectures, nous apportant une certaine aisance lorsqu'il était question d'histoire de la mode et des codes du luxe. En complément, nos cours de communication digitale nous ont transmis la rigueur d'analyse des chiffres et la pertinence des réseaux sociaux aujourd'hui. Enfin, en lien avec notre sujet de recherche, nous avons eu un cours sur les grandes marques françaises. Ces cours plutôt historiques nous ont été très bénéfiques pour mesurer l'ampleur et la richesse des entreprises françaises, mais également pour comprendre l'importance du patrimoine de marque.

Trouvons-nous des sources ? Oui, mais difficilement comme indiqué précédemment. Les sources francophones se font rares. On observe alors un paradoxe : la Haute Couture est française, cependant elle n'est pas un sujet de prédilection dans notre monde scientifique, ce qui pousse d'ailleurs certain.e.s auteur.rice.s à écrire directement en anglais pour enrichir les recherches à l'international[12]. Ainsi, c'est 37% de nos articles scientifiques qui sont anglophones. Ce n'est certes pas la moitié, mais c'est tout de même conséquent considérant la difficulté à trouver des sources ne serait-ce que partiellement liées à notre sujet. Pour aller plus loin, il était même très rare de voir la communication et les archives liées. Alors, il a fallu redoubler d'efforts, et surtout multiplier les sources pour trouver des points de connexion et ainsi trouver les réponses à nos questions.

Le sujet est-il pertinent, et donc novateur ? Oui. Comme indiqué ci-dessus, ce sujet est très peu traité en français. Ce projet de mémoire reste un projet ambitieux qui apporterait une source francophone, et nous l'espérons solide, pour faire avancer, aussi bien que possible à notre échelle, les recherches sur ce sujet. Nous estimons que notre sujet est pertinent scientifiquement, à la croisée de plusieurs disciplines telles que les sciences sociales, l'économie, l'histoire et les

[12] Parmi nos lectures, nous pouvons citer Dion D., et Mazzalovo G. (2016), Pecot F., dans Pecot F., Rose G., Merchant A., et Choi S. (2022), et PISTILLI O. (2018), qui sont des chercheur.euse.s francophones, mais de qui nous avons utilisé des recherches menées en anglais.

sciences de l'information et de la communication. Notre recherche se réfère aux *fashion* et *cultural studies*, encore sous-estimées en France.

La méthodologie envisagée est-elle pertinente ? Tout est subjectif, mais selon nous, oui. Notre corpus de littérature repose sur plus d'une centaine de sources. Cette base de données est assez conséquente, apportant une base scientifique solide à notre réflexion. À travers notre méthodologie, nous avons voulu pallier aux faiblesses de notre corpus littéraire en menant des enquêtes quantitatives : entretiens, étude de cas, questionnaire. Nous reviendrons plus en détail sur la méthodologie plus loin dans notre mémoire.

À travers ces quatre axes de réflexion, il est possible d'affirmer que notre sujet de recherche était alors pertinent. Thème aliéné du monde scientifique français, il ne restait encore que trop peu étudié dans le monde anglophone qui regorge pourtant de bien plus de sources reliant certains aspects de notre sujet. La faisabilité de notre mémoire a pu être assurée grâce aux initiatives d'enquêtes quantitatives. Mais une question subsiste. Quel est donc notre objectif derrière ce mémoire ?

Par le biais de notre étude, nous souhaitions comprendre l'ensemble des enjeux de la communication des archives aujourd'hui. Il était alors pour nous important de comprendre l'apport du numérique aux musées, que nous considérions comme un moyen traditionnel de diffuser les archives. De plus, nous voulions cerner l'enjeu de communiquer ces archives pour l'image de marque des Maisons de Haute Couture. Était-ce une envie spontanée ou se cachait une réalité marketing derrière ces initiatives ? Pour continuer, les réseaux sociaux sont associés aux nouvelles générations puisque ces plateformes sont apparues avec celles-ci. En revanche, le luxe est plutôt associé à des personnes plus âgées et riches. Il y avait donc une tension que nous souhaitions mettre en lumière et étudier. Enfin, nous voulions également entrer dans ce monde mystérieux du luxe pour adopter un point de vue interne et comprendre la valorisation du patrimoine de marque en interne de ces Grandes Maisons. Ces différents questionnements et objectifs de recherche nous ont mené à émettre quatre hypothèses.

L’hypothèse 1 portait donc sur le lien entre les musées et le numérique. Nous émettons l’idée que les moyens de diffusion numérique seraient en complémentarité des moyens de communication traditionnels des Maisons de Haute Couture. Pour développer notre hypothèse, il nous semblait pertinent de suivre une continuité logique : la patrimonialisation du luxe et des Maisons, le lien établi entre le musée et le numérique, et l'indépendance des outils numériques de communication. À travers cette hypothèse, nous souhaitions interroger cette co-existence des médiums du partage de connaissances, et observer si une tension réelle existait, compliquant leur co-existence, ou si au contraire, leurs matérialisations différentes permettaient une complémentarité des résultats, aussi bien en termes de public touché que de supports disponibles à la médiation culturelle.

Pour ce qui était de l’hypothèse 2, nous supposons que les archives seraient devenues des éléments stratégiques de marketing dans la valorisation de l’identité de marque. Une tension dans la réalité économique de la Haute Couture s’est présentée à nous. Le label Haute Couture préserve et valorise, alors qu’une stratégie marketing a pour but de vendre et d’optimiser l’activité économique. Deux valorisations s’entre-choquent, la valorisation patrimoniale et celle économique. Nos recherches sont remontées jusqu’aux années 80 pour comprendre les racines de cette tension, et ainsi étudier si ces deux valorisations sont si opposées qu’elles n’y paraissent.

Continuons avec l’hypothèse 3. Nous pensons que la communication digitale des archives des Maisons de Haute Couture aurait pour vocation de s’adapter à une clientèle plus jeune, et plus informée sur les réseaux sociaux, afin de répondre aux attentes du public. Les réseaux sociaux et internet sont plutôt associés aux nouvelles générations. Quel est donc le but des Maisons du luxe d’investir ces plateformes ? Quels dialogues engagent-ils avec ces communautés ? Mais surtout, quelle perception du luxe ont ces nouvelles générations ? Un dialogue peut-il exister ?

À travers la quatrième et dernière hypothèse il nous apparaissait pertinent de conclure avec le patrimoine archivistique qui serait utilisé en termes de communication au sein même des Maisons. Bien que cette hypothèse était plus fragile du fait qu’elle questionnait des réalités internes aux Maisons, et donc abordait

des sujets protégés par celles-ci, nous avons fait le choix d'articuler notre réflexion autour de trois aspects : le processus créatif, l'acculturation, et les enjeux de protection. Cette hypothèse vise à interroger et à observer la réalité des Maisons au moment où elles font des archives un support matériel de communication si une telle réalité existe.

En définitive, notre mémoire, intitulé : « L'utilisation du patrimoine archivistique de Haute Couture en tant qu'outil de communication pour les Grandes Maisons » vise à répondre à la problématique suivante : « Pourquoi, et par quels moyens, les Grandes Maisons usent de leur patrimoine archivistique à des fins de communication, d'identité de Haute-Couture et de légitimité, dans un contexte d'adaptation à un marché en pleine évolution ? ». Dans ce but, le partage de nos résultats s'organisera en différentes parties. Dans un premier temps, un fond théorique est mis à votre disposition. Véritable glossaire des notions centrales de notre recherche, cette partie vise à apporter un socle commun de connaissances aux différentes personnes qui consulteront notre travail. Dans un second temps, une revue de littérature est disponible. Dialogue sur notre bibliographie, ses points forts et limites sont exposés afin d'effectuer un état des lieux de nos lectures. Ensuite, il sera l'occasion de proposer une discussion méthodologique pour directement faire suite à notre revue de littérature. Nous y justifierons de manière plus approfondie nos différentes méthodes de recherche. Puis, nous présenterons notre étude de cas. Cette enquête quantitative nous a suivi pendant 6 mois, faisant d'elle un chapitre incontournable de notre mémoire. Dans un dernier temps, nous vous présenterons nos résultats. Ceux-ci s'articulent autour de nos hypothèses afin de ne pas perdre de vue les questionnements initialement émis.

De cette façon, ce mémoire de recherche cherche à montrer que les archives de Haute Couture ne sont pas seulement des traces du passé, mais peuvent devenir de véritables supports matériels de communication, de créativité ainsi que des supports stratégiques pour les Maisons. Grâce à l'étude de leurs utilisations multiples et diverses, il est question d'interroger la manière dont ce patrimoine est conservé, mais également réactivé et mis en récit dans un contexte contemporain marqué par une accélération de la digitalisation, de la valorisation de l'héritage de marque et d'une recherche constante de légitimité.

Fond théorique

Ce fond théorique a pour utilité d'expliciter différentes notions que nous estimons importantes. Nous souhaitons rendre ce travail de recherche accessible à tout le monde, peu importe le niveau de connaissances personnelles concernant le sujet. De plus, certaines notions peuvent être ambiguës. Par là, comprenez qu'elles peuvent avoir de multiples définitions, voire même, pour certaines, un sens différent selon chaque personne et chaque point de vue. Ainsi, ce fond théorique permet à tout le monde de partir sur la même base de connaissances.

Archive

Le terme d'archive et notamment d'archive de mode constitue un élément central à notre sujet de recherche. Elle peut être relativement difficile à définir car l'archive relève de différentes natures. Cependant, nous nous devons de définir et préciser les contours de cette notion clé, dans le contexte de notre recherche.

Le Code du patrimoine définit l'archive comme « un ensemble des documents, y compris les données, quels que soient leur date, leur lieu de conservation, leur forme et leur support, produits ou reçus par toute personne physique ou morale et par tout service ou organisme public ou privé dans l'exercice de leur activité. »[13].

D'après les écrits de Jean Davallon, la patrimonialisation des archives implique une nature de « témoins du passé» aux archives et leur confèrent une symbolique et une valeur mémorielle.[14]

Il existe différentes typologies d'archives. Sylvie Marot, spécialiste des arts de la mode et commissaire d'exposition, caractérise trois types d'archives, « au sens archivistique », « au sens documentaire » ou « au sens chartiste », elle dit :

[13] https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000032860025

[14] DAVALLON Jean (2014). *Une patrimonialisation des archives ? L'archive dans quinze ans.Vers de nouveaux fondements*, Éditions Academia, Université catholique de Louvain. | ⟨halshs-01220537⟩

> « Est-ce qu'on parle des archives au sens archivistique du terme, euh… au sens chartiste du terme, ou est-ce qu'on parle d'archives au sens documentaire ? Je pense que de votre point de vue, vous parlez d'archives au sens documentaire. Et moi, je pense que dans ce cas-là, tout document fait archive, et la date importe peu ».
>
> (Extrait de l'entretien avec Sylvie Marot)

Dans notre sujet, nous avons choisi d'adopter une approche documentaire et d'étudier les pièces textiles ainsi que documents écrits et iconographiques tels que les photographies. Cela regroupe les pièces textiles, les photographies, les patronages, les croquis, les documents graphiques… plus largement, un ensemble de documents témoignant de l'activité de la Grande Maison.

Dans la mode, l'auteure Caroline Courbières, chercheuse en communication, définit les archives, comme :

> « (…) l'ensemble des éléments signifiants qui légitiment sa pérennisation. Elles se composent de vêtements, d'accessoires, et de tous les documents qui témoignent de l'activité de production d'une griffe. »
>
> (Courbières C., 2022)

Ce passage démontre une diversité d'archives ne se limitant pas uniquement aux documents manuscrits. Nous pouvons définir les archives de mode comme tout élément permettant de retracer l'historique, l'activité et l'identité d'une Grande Maison.

Afin de compléter notre approche, nous avons relevé dans le mémoire *La protection des archives des maisons de luxe*, une définition donnée par Côme Rémy[15], ancien responsable du Conservatoire des Créations Hermès, il définit l'archive comme :

[15] DESPLANDS Océane (2022). *La protection des archives des maisons de luxe*. Sous la direction de Jean-Michel BRUGUIERE. Université Grenoble, Faculté de droit. | https://cdn.prod.website-files.com/601987a724bdae251872ed2c/63283f0c8f3df52e68d90d73_Me%CC%81moire%20-%20Oce%CC%81ane%20DESPLANDS.pdf

> « un objet qui marque son temps, qui devient intemporel, soit parce qu'il est très créatif, révolutionnaire par la technique, soit parce qu'il s'étonne et témoigne de l'identité de la maison ».
>
> (Desplands O., 2022)

Afin de mieux cerner cette notion d'archive de mode, nous pouvons prendre un exemple concret d'une collection d'archives majeure dans le secteur de la mode. En effet, le couturier Azzedine Alaïa, d'après l'ouvrage *Azzedine Alaïa, couturier-collectionneur*, d'Olivier Saillard, il fut l'un des pionniers de ce phénomène de collections d'archives de mode. Il a consacré une grande partie de sa vie, dès 1968, à collecter et conserver des pièces de Haute-Couture, de grands couturiers dont Charles Frederick Worth[16]. Sa collection est, aujourd'hui, composée de plus de 8000 pièces. Aujourd'hui, la fondation Azzedine Alaïa répertorie une multitude d'archives : des costumes, des vêtements, des accessoires (chapellerie, ganterie, maroquinerie), également, des photographies, des documents graphiques, des croquis signés, des catalogues de vente, des factures… et ce, de différentes maisons de Haute-Couture. Cet exemple illustre les définitions données par les auteurs, cela démontre la diversité des supports constituant les archives de mode.

Les archives de mode possèdent également une dimension juridique, répondant aux enjeux des archives au sens général. Les maisons de Haute-Couture sont, par définition, des industries créatives, produisant des biens, dont la question des droits qu'elles possèdent est essentielle. Dans son mémoire *La protection des archives des maisons de luxe*, Océane Desplands rappelle que les archives permettent de protéger les créations de la maison et leur permettent de faire valoir leurs droits d'auteurs, de modèles et de marques. Les maisons de couture détiennent ainsi les droits de leurs créations en évoquant « l'œuvre collective », participant à la protection de leur patrimoine.

Les auteurs Anne et Ben Peirson-Smith (2021) caractérisent également la notion d'archive en pleine évolution. Les archives ne se limitent plus au classement et à la conservation d'objets, mais participent aussi à la protection des créations, transmettre, faire vivre l'histoire et la mémoire des maisons de mode. Ainsi, les

[16] SAILLARD Olivier (dir.)(2023). *Azzedine Alaïa, couturier collectionneur*. Paris Musées, p.192

archives (de mode) sont l'ensemble des documents et créations conservés par une maison, témoignant de son activité et son histoire. [17]

Chanel

Dans le cadre de notre recherche, nous avons choisi d'étudier différentes Grandes Maisons de mode françaises. Dans un premier temps, notre intérêt s'est porté sur la maison Chanel.

Chanel est une maison de mode française, détenant le label Haute Couture. Elle est fondée en 1910 par Gabrielle Chanel (1883-1971), elle est, aujourd'hui, une référence de la Haute Couture française de par son patrimoine, son ancienneté et son influence. Selon François-Marie Grau (2009), les Grandes Maisons relevant de la Haute Couture se distinguent de par leur savoir-faire et leur héritage. Or la maison Chanel se définit en cela et s'inscrit donc dans cette description.

Au fil de son histoire, Chanel a développé une forte identité, faisant d'elle l'une des références en termes de mode. Cette identité s'est construite autour de la personnalité et de l'image de sa fondatrice ainsi que de ses successeurs. Comme le démontre l'auteur Frédéric Godart dans Sociologie de la mode (2010), les Grandes Maisons assurent leur pérennité en transmettant leur héritage mais également à travers une réinterprétation des codes stylistiques. D'après Margot Besnier, dans le mémoire de *recherche La couleur (flash) chez Chanel : entorse identitaire ? Le cas des sacs 2.55 et classique*, Chanel adopte des codes bien précis, parmi ceux-là : l'utilisation du tweed, les perles, la robe noire, le parfum N°5. Ces éléments sont encore stylisés aujourd'hui par la maison, en continuité à l'histoire de la maison. Son identité patrimoniale est importante aujourd'hui, son héritage en est d'autant plus fort. Ces éléments s'inscrivent comme des marqueurs identitaires, permettant de définir Chanel.

Cette identité s'accompagne aujourd'hui d'une politique patrimoniale. Chanel a structuré une politique patrimoniale, disposant d'un pôle dédié aux archives de tout genre, s'assurant de leur conservation et de leur valorisation ainsi que la

[17] PEIRSON-SMITH Anne et Ben (2021). *Fashion Archive Fervour: The Critical Role of Fashion Archives in Preserving, Curating and Narrating Fashion,* Archives and Records, Special Issue on Archiving Popular Culture, Manchester Metropolitan University | https://doi.org/10.1080/23257962.2020.1813556

transmission des savoir-faire. Pour illustrer cela, nous pouvons évoquer le 19M[18], un espace consacré aux métiers d'art de la maison.

Collection

Le terme de collection renvoie, dans notre étude, à un ensemble cohérent, constitué et organisé de créations à une période donnée, au sein d'une maison de mode. Une collection regroupe des vêtements, accessoires et autres créations de la maison. La collection est un élément essentiel dans le domaine de la mode.

Cette notion de collection renvoie à une pluralité de natures. Nous avons relevé qu'il existait des collections muséales, des collections privées et des collections archivistiques, comme nous l'apprends l'extrait de l'entretien avec l'archiviste Ilaria Trame[19], chercheuse au Centre de recherche Gianfranco Ferrè, centre dédié à la valorisation et à l'étude des archives du créateur italien Gianfranco Ferré, rassemblant vêtements, croquis, documents et photographies, je cite :

> « Lorsque un artefact est intégré dans une collection muséale ou archivistique, son statut change radicalement. Selon vous, que pouvons-nous apprendre de ce processus ? L'archiviste a pour rôle de préserver un objet pour les générations futures, un objet qui est potentiellement chargé d'une série d'acceptions historiques, culturelles, sociales, de connaissances techniques.».
>
> (Ilaria Trame citée par Marino Marco, NSS France. *Archives de la mode : valeur, préservation et narration,*2025).

Ces dires établissent un lien direct entre les termes de collection et d'archive. Ainsi, les collections sont progressivement conservées et préservées dans des fonds patrimoniaux. Chaque nouvelle collection et défilé enrichissent les fonds, le patrimoine archivistique est donc en constante évolution. Les collections de mode

[18] Site Internet du 19M : https://www.le19m.com/fr/agenda/mains-davenir-les-metiers-dart-a-portee-de-main

[19] MARINO Marco, NSS France. *Archives de la mode : valeur, préservation et narration | Entretien avec Ilaria Trame*. Mis en ligne le 28 janvier 2025. https://www.nssmag.com/fr/fashion/39605/archives-mode-valeur-preservation-interview-ilaria-trame.

alimentent donc les archives et les fonds patrimoniaux des Grandes Maisons de mode.

Les collections d'archives de mode connaissent donc une politique d'acquisition et de sélection ainsi qu'un processus de conservation. Les ventes aux enchères sont un lieu et un outil essentiel à la constitution de ces collections. Tout comme les collectionneurs privés ou les musées, les maisons de mode assistent à des ventes afin de constituer elles-mêmes leurs collections. Ce classement d'archives et de collections nous a été expliqué en partie par Maxime Abadia, en charge des archives du Musée Yves Saint Laurent durant un stage : « (…) au musée Saint-Laurent, les pièces sont classées par collection. Donc elles sont classées par (...) haute couture, (...) 2002, 2001, printemps-été, (...) par saisonnalité ».

Dans le cadre du musée Christian Dior de Granville, des objets ont été transmis par la sœur de Christian Dior, Catherine Dior afin de constituer une collection au musée, dans le but d'illustrer la vie et les créations de Christian Dior. Nous avons pu relever également le don de d'Elsa Schiaparelli à l'Union française des arts du costume, don de 6 387 dessins de collection, en 1973 (Dossier de presse du Musée des Arts Décoratifs de Paris, *Shocking ! Les mondes surréalistes d'Elsa Schiaparelli*). Nous avons donc constaté que les archives de mode sont à la fois conservées au sein des Grandes Maisons au cœur de leurs locaux mais également au sein des réserves de musées.

Les notions d'archive et de collection ne sont pas indépendantes, elles doivent être envisagées conjointement. Une archive acquiert du sens en relation avec une ou des collections, participant activement à la transmission et de la mémoire de la marque. En cela, la collection est un terme transversal, nous permettant de comprendre le classement des archives, leur usage mais également comprendre le système de la mode.

Communication

Dans un sens général, la communication peut se définir comme un ensemble de pratiques, dans divers secteurs, permettant la circulation d'informations, suscitant un intérêt, ainsi que la construction et la diffusion d'une identité et/ou des valeurs de l'entreprise (Mouhli, 2021).

Nous distinguons deux types de communication : la communication externe et la communication interne. [20]

La communication interne est destinée aux employés et collaborateurs de l'entreprise qui communique. Elle a pour but la transmission et l'intégration des valeurs et des objectifs de l'organisation auprès des employés (D'Almeida & Libaert, 2024, p.9). A contrario, la communication externe s'adresse à un public plus large, comme les clients mais également les médias ou encore d'autres organisations. Cette forme de communication participe à la construction de l'image de l'entreprise, à sa notoriété et son influence (Mouhli, 2021). Ces formes de communication sont complémentaires au sein d'une entreprise, elles sont intégrées à une stratégie de communication plus globale. (D'Almeida & Libaert, 2024).

Dans le cadre de notre étude, la communication est indispensable et indissociable au secteur de la mode aujourd'hui. En effet, la communication dans notre sujet est une mise en récit de la mode et de son patrimoine, faisant souvent référence au storytelling. Le domaine de la mode ne peut aujourd'hui se passer de communication, et cela par le biais de divers moyens et supports tels que les médias, la presse, les réseaux sociaux, les égéries, les événements… et dans notre cas, les archives.

Les auteurs Barrère et Santaga évoquent le cas spécifique de la mode et notamment de l'univers du luxe. Effectivement, d'après eux, les Grandes Maisons sont des institutions dites hybrides, dont la communication relève à la fois de

[20] MOUHLI K, (2021). Fiche 6. La communication. DCG 7 - Le management en fiches et en schémas (p. 146-158). Ellipses. https://shs.cairn.info/dcg-7-le-management-en-fiches-et-en-schemas--9782340058491-page-146?lang=fr.

l'héritage patrimonial mais aussi de la nouveauté et de leur capacité à créer. C'est en cela que la communication s'articule dans la mode. (Barrère & Santagata, 2005).

Dior

La maison Dior est une maison de Haute Couture française, fondée en 1947 par Christian Dior. La maison et le couturier se font connaître mondialement avec la création du New Look, après la Seconde Guerre mondiale. Cela fait référence à une silhouette imaginée par Christian Dior, telle une fleur, la taille est marquée et la jupe ample et volumineuse (Musée des Arts Décoratifs, 2017). La Maison Dior est reconnue internationalement dès sa fondation, s'imposant avec des codes tels que l'élégance, le tailleur, les nœuds, le rose, le gris, les motifs floraux (Deliau P., Jeauffroy-Mairet B., Zellal C., De la Haye A., Leret V., Richart B., *Dior : jardins enchanteurs*, 2025).

Plusieurs directeurs artistiques ont succédé à Christian Dior, depuis 1957, notamment Yves Saint Laurent, John Galliano ou encore Maria Grazia Chiuri et plus récemment Jonathan Anderson, en 2025 (Deliau et al., 2025). Chacun a su réinterpréter les codes Dior sans les dénaturer. Ce qui nous permet aujourd'hui de nous référer à cette maison en termes de communication et d'archives de mode. Effectivement, très tôt, Dior a su conserver son patrimoine et construire un univers autour de son histoire et de son créateur. Malgré son rachat, en 1984, par le groupe LVMH, la maison Dior conserve son identité. Ce rachat structure davantage la maison, et ce, à l'international (Chatriot, 2007). Elle est une des premières à constituer et valoriser son patrimoine. En 1987, à l'occasion des 40 ans du New Look, le Musée des Arts Décoratifs de Paris inaugure une exposition en l'hommage de Christian Dior. Ainsi les premières acquisitions d'archives et dons sont réalisées[21]. Soizic Pfaff explique cette démarche :

> «L'idée de rassembler, classer, restaurer, préserver et enrichir les archives n'est pas nouvelle. Bernard Arnault l'a décidé dès 1984 en prévision de l'exposition qu'il souhaitait

[21] Musée des Arts Décoratifs (2017), *Christian Dior, couturier du rêve* (dossier de presse), Paris, Musée des Arts Décoratifs .

organiser pour les 40 ans de la marque et qui fut, en 1987, la première rétrospective consacrée à l'œuvre du couturier.»

(Soizic Pfaff, citée par Géraldine Verheyen, 2019).

Ce patrimoine s'est donc structuré au fil des années, suite au rachat de la maison mais également suite aux successions des différents directeurs artistiques qui ont eux-mêmes innové pour conserver les archives, comme John Galliano ou encore Raf Simons. Cette politique de conservation a mené à la création de lieux dédiés à la conservation du patrimoine comme le Musée Christian Dior, Dior Héritage ou encore, plus récemment la Galerie Dior[22].

Haute Couture

La Haute Couture désigne à la fois le label attribué aux maisons possédant l'ensemble des critères de haute couture, mais ce terme est également un adjectif afin de définir un vêtement. Dans le cadre de notre étude, nous ferons davantage allusion au label Haute Couture afin de désigner les Grandes Maisons.

Le créateur de mode Charles Frederick Worth (1825-1895) est considéré comme le fondateur de la Haute Couture, il est le premier à signer ses créations et à déposer sa griffe, marquant la personnalisation de la mode et la reconnaissance des créateurs de mode et de leurs collections. Cette appellation s'est structurée, devenant un élément prestigieux de la mode française. En 1911[23], nous assistons à la constitution de la Chambre syndicale de la Haute Couture, les critères de la Haute Couture sont donc apposés afin de reconnaître les maisons relevant de la qualité française. Les critères de ce label sont, en partie, la réalisation des créations à la main dans des ateliers, avec des pièces sur-mesure, ainsi qu'une quantité de tissu donné. Cela aboutit à la réalisation de deux défilés par an, présentant une collection aux professionnels de la mode et au grand public.

[22] VERHEYEN, G., *Dior Heritage : le lieu secret où Maria Grazia Chiuri puise son inspiration pour ses collections*. Mis en ligne le 28 février 2022. https://www.lofficiel.be/mode/dior-heritage-le-lieu-secret-ou-maria-grazia-chiuri-puise-son-inspiration.
[23] Dossier de presse du Palais Galliera, *Paris Haute Couture*. 2013.

Dans les années 1970, la Haute Couture devient une appellation juridique protégée[24]. Cela permet de faire face à la standardisation du prêt-à-porter. Le sociologue Frédéric Godart, dans son ouvrage *Sociologie de la mode*, définit la haute couture comme :

> « une appellation légalement protégée en France qui se caractérise par des prix extrêmement élevés et un cycle de vie assez court, un an tout au plus. La créativité des modèles de haute couture et la qualité des matières employées en font un segment à part ».
>
> (Godart F., *Sociologie de la mode*, 2010)

Par la suite, dans les années 1980, la mode française et notamment la Haute Couture est reconnue comme patrimoine en France. D'après les économistes Barrère et Santagata (2005), il y a, je cite : « 106 Maisons de Haute Couture en 1946, il n'y en avait plus que 19 en 1967, et pas plus d'une dizaine aujourd'hui. ». Enfin, en 2001, le label de la Haute Couture est réformé, pour l'intégration de nouvelles maisons de mode. Un système de parrainage et d'élection est organisé afin d'intégrer des maisons, les critères sont assouplis.

Francesca Sterlacci, évoque dans son ouvrage *Haute Couture Renaissance: Spring 2024 Collections*, un retour de la Haute Couture comme élément culturel mais également comme outil dans les médias. Elle illustre ses dires à travers les marques de mode Margiela, Jean-Paul Gaultier et Schiaparelli. La Haute Couture permet aujourd'hui aux créateurs d'expérimenter, sous différentes formes. La mode se théâtralise et est mise en scène, représentant un renouveau de label ancien. La Haute Couture devient synonyme d'art et d'œuvres vivantes et surréalistes. Plus récemment, Jean-Paul Gaultier invite et incite des créateurs à réinterpréter ses archives et les codes de la maison, comme Ludovic de Saint Sernin qui a réinterprété les codes de la maison lors du défilé Haute Couture Printemps-Été 2025 ou encore le styliste Simone Rocha (défilé Printemps-Été 2024).

La Haute Couture est donc une exception française, spécifique au domaine de la mode, c'est un label renvoyant au patrimoine français et au savoir-faire textile.

[24] CHENOUNE Farid (2000) *Jalons pour une histoire culturelle de la mode. Une chronologie : 1952-1973.* In: Bulletin de l'Institut d'Histoire du Temps Présent, n°76, pp. 14-23.DOI : https://doi.org/10.3406/ihtp.2000.1705

Dans *Les industries du luxe, des industries de patrimoines*, Christian Barrère suggère la haute couture comme «vitrine» de la mode française. La Haute Couture a donc un aspect symbolique et culturel, dont les archives seraient une preuve matérielle et concrète, de cette histoire de la mode en France, comme l'exprime Azzedine Alaïa, également : *« Je dois tout archiver, tous les grands qui ont laissé leur empreinte et qui jouent un grand rôle dans l'histoire de la mode. J'aurai également chacune de mes propres collections, dans plusieurs variations».* (Fondation Azzedine Alaïa, s.d). [25]

Héritage

La notion d'héritage est un terme vaste et difficile à définir, devenu élément de marketing. Il peut être défini d'un point de vue patrimonial mais également dans les terminologies de la communication, dans le secteur de la mode et du luxe.

L'héritage désigne un ensemble d'éléments matériels et immatériels. C'est une notion centrale dans le secteur du luxe, faisant référence au patrimoine et à la transmission de valeurs et de prestige. Ce terme désigne, dans un premier temps, les valeurs d'une marque, les codes esthétiques, les savoir-faire, les techniques, la culture de la maison, mais également l'identité de la maison. C'est un concept renvoyant à la culture et la mise en récit dans le luxe, il traduit la constance entre le passé de la maison et son présent. L'héritage est donc un ensemble traduisant la tradition de la maison et son ancienneté. C'est un outil de distinction pour les Grandes Maisons dans la communication, véritable capital culturel et symbolique des marques de luxe. Cet héritage peut se traduire à travers la figure fondatrice de la marque, tout comme le groupe hôtelier Barrière affichant les portraits de la famille fondatrice, dans le cas de notre étude, il est question des couturiers fondateurs.

Cette importance de l'héritage est illustrée par l'article Brand heritage across cultures : U.S.A., France and South Korea, les auteurs Fabien Pecot, Gregory M. Rose, Altaf Merchant et Summee Choi ont établi sept dimensions de l'héritage de marque : l'adaptabilité, la stabilité, les symboles, la force, l'histoire, la longévité et le

[25] SAILLARD Olivier (dir.)(2023). *Azzedine Alaïa, couturier collectionneur*. Paris Musées, p.192

hors-date. Cette notion d'héritage est donc un élément de légitimité, de stabilité et de confiance pour les Grandes Maisons. La mention d'héritage participe à la diffusion de l'image des marques de luxe, notamment auprès des consommateurs, qui sont plus réceptifs à l'imaginaire et à la symbolique d'une marque, dans ce secteur.

Dans le domaine de la Haute Couture, l'héritage se traduit par la transmission des codes esthétiques et de l'identité de la maison de couture. A ce sujet, Margot Besnier, dans son mémoire de recherche consacré à Chanel, évoque et illustre cette notion à travers la « silhouette Chanel » comme « fruit d'un héritage d'éléments matériels comme immatériels ». Autrement dit, les codes esthétiques, comme le tweed par exemple, imaginés par Gabrielle Chanel se sont transmis dans le temps, permettant la construction d'une identité et le maintien d'une Grande Maison héritière de ce savoir-faire. Cet exemple dans la Haute Couture illustre l'importance et le ressort de l'héritage au cœur des Grandes Maisons.

Identité de marque

L'identité de marque est une notion née dans les années 1920, depuis nombre de chercheurs ont proposé leur définition.

Le célèbre auteur et spécialiste du marketing, Jean-Noël Kapferer, a délimité un schéma de l'identité de marque, chacune des facettes de ce modèle permet de définir la marque dans sa globalité. (Kapferer, 1998, cité par Alix Croué, 2014, p.4). D'après lui, l'identité de marque se traduit à travers le physique de la marque (logo, couleurs, produits, le savoir-faire), la personnalité de la marque, faisant référence à l'image qu'elle renvoie et le ton adopté dans la communication. Il évoque également l'univers culturel de la marque se traduisant par l'histoire et les valeurs de celle-ci, puis la relation entretenue entre le consommateur et la marque, et ce, à travers l'expérience client, élément essentiel dans le domaine du luxe. (Kapferer, 1998, cité par Alix Croué, 2014, p.4).

Ces différents éléments permettent à la marque de s'individualiser et de pérenniser son unicité, comme l'indiquent Michel Chevalier et Gérald Mazzalovo (2011). Ces auteurs définissent l'identité de marque comme : « le fait, pour une

marque, de pouvoir être reconnue comme unique, dans la durée, sans nulle confusion, grâce aux éléments qui s'individualisent ». (M. Chevalier & G. Mazzalovo, 2011, p.204, cités par Alix Croué, p.4) cités par Alix Croué (2014).

Quant à eux, les auteurs Georges Lewi et Jérôme Lacoeuilhe (2012) proposent la définition suivante : « l'identité de marque permettrait aux consommateurs de reconnaître des produits par association» (cités par Alix Croué, 2014, p.4) permettant ainsi d'accorder de la valeur à ces produits. L'identité de marque correspond donc à l'ensemble des éléments permettant de distinguer une marque.

Enfin, il est question de la consommation de la marque en elle-même et de ce qu'elle renvoie. Dans le domaine du luxe, l'identité est grandement symbolique, elle est associée au prestige. En effet, les consommateurs reconnaissent les marques, distinctement, ils leur attribuent donc des valeurs et un univers propres. En cela, les consommateurs vont à leur tour s'approprier cette identité par extension, en portant l'objet de luxe, c'est ce que Kapferer qualifie de « mentalisation » (J.-N. Kapferer, 1998, cité par Alix Croué, 2014, p.4).

D'après Delphine Dion, spécialiste du marketing du luxe, l'identité de marque permet de « déterminer ce qu'est la marque » (D. Dion, 2013, p.33), construite en interne permettant de la décliner sous différentes dimensions (D. Dion, 2013). Alix Croué rappelle également, dans son ouvrage *La construction de l'identité des marques de luxe*, que dans le secteur du luxe, l'identité se constitue dès la création de la maison, évoluant au fil de son histoire.

Ainsi, l'identité de marque correspond à l'ensemble de ces éléments combinés, apportant une profondeur à l'étude d'une marque et notamment dans le luxe. Les marques, et dans notre cas les maisons de mode, sont des êtres à part entière, ayant une multitude de facettes dont les archives, les savoir-faire, l'histoire et la communication englobent la construction et la transmission de l'identité, participant à la pérennité de la marque, comme le démontre cette définition.

Légitimité

Cette notion articule notre pensée et notre recherche. Nous avons cherché à définir précisément la légitimité dans le cadre de notre étude.

Dans son analyse du secteur du luxe, Christian Barrère illustre cette question de la légitimité des marques de luxe en s'appuyant sur divers travaux et sources. L'auteur fait appel aux travaux du sociologue Max Weber[26] à propos des différentes natures de légitimité : rationnelle-légale,traditionnelle ou charismatique. Nous pouvons expliquer cela, du fait qu'un élément nous semble être légitime s' il renvoie à des règles ou reconnaissances institutionnelles, une tradition ou à un personnage perçu comme illustre.

Dans le cas des maisons de Haute Couture, la tradition se traduit par le patrimoine et l'histoire de la maison dont les archives en seraient la preuve factuelle et matérielle. Dans le domaine de la mode, la légitimité rationnelle-légale peut se traduire par le label de Haute Couture, qui est une appellation juridique encadrant les maisons de mode. Le charisme, lui, renvoie à l'image du couturier et à sa griffe, comme l'expliquent les sociologues Pierre Bourdieu et Yvette Delsaut dans *Le couturier et sa griffe*. La griffe est donc un élément de prestige se maintenant dans le temps et qui légitime l'ensemble des créations de la maison même après la mort du « couturier-star ». Les auteurs nomment ce phénomène la « transsubstantiation symbolique ».

Cette première définition rejoint l'approche menée par Delphine Dion, qui définit la légitimité de la marque comme :

> «la capacité d'une marque à être et à agir. Elle permet d'acquérir une autorité naturelle sur le marché. La légitimité se construit dans l'action qu'il s'agisse des actions de la marque ou de celles des tiers. L'attention se déplace donc du résultat (la légitimité) à la légitimation, à savoir le processus de construction de cette légitimité.»
>
> (Dion D., 2013, p.34).

[26] BARRÈRE Christian (2007). *Les industries du luxe: des industries de patrimoines ?*, Économie appliquée, tome 60 n°3, p. 235-263 | 10.3406/ecoap.2007.1855ff. ffhal-02615418

La légitimité d'une marque ne se limite donc pas à son image mais elle renvoie également à sa cohérence et son autorité sur le marché, sa capacité à construire et maintenir cette légitimité.

Luxe

Le luxe est un domaine spécifique, désignant un ensemble de produits, services et maisons qui renvoient à des services et des matières de haute qualité. Le luxe est souvent défini à travers la qualité, la rareté, l'excellence, le savoir-faire et le prestige. Le luxe ne se limite pas à la notion de richesse mais c'est un domaine renvoyant à un véritable univers, une culture et une symbolique, et ce, depuis l'Antiquité. L'héritage décrit précédemment en est un élément constitutif, le luxe fait appel à tout un imaginaire et de fortes émotions. Il relève également de la distinction sociale. C'est une notion qui a évolué dans le temps et au fil de l'Histoire, ce qui relevait du luxe hier ne l'est plus nécessairement aujourd'hui. De nos jours, le luxe renvoie également à des notions de patrimoine, d'authenticité, de tradition et d'innovation. Ce domaine connaît aujourd'hui une évolution, notamment avec une structuration à l'international et le développement du digital.

D'après les auteurs Rémi Evrard et Laure Lavorata, dans leur ouvrage consacré au luxe et au digital[27], le luxe se définit par sa rareté mais aussi par son succès et son image. Face à l'évolution de ce secteur, l'usage et la multiplication des canaux de diffusion dans la communication, les maisons adaptent leurs pratiques. Le développement numérique est un enjeu majeur du luxe aujourd'hui , la question de la préservation de l'exclusivité et de la symbolique devient essentielle (Kapferer et Valette-Florence, 2018).

[27] EVRARD Rémi, LAVORATA Laure (2018). *Digital et luxe : quels impacts sur l'expérience client et le capital-marque ?* Une revue de littérature. Colloque sur le Marketing Digital, Université de Reims.

Maison

Une maison de mode est la nomination d'une entreprise créative de production de mode dans le secteur du luxe. C'est une entreprise de mode, produisant et commercialisant des créations textiles. Selon Frédéric Godart[28], cette entreprise relève d'un univers de marque, basé sur une identité propre et les valeurs du luxe (Godart, 2010). Les maisons de mode se caractérisent par la valorisation d'un savoir-faire, de la créativité et d'un patrimoine riche, constituant des éléments majeurs de leur identité (Barrère & Santagata, 2005). Une maison de mode se constitue autour d'un créateur de mode, d'un atelier, d'une histoire puis d'un savoir-faire technique et artisanal. Cette notion de maison renvoie à une dimension artistique, culturelle, artisanale et d'un contrôle qualité supérieur. Les maisons de mode participent à un fonctionnement économique fondé sur le patrimoine et la créativité (Barrère & Santagata, 2005). Dans le domaine de la Haute Couture, elles se distinguent par leur symbolique et une identité forte. La maison est une structure propre à l'univers du luxe.

Marketing

Le marketing est un domaine d'étude permettant de mieux comprendre les attentes et besoins du consommateur, afin de répondre à la demande sur le marché économique. L'Académie des sciences commerciales le définit comme :

> «la façon de concevoir et d'exercer l'ensemble des activités ayant pour objet la création et l'adaptation des produits et des services, la stratégie commerciale, la mise en œuvre des moyens nécessaires à l'application de cette stratégie, en fonction des besoins reconnus ou pressentis du consommateur et des structures du marché. L'application des principes du marketing implique que les décisions relatives aux activités ci-dessus prennent en considération la demande par priorité à l'offre». [29]
>
> (Joly, 2009, p.7, citant l'Académie des sciences commerciales).

[28] GODART Frédéric (2010). *Sociologie de la mode*, Paris, La Découverte, «Repères». | https://doi.org/10.3917/dec.godar.2010.01

[29] JOLY Bruno (2009), «Présentation du marketing», dans Le *marketing*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, coll. «Le point sur… Marketing», p. 7 à 17. »

La communication est l'un des principaux moyens de mise en œuvre de cette stratégie marketing. Elle permet de diffuser le positionnement et l'image de l'entreprise ainsi que de répondre aux besoins du marché.

Marque

Nous pouvons définir la marque comme un ensemble d'éléments distinctifs (nom, logo, valeurs, symboles, etc.) qui permettent d'identifier une entreprise et distinguer ses produits sur le marché. Dans le domaine du luxe, la marque se caractérise par une dimension symbolique et un positionnement établi sur l'exclusivité et la rareté,[30] elle trouve son origine dans la «Maison», fondée sur un savoir-faire (S. Nyeck, 2019). La marque est donc un élément juridique et économique mais aussi une notion renvoyant à des valeurs et à une identité, reconnaissable sur le marché.

Mode

Le sociologue Frédéric Godart définit la mode comme «une activité économique parce qu'elle produit des objets, mais c'est aussi une activité artistique parce qu'elle produit des symboles». La mode est à la fois artistique, économique, politique et sociologique. Le terme de «mode» provient de «modus» définissant «une manière de faire» (Godart, 2010).

D'après l'auteur Sombart[31], cité par Frédéric Godart, la mode est un luxe : «Le luxe est la première expression du capitalisme parce qu'il génère la mode». La mode est donc un ensemble, définie comme un domaine de création relevant de la société elle-même. Elle est initialement un savoir-faire technique, mais la mode s'est structurée devenant un secteur économique, créatif et culturel, notamment en France. La mode est directement liée au luxe, en effet, la désirabilité des objets de luxe a permis la création de modèles, de collections de mode et le renouvellement de celles-ci, structurant ainsi ce domaine de créativité. La mode recouvre aujourd'hui un

[30] Nyeck, S. (2019). Comment se construit une marque de luxe ? *Cahiers français,* 410(3), 32-39. https://doi.org/10.3917/cafr.410.0032.

[31] GODART Frédéric (2010). *Sociologie de la mode*, Paris, La Découverte, «Repères». | https://doi.org/10.3917/dec.godar.2010.01

ensemble de formes telles que la Haute Couture, le prêt-à-porter ou encore la fast fashion, se différenciant par leur mode de production et leur positionnement.

Musée

Le terme « musée » renvoie à un lieu culturel et à une institution conservant des collections d'objets. Dans notre cas, les musées conservent des objets de mode, des archives textiles, ainsi que des archives issues du patrimoine d'une maison de mode. Ces objets sont conservés pour leur valeur scientifique, ou ce qu'ils traduisent d'une époque ou d'un fait historique. Le musée a pour vocation de réaliser la médiation et la traduction de ces œuvres auprès du grand public. (ICOM, 2022).

Dans le cadre de notre sujet de recherche, nous pouvons donner l'exemple du MET Costume Institute situé à New York, le Musée des Arts Décoratifs de Paris, le musée de la Mode à Marseille, le musée Yves Saint Laurent, évoqué par Maxime Abadia ou encore le Musée Christian Dior à Granville. Le musée a donc pour rôle de maintenir ces objets en l'état et les exposer dans le cadre d'événements culturels.

Dans l'article *Comment les maisons de mode tissent les fils de leur histoire*, les premières expositions dédiées à des maisons de mode sont datées à partir des années 1980, avec la première rétrospective dédiée au couturier Yves Saint Laurent au Metropolitan Museum of Art de New York, en 1983. En France, nous pouvons citer à nouveau l'exposition «Hommage à Christian Dior : 1947-1957» au Musée des Arts Décoratifs, en 1987. Depuis, les expositions de mode sont plus courantes comme nous avons pu le lire dans le mémoire de recherche de Maxime Abadia, et comme le confirme l'actualité culturelle. Les objets de mode de ces réserves sont donc acquis par les institutions culturelles lors de ventes aux enchères, tout comme les Grandes Maisons, depuis les années 1990. L'article *Quand la mode s'invite aux enchères : haute couture et pièces iconiques*, ce phénomène est daté et analysé : «Ce n'est qu'à partir des années 1970 que l'on commence à penser le vêtement comme archive. La première grande collection publique à valoriser la Haute Couture est celle du musée de la Mode de la Ville de Paris, installé au Palais Galliera».

C’est donc un essor dans la mode, d’un côté les musées s’intéressent à l’histoire de la mode et de l’autre côté les Grandes Maisons se recentrent sur leur patrimoine. Ainsi, les ventes aux enchères deviennent : «des rendez-vous pour les maisons, les collectionneurs, les musées, les maisons de couture elles-mêmes qui viennent parfois racheter leurs propres archives»[32].

Les musées de mode ont été les premiers à collectionner, conserver et exposer les archives de mode. En revanche, nous pouvons citer Domenico Liggeri de l’Université de Milan qui dit :

> «Musées et archives représentent aujourd’hui pour les entreprises l’instrument de communication le plus évocateur et le plus complexe qui soit. (...) ils offrent aux entreprises de nombreux avantages en termes de réputation, responsabilité sociale, relations institutionnelles, considération de la part du public».
>
> (Liggeri D. 2017)

Ainsi, certaines entreprises créent des espaces patrimoniaux qui ont pour vocation d’illustrer l’histoire et le savoir-faire de celles-ci[33](Liggeri, 2017). Dans le luxe, ces espaces ne sont pas forcément des musées ils ont plusieurs rôles similaires, ceux de conserver, préserver, restaurer, transmettre et légitimer. À ce sujet, l’article du Monde Comment les maisons de mode tissent les fils de leur histoire met en évidence l’essor de ces lieux ainsi que la dynamique émanant entre les institutions culturelles et les maisons de mode : « Comme Dior et sa Galerie ou Vuitton et son espace, ouverts à Paris en 2022, plusieurs maisons ont repris en main leur héritage. Au point de concurrencer les musées dédiés à la présentation et la préservation de leurs collections. »[34].

---

[32] *Quand la mode s’invite aux enchères* | ToulouseEnchères. (s. d.). ToulouseEnchères.https://www.toulousencheres.com/quand-la-mode-s-invite-aux-encheres. Consulté le 09 novembre 2025.

[33] LIGGERI Domenico (2017) *Fabulations modernes dans la communication des musées d’entreprise.* Synergies Italie, n°13, p. 121-133. Université IULM de Milan.

[34] VON BARDELEBEN, E., Le Monde, *Comment les maisons de mode tissent les fils de leur histoire.* Mis en ligne le 11 janvier 2024. https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2024/01/09/comment-les-maisons-de-mode-tissent-les-fils-de-leur-histoire_6209884_4497319.html.

Patrimoine / Patrimoine archivistique

Dans sa globalité, le patrimoine désigne un tout, le fait de réunir des biens ou des savoirs, le plus souvent hérités ou acquis. C'est la constitution d'un ensemble valorisé. Le patrimoine peut être matériel ou immatériel.

Le patrimoine matériel peut être un bien immobilier (bâtiments, objets…). Le patrimoine peut aussi être immatériel, cela peut se traduire comme un récit, un savoir-faire, une histoire ou une identité. Dans le domaine de la Haute Couture, le patrimoine se traduit par le biais des créations, des lieux, des archives ou encore des savoir-faire. Dans le cadre de notre étude, nous portons notre intérêt sur le patrimoine archivistique, participant à l'identité et distinction d'une maison. Dans le secteur du luxe, le patrimoine est primordial, c'est une question de légitimité et de longévité. Nous relevons dans le mémoire de recherche *La protection des archives des maisons de luxe* :

> « constitué de chaque pièce d'archive, est un patrimoine de savoir-faire, de création. L'idée est que chaque pièce issue de la création va, à l'avenir, constituer un patrimoine, qui, à son tour, viendra alimenter la créativité, aboutissant à de nouvelles créations qui entreront dans ce patrimoine. On parle ici de « cercle vertueux de la création ».
>
> (Desplands O. 2022)

En effet, d'après les écrits de Jean Davallon, nous avons pu lire et constater que la mise en patrimoine des archives en général, mais dans ce cas de mode, implique une nouvelle nature à celles-ci, celle de « témoins du passé » et leur confèrent une symbolique et une valeur mémorielle. C'est un processus dans lequel un groupe social, dans ce cas, les marques de luxe, reconnaît l'importance de ces archives et les légitiment. Ce phénomène de patrimonialisation connaît un essor dans les années 1980, dans le domaine de la mode, où débute une reconnaissance des patrimoines d'entreprises. Caroline Courbières, Dans *L'étiquetage patrimonial des marques de mode* (2024), Caroline Courbières poursuit sa réflexion en définissant la notion de « marque patrimoniale », en définissant les marques qui ont recours à ce phénomène de patrimonialisation, comme : « une marque dont le positionnement et la valeur repose sur son héritage ».

Dans son ouvrage *Le patrimoine des industries du luxe*, Eugénie Briot, définit le patrimoine comme un outil de différenciation des marques dans le secteur du luxe. La mise en communication du patrimoine permet la valorisation d'un discours ou d'un produit, sur le long terme. Il est question «d'engagement patrimonial». Ainsi le patrimoine dans le luxe relève de la narration, le patrimoine est par essence passé.

D'après Océane Desplands dans sa recherche documentaire au sujet de la législation des archives de mode, «La protection des archives des maisons de luxe», le patrimoine constituerait je cite : «de nombreux «secrets d'affaires», actifs immatériels représentant une importante valeur économique» pour les entreprises «et sont souvent la clé de leur compétitivité, dès lors que leur concurrents ne disposent pas des mêmes actifs».

Pôle patrimoine

Le patrimoine est en résumé le savoir-faire, l'histoire et l'identité de la maison de luxe. Ce patrimoine est préservé au cœur de maisons de Haute Couture, en interne. Suite à la lecture de nombreux articles journalistiques et scientifiques tout au long de notre recherche, nous pouvons dorénavant définir le pôle patrimoine d'une maison. Ce dit pôle est à la fois un lieu mais aussi un secteur de travail établi dans une maison avec une équipe d'experts qui s'y dédie. Le témoignage d'experts de ce secteur nous est précieux.

En premier lieu, ce patrimoine est constitué d'archives, obtenus par le biais de dons ou par le biais d'achat lors de ventes aux enchères. Pour exemple, le pôle patrimoine de Dior se nomme Dior Héritage[35]. Dans un article du Monde (2024), il est décrit comme «un lieu unique en son genre, consacré à ses archives et à leur consultation». Dans un second article récent du journal Le Monde intitulé «Comment les maisons de mode tissent les fils de leur histoire», la journaliste explique que plus récemment les maisons de mode de luxe ont, dans l'ensemble, souhaité constituer leurs propres pôles dédiés à leur patrimoine «au point de concurrencer les musées

[35] **Von Bardeleben, E. (2024, 11 janvier).** ***Comment les maisons de mode tissent les fils de leur histoire.*** **Le Monde.fr.** https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2024/01/09/comment-les-maisons-de-mode-tissent-les-fils-de-leur-histoire_6209884_4497319.html

dédiés à la présentation et la préservation de leurs collections» (Von Bardeleben, Le Monde, 2024). Ce même article décrit ce phénomène nous permettant de comprendre ce qu'est le pôle patrimoine. C'est à partir des années 1980 que la mode devient un sujet culturel et les maisons redéfinissent leur disposition dans ce secteur.

Dans l'article de Géraldine Verheyen[36] au sujet de Dior Héritage nous permets de mieux comprendre le fonctionnement d'un pôle patrimoine, le pôle patrimoine est décrit comme un «coffre-fort et contenant les mémoires de la maison», «le lieu contient les mémoires de la maison, et est constamment mis à jour en fonction des créations d'époque que l'on retrouve sur le marché»(Verheyen, Le Monde, 2022). C'est un lieu de conservation mais pas uniquement, C'est un lieu de visite et de recherche, à la fois. Maxime Abadia qui a pu intégrer l'un de ces pôles lors d'un stage nous décrit cela :

> « c'est les personnes qui travaillent dans ce service-là qui ont accès à ces archives. Donc il y a une certaine confidentialité (...) Il fallait avoir une juridiction pour pouvoir aller dans les archives. (...) il pouvait y avoir quand même des personnes extérieures qui pouvaient aller dans nos archives parce que le musée avait une politique de visite de l'ancien atelier. À cette occasion on leur sortait des pièces et des archives papier, notamment des « bibles » et des fiches d'atelier. Après il y avait des chercheurs qui pouvaient venir quand même pour consulter les archives. ».
>
> (Extrait de l'entretien avec Maxime Abadia)

C'est donc un service dont le rôle est de conserver, documenter et valoriser la marque, en rendant partiellement accessibles les recherches et les documents. Tout comme les musées, ces pôles peuvent mettre en place des expositions, des prêts ou des publications documentaires. Ce n'est donc pas la simple conservation des documents mais bel et bien un secteur au service du patrimoine, comme la mise en valeur du savoir-faire et de l'héritage, contrairement au pôle « archives » qui est de conserver, collecter et classer les pièces textiles et documents divers.

[36] VERHEYEN, G., *Dior Heritage : le lieu secret où Maria Grazia Chiuri puise son inspiration pour ses collections*. Mis en ligne le 28 février 2022. https://www.lofficiel.be/mode/dior-heritage-le-lieu-secret-ou-maria-grazia-chiuri-puise-son-inspiration.

Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des plateformes numériques permettant de créer, interagir et diffuser du contenu en ligne. Ce sont des supports qui ont pris de l'ampleur dès les années 2000, et sont aujourd'hui utilisés par les marques dans le cadre de leur stratégie de communication. Les comptes officiels des marques détenus sur les réseaux sociaux relèvent des owned media, car elles y publient leur propre contenu mais également des earned media lorsque ce contenu est relayé par les internautes.

Or, dans la mode, ces plateformes numériques ont une place centrale aujourd'hui dans les stratégies de communication (Rees-Roberts & Rochelandet, 2022). Dans notre sujet de recherche, nous avons observé que les Grandes Maisons publient, sur les plateformes, des photos et des croquis issus de leurs archives, mais également des robes conservées dans leurs archives. Ces publications sont sous forme de photos ou de vidéos sur ces différentes plateformes telles que Youtube, Instagram ou Tik Tok).

Cette évolution s'inscrit dans un contexte de transformation de la communication, en effet, Olivier Guyot, journaliste pour Fashion Network, explique que les nouvelles générations commencent à investir le marché du luxe.[37] Cela conduit les Grandes Maisons à adapter leur communication en ligne ainsi que leur discours car les principaux moyens de communication utilisés par cette nouvelle clientèle sont les réseaux sociaux. De plus, l'étude « La place du luxe sur les réseaux sociaux » de Visibrain [38]démontre que les maisons de Haute Couture sont très populaires sur les réseaux sociaux.

---

[37] GUYOT Olivier, FashionNetwork, *En France, les jeunes principaux consommateurs de produits de luxe, selon une étude*. Mis en ligne le 30 mai 2024. https://fr.fashionnetwork.com/news/En-france-les-jeunes-principaux-consommateurs-de-produits-de-luxe-selon-une-etude,1637315.html.

[38] Visibrain, *LA PLACE DU LUXE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX*. Mis en ligne en 2023, https://www.visibrain.com/hubfs/contenus/etude-luxe-et-reseaux-sociaux-visibrain.pdf?utm_medium=email&_hsmi=20469814&_hsenc=p2ANqtz---fhzC0ZTNcNbVJ3zVm2W-u2diX4Q6DJhEZ8ginezK5hpRSXoIrONBUbMgJzFdpJ2dX0kTIzZPVWTlqYxTDT7Q-2VKx-rkI8j-xWL98DqxnGib7rHVFD2mDWBhheGHlpNjPjdD&utm_content=20469814&utm_source=hs_automation.

Les auteurs Nick Rees-Roberts et Fabrice Rochelandet nomment ce phénomène « la plateformisation de la mode ». Ils évoquent l'essor de l'utilisation des plateformes numériques dans le secteur de la mode.[39] Les plateformes, comme Instagram, Tik tok et YouTube, sont des moyens accessibles à tous, ce qui n'est pas le cas des magazines et des défilés de mode, les moyens de communication traditionnels. Les Grandes Maisons utilisent aujourd'hui, ces nouveaux moyens de communication touchant un public plus large.

Réserve de Maison de mode / de musée

Dans le cadre de notre sujet, la réserve est un espace consacré à la conservation, au stockage et à la consultation d'archives. Les réserves se trouvent au sein de musées et de Grandes Maisons, ayant le même objectif de préservation du patrimoine de mode. Les réserves sont un outil essentiel dans la préservation du patrimoine de mode, les objets sont sélectionnés et conservés dans un espace dédié à cela, dans des conditions propres à la fragilité des textiles, car ils sont particulièrement difficiles à conserver en l'état. Les réserves permettent également de continuer à produire des connaissances scientifiques, des recherches, mais également de valoriser ces créations.

Or, au sein des réserves, les professionnels usent de techniques de conservation adaptées. Cela nous a été précisé par l'archiviste Maxime Abadia, qui nous a décrit les méthodes de conservation adoptées dans les réserves, lors d'un entretien. Il explique que les archives papier sont conservées dans des « pochettes » et des «classeurs» fabriqués dans des matériaux neutres. Concernant les archives textiles, les créations sont conservées soit à plat dans des boîtes prévues à cet effet, dans du papier de soie, ou bien sur des cintres ergonomiques. Il nous a confirmé que ce protocole de conservation est le même utilisé dans les maisons de mode, confirmant les dires d'autres professionnels de ce secteur : « (...) c'est les mêmes techniques maintenant. Ça s'est vraiment démocratisé. Tout le monde essaye de respecter les normes musées, même quand ce n'est pas un musée. » (Entretien avec Maxime Abadia).

[39] REES-ROBERTS Nick, ROCHELANDET Fabrice, (2022). *La plateformisation de la mode*, Réseaux, 234(4), 9-22. | https://doi.org/10.3917/res.234.0009.

L'exemple de Dior Héritage[40] illustre cela :

> « La température est réglée entre 18 et 20 degrés, la lumière et le taux d'humidité sont rigoureusement contrôlés et des contenants ont été spécialement imaginés pour abriter chacune des créations. »
>
> (Verheyen G, *Dior Héritage : le lieu secret où Maria Grazia Chiuri puise son inspiration pour ses collections*, 2022).

Au-delà du protocole de conservation, le rôle de l'archiviste y est essentiel. En ce sens, l'archiviste Ilaria Trame complète ce développement en décrivant les attendus de son métier lors d'un entretien[41] : «La règle de base de l'archiviste est d'essayer de préserver les matériaux pour l'éternité : il faut donc tout faire dans cette optique.» (NSS France, 2025). Tandis qu'un article de Behind the Advice traduit le rôle de l'archiviste comme un « gardien de mémoire »[42].

Schiaparelli

Tout comme Dior et Chanel, nous avons fait le choix de nous pencher sur l'histoire de la maison Schiaparelli.

Schiaparelli est une Maison de Haute Couture fondée par Elsa Schiaparelli, en 1927. Elle fait sa réputation à la suite de la production d'un pull marin dit trompe-l'œil (cf. annexe, p.306, fig.6). Les codes de cette marque, tout comme Dior et Chanel, sont forts et reconnaissables. Les créations Schiaparelli sont très liées aux codes de l'art. Cette maison est souvent décrite à travers l'art et notamment le mouvement du surréalisme[43]. Elsa Schiaparelli entretenait des relations avec des artistes dont Salvador Dali, leur collaboration a donné naissance à de nombreuses

---

[40] VERHEYEN, G., *Dior Heritage : le lieu secret où Maria Grazia Chiuri puise son inspiration pour ses collections*2022. https://www.lofficiel.be/mode/dior-heritage-le-lieu-secret-ou-maria-grazia-chiuri-puise-son-inspiration.

[41] MARINO Marco, NSS France. *Archives de la mode : valeur, préservation et narration | Entretien avec Ilaria Trame*. Mis en ligne le 28 janvier 2025. https://www.nssmag.com/fr/fashion/39605/archives-mode-valeur-preservation-interview-ilaria-trame.

[42] Behind The Advice. *Les Archivistes mode : la mémoire vivante des grandes maisons de couture*. Mis en ligne le 27 novembre 2024. https://behind-the-advice.com/5-evenements-mode-a-ne-pas-manquer-ce-mois-ci-pour-developper-son-reseau/.

[43] SCHIAPARELLI.COM, L'histoire de la Maison, Date de mise en ligne inconnue, https://schiaparelli.com/pages/l-histoire-de-la-maison.

créations dont la célèbre « robe Homard » (1937)[44]. La Maison se démarque de par ses accessoires, notamment les chapeaux.

C'est une maison qui a longtemps été oubliée car, suite à la Seconde Guerre mondiale, elle ferme en 1954. Schiaparelli est restée plusieurs années inactive, lui donnant le nom de «Belle Endormie»[45]. Elle ne rouvre qu'en 2012, suite à son rachat par Diego Della Valle. Mais la réelle renaissance de la maison date de 2019, suite à la nomination du styliste Daniel Roseberry comme directeur artistique[46] (Leon, 2024).

Dans le cas de la maison Schiaparelli, les archives et notamment leur usage sont essentielles. La longue fermeture de la maison a été une grande difficulté car cela a été une rupture entre la direction artistique d'Elsa Schiaparelli et la vision de Daniel Roseberry. Pour remédier à cela, il était essentiel pour les nouveaux gérants de comprendre et cerner le succès de la maison lors de sa création et jusqu'en 1954, à sa fermeture. L'exposition *Shocking ! Les mondes surréalistes d'Elsa Schiaparelli* au Musée des Arts Décoratifs de Paris[47] évoquait cela. Il en ressort que la maison Schiaparelli a un fort héritage, Elsa Schiaparelli étant désignée comme la rivale de Coco Chanel. Son patrimoine a donc été reconstitué et les codes (surréalisme, rose shocking, trompe-l'oeil…) repris dans les créations de Daniel Roseberry. Depuis sa nomination, la maison a repris sa place dans les défilés de Haute Couture. Aujourd'hui, les archives occupent un rôle essentiel, notamment dans l'inspiration de Daniel Roseberry. Au cours de diverses interviews, le styliste fait référence à ses inspirations et son travail des archives.

Storytelling

Issu du marketing, le storytelling est un élément clé du luxe et notamment dans la communication des Grandes Maisons. Nous pouvons le définir comme un

---

[44] SCHIAPARELLI.COM, *Salvador Dali, Schiaparelli Lobster Print Dress, 1937*. Date de mise en ligne inconnue, https://schiaparelli.com/en/blogs/schiaparelli-et-les-artistes/salvador-dali-robe-schiaparelli-a-imprime-homard.

[45] Journal du Luxe, *3 stratégies pour réveiller une « belle endormie »*. Mis en ligne le 11 juillet 2017. https://www.journalduluxe.fr/fr/business/3-strategies-pour-reveiller-une-belle-endormie#:~:text=Une%20%C2%AB%20belle%20endormie%20%C2%BB%20est%20une,Express%2C%20Schiaparelli%20ou%20encore%20Moynat.

[46] LEON Elisabet (2024). *Reviving Schiaparelli: Daniel Roseberry's Impact on Fashion and Global Culture*. | openlab.citytech.cuny.edu

[47] Dossier de presse du Musée des Arts Décoratifs de Paris, *Shocking ! Les mondes surréalistes d'Elsa Schiaparelli*. Mis en ligne le 12 mai 2022. https://madparis.fr/IMG/pdf/dp-shocking-schiap-fr.pdf

outil de communication consistant à mettre en récit les éléments identitaires de la marque comme l'histoire, les savoir-faire, les valeurs ou encore les symboles. Cet outil permet à la marque de se distinguer et de construire son identité sur le marché et auprès des consommateurs et ainsi renforcer la valeur des produits de la maison.

Domenico Liggeri, explique dans son écrit, que nous sommes passés d'un marketing traditionnel centré sur l'image de marque (brand image) à un marketing tourné vers l'histoire de la marque (brand story)[48]. D'après lui, les archives, comme les expositions ou les musées, ont pour vocation de raconter l'histoire de la maison et mettre en lumière le savoir-faire de celle-ci, devenant des ressources matérielles au service du storytelling. Ces éléments offrent au grand public une meilleure compréhension de l'identité actuelle de la marque.

Les auteurs Andrea Boccardi, Cristiano Ciappei, Lamberton Zollo et Maria Carmen Laudano évoquent et rapprochent la notion de storytelling à la «mythopoésie»[49] (*mythopoeïa*), ils définissent cette notion comme la construction d'un récit de marque fondé sur le patrimoine et l'authenticité afin de maintenir l'histoire de la maison, dans le temps. Il est question d'une réinterprétation afin de la transmettre aux générations (Boccardi A., Ciappei C., Zollo L., Laudano M.C., 2016).

Cette mise en récit de la maison permet de créer un lien avec les consommateurs, et de renforcer la perception de l'authenticité et la désirabilité de la maison. En cela, Domenico Liggeri exlique que :

> « (...) l'histoire peut donc devenir un élément de promotion en tant que culture d'entreprise et augmenter ainsi la confiance des clients potentiels puisqu'ils savent qu'ils ont affaire à une entreprise expérimentée, qui s'est affirmée grâce à des années, voire des dizaines d'années d'expansion».[50]
>
> (Liggeri D., 2017).

Dans le cadre de notre sujet, nous pouvons faire un lien entre le storytelling et les archives. Elles sont, par nature, des objets de mémoire mais dans le cadre du

[48] LIGGERI Domenico (2017) Fabulations modernes dans la communication des musées d'entreprise. Synergies Italie, n°13, p. 121-133. Université IULM de Milan.
[49] BOCCARDI Andrea, CIAPPEI Cristiano, ZOLLO Lamberto, LAUDANO Maria Carmen (2016). *The Role of Heritage and Authenticity in the Value Creation of Fashion Brand*, International Business Research 9(7):135-135. | DOI: 10.5539/ibr.v9n7p135
[50] LIGGERI Domenico (2017) Fabulations modernes dans la communication des musées d'entreprise. Synergies Italie, n°13, p. 121-133. Université IULM de Milan.

storytelling, elles sont des outils de communication, valorisant l'identité et l'héritage de la maison. Le storytelling est donc un concept central pour comprendre la communication patrimoniale des Grandes Maisons.

I. Revue de littérature

Au cours de ces deux années de travail, nous avons constitué un corpus bibliographique, que nous avons su faire évoluer au rythme des avancées de nos recherches. Nos lectures, depuis l'état de l'art, nous ont permis d'acquérir une culture solide autour des concepts clés et du contexte de notre sujet : la mode, la Haute Couture, la communication, les archives et le patrimoine. Les travaux de grands auteurs comme les sociologues Pierre Bourdieu, Yvette Delsaut, Frédéric Godart, les économistes Christian Barrère et Walter Santagata nous ont apporté un cadre d'étude à notre étude. Les écrits de Anne Monjaret, Alexandre Bosc ou encore Olivier Saillard nous ont permis de mieux comprendre les archives de mode et le patrimoine. Les sources des auteurs Jean-Noël Kapferer, Delphine Dion ou Dean Creevey ont amené un point essentiel portant sur les stratégies de marketing et de communication. Enfin, les travaux en netnographie de Yohan Bernard, ou encore de Sandra Maria Correia Loureiro, Jessica Serra, et João Guerreiro, nous ont guidé dans l'élaboration de notre démarche de recherche. Dans l'ensemble, le choix de nos sources nous a permis de saisir et cerner les notions de griffe, de patrimoine, de légitimité, de capital symbolique mais aussi d'archives de mode.

Les premières lectures avaient pour objectif de constituer une base scientifique, par la suite cela nous a permis de construire un cadre théorique et d'identifier les notions indispensables à notre sujet. Le recentrage du sujet et la précision de notre problématique, dans la suite de nos recherches et de nos lectures, nous a conduits à approfondir des sources et travaux spécialisés portant sur la communication, le marketing et les usages contemporains des archives de mode.

Nous sommes parvenus à rassembler des ouvrages scientifiques, que nous estimons, de référence, des revues, des thèses et des mémoires de recherche, des articles journalistiques ainsi que des dossiers de presse d'expositions et des études statistiques. La diversité de nos sources et les multiples disciplines auxquelles nous faisons appel nous ont permis de comprendre et de développer notre sujet sous différents angles. L'utilisation de sources plus récentes nous ont permis de situer davantage notre sujet dans les évolutions actuelles du secteur.

Nous avons eu recours à des travaux de recherche relevant des sciences de l'information et de la communication, les *Fashion Studies*, la sociologie, l'économie ou encore le marketing. Nous avons mobilisé des approches complémentaires, ce qui est nécessaire pour l'étude de notre sujet de mémoire, qui est à la croisée de plusieurs domaines de recherche. Nous avons également fait le choix de recourir à des sources à la fois anglophones, francophones et italophones. En effet, les *Fashion Studies* sont davantage étudiées et développées dans la recherche et la littérature internationale. Nous avons donc élargi notre réflexion, nous estimons que c'est un point fort des sources que nous avons utilisées.

Mais nous pouvons également évoquer les limites de nos sources afin de visualiser les perspectives de recherche à approfondir, et justifier l'intérêt de notre recherche. Nous avons constaté que nos sources relèvent assez peu de la mise en communication des archives. Nos sources nous permettent d'étudier différentes dimensions mais aucune ne les traite simultanément. Il existe un manque de recherche et de ressources qui croisent le traitement des archives, de la communication et des stratégies des Grandes Maisons. Mais cela met également en évidence le manque de recherche à ce sujet, ce qui justifie l'intérêt que nous avons porté à notre étude et atteste de la pertinence de notre recherche. C'est un champ de recherche encore peu développé. De plus, l'accès à certaines informations demeure limité du fait de la confidentialité des Grandes Maisons, certaines pratiques sont peu documentées, notamment autour de la communication. Certaines informations essentielles restent peu exploitées. Cet aspect de nos ressources constitue une limite à notre domaine de recherche, une limite à l'exploitation des données, mais cela permet également d'ouvrir de nouvelles perspectives de recherche.

Ce développement constitue un socle à notre recherche, permettant de situer notre recherche dans le champ des travaux existants. Notre corpus bibliographique est donc riche, évolutif et multidisciplinaire, révélant les principaux apports, mais aussi les limites mettant en évidence l'originalité de notre sujet. Nous avons donc identifié les principaux apports de nos sources tout en cadrant notre sujet de mémoire.

II. Discussion méthodologique

Maintenant, présentons notre méthodologie de recherche. Ici, il est question de présenter notre façon de travailler. C'est en quelque sorte un guide. Dans un premier temps nous vous présenterons comment nous avons sélectionné et réparti nos lectures. Dans un deuxième temps, nous présenterons les études menées pour compléter nos lectures et nous apporter de nouveaux éléments de réponse à nos hypothèses. Dans un troisième et dernier temps, nous expliquerons comment nous avons extrait les données récupérées afin de les croiser, et ainsi en tirer des conclusions.

A. Les lectures scientifiques

Dès le début nous avons eu à cœur d'avoir une base scientifique aussi solide que possible. C'est pourquoi nous nous sommes dirigés vers des lectures aussi variées que possible dès le début de la recherche. Il faut savoir que nous étions trois à l'époque, mais que pour des raisons personnelles, nous nous sommes vite retrouvés à deux. Dès le début, notre stratégie était simple, chaque membre du groupe de recherche avait une thématique à étudier. Ainsi, au premier semestre, Clémence s'est intéressée aux recherches portant sur le patrimoine, Lucas aux archives, et l'ancien membre du groupe à l'aspect marketing. Par ailleurs, Lucas s'est tout naturellement tourné vers des lectures anglophones.

Nous avons, au cours des semestres suivants, continué les lectures scientifiques de façon thématique. Clémence a souhaité mettre en relation les notions étudiées au premier semestre. Ainsi, au second semestre, elle s'est penchée aussi bien sur des sources scientifiques que des articles de presse, ayant pour rôle de mêler luxe et patrimoine avec mode et communication. Au troisième semestre, les sources apportées par Clémence avait plutôt pour sujet tout ce qui portait sur les entreprises en interne, et ainsi cette relation entre business, légitimité, et patrimoine de marque. Lucas, quant à lui, a lu sur l'héritage de marque au deuxième semestre. Cela a permis de faire une continuité avec ses lectures sur les archives. Au troisième semestre, il a aussi voulu suivre un fil rouge, et a effectué des lectures sur les

réseaux sociaux, Internet, et les effets sur l'image de marque, à la fois dans la mode et le monde du luxe.

Nous pouvons donc noter que nous sommes partis de lectures relativement larges, pour resserrer le sujet petit à petit. Toutefois, rester ouverts dans le thème de nos lectures était primordial, notre sujet de recherche encore trop peu traité, élargir nos lectures assurait une collecte de données aussi complète que possible. De ce fait, nous nous sommes aussi tournés vers la presse en ligne. Cela nous a permis de découvrir des visites d'archives, des dossiers de presse, en plus d'articles sur des défilés de mode, où les journalistes faisaient parfois le lien entre archives et présent. Malgré la richesse de la diversité de nos lectures, nous manquions de réponses aux questions touchant directement aux consommateurs et aux dispositifs internes des entreprises. Mener des études complémentaires semblait alors primordial.

B. Les études complémentaires

« La multiplication des angles d'approche », voici comment résumer notre méthodologie de recherche selon notre directeur de mémoire, M. Geoffrey Ratouis. Par soucis d'excellence, nous nous sommes efforcés à suivre différents axes de recherche afin d'obtenir le plus d'éléments, et donner par cette même occasion toute la rigueur scientifique possible à notre recherche. Dans cette optique, nous avons mené une étude de cas, nous avons partagé un questionnaire aux particuliers, et nous avons mené des entretiens avec des professionnels.

1. L'étude de cas

Notez qu'une partie entière est consacrée à l'étude de cas. Elle intervient juste après notre discussion méthodologique. Ici nous allons faire un résumé de celle-ci. La partie centrée sur l'étude de cas est donc à destination des personnes souhaitant en apprendre davantage sur notre enquête.

Pour l'étude de cas, nous nous sommes mis d'accord pour mener une étude netnographique. Nous avons estimé que cela correspondait parfaitement à notre sujet, soit observer le comportement sur instagram de Maisons de Haute Couture.

De novembre 2025 à avril 2026, soit six mois, nous avons suivi Chanel, Dior, et Schiaparelli. Le choix de ces Maisons s'est fait pour leur relation personnelle à leur Histoire, et donc archives. Au moment où nous avons commencé notre étude de cas, Matthieu Blazy venait de présenter sa première collection pour Chanel. Nous voulions voir si ses débuts à la tête de la Maison allaient être synonymes d'une mise en avant des archives de la Maison. En ce qui concerne, Dior, la Maison possède sa de différentes structures patrimoniales : la Galerie Dior, Dior Héritage, et le Musée Dior à Granville. Et pour Schiaparelli, le choix s'explique par le fait que la Maison était autrefois une « belle endormie », une Maison qui a fermé, mais qui n'a pas pour autant perdu de son aura ni de son prestige.

Nous avons établi des paramètres à observer, tels que les performances de chaque publication mise en ligne respectivement par les Maisons, ainsi que leur fréquence de publication. Une attention particulière a alors été portée aux publications en lien avec les archives et le patrimoine des Maisons pour tenter de concevoir leur stratégie de communication, et d'utilisation des archives dans celle-ci.

2. Le questionnaire

Si l'étude de cas permet de concevoir la relation des Maisons à leurs archives, et voir l'intégration qu'elles en font, qu'en est-il du côté des consommateurs ? Ont-ils un réel intérêt pour les archives de mode ? Quel type de public est-il intéressé par les archives de mode ? Un questionnaire nous semblait être la méthode d'enquête la plus adaptée pour répondre à ces questions. Nous les avons diffusés aussi bien que possible dans notre université. Nous avons également fait diffuser ce questionnaire en Chine, car l'Université d'Angers dispose d'un partenariat avec l'Université de Ningbo. En revanche, lors de l'analyse des réponses au questionnaire chinois, la barrière de la langue s'est révélée être une réelle difficulté quant à l'exploitation de ces réponses. Les différents outils de traduction utilisés ont rendu difficile la

compréhension des réponses données. Nous imaginons que cela a également été le cas du côté des répondants pour comprendre nos questions. Il apparaissait que certaines réponses n'étaient pas vraiment en lien avec la question concernée.

Ce questionnaire comportait cinq sections afin de comprendre l'intérêt personnel des personnes sondées sur : les expositions de mode, la présence de Maisons du luxe sur les réseaux sociaux, mais également sur l'existence de comptes Instagram spécialisés dans les archives de mode, le format vidéo dans une société de consommation basée sur l'attention, et enfin sur les égéries de mode et le prêt d'archives. L'étude des réponses permettait ensuite de déterminer les attentes des internautes envers les Maisons, mais également leur intérêt envers de potentielles communautés créent autour des archives de mode, sans oublier obtenir leur point de vue sur ce phénomène de diffusion des archives aussi bien sur les tapis rouges que sur les fils d'actualités digitaux.

3. Les entretiens

La troisième et dernière étude complémentaire que nous avons effectuée consistait à des entretiens avec des professionnels de la mode et des archives. Au deuxième semestre, nous avions dressé une liste de questions à poser, ainsi que de personnes à interroger. Malgré la richesse de profils constituant la liste dressée, il a été relativement difficile d'obtenir des retours positifs à nos requêtes. Nonobstant, nous avons réussi à obtenir quatre entretiens, nous permettant d'obtenir des réponses à nos questions par des acteurs en lien avec l'archivistique de mode. Nos questions étaient naturellement ajustées en fonction de la personne interrogée, ainsi que de l'évolution de l'entretien.

Clémence a pu réaliser un premier entretien avec Barbara Jeauffroy-Mairet, chargée d'acquisition, de projets culturels et commissaire associée au Musée Christian Dior à Granville. Bien que non-officiel car il s'agissait d'une conversation spontanée, cet échange a pu permettre d'en apprendre plus sur des dispositifs internes à la Maison Dior notamment, ainsi que sur le lien entre archives et

communication, sans oublier le patrimoine de marque et d'artisanat par le label Haute Couture.

Le second entretien effectué était avec Maxime Abadia. Ancien étudiant de notre master, c'est grâce à notre directeur de mémoire que nous avons pu obtenir son contact. Cet échange s'inscrit totalement dans le cadre de notre mémoire, car il a effectué son stage de Master 2 au sein du Musée Yves Saint Laurent, en tant qu'assistant de conservation. Ici nos questions portaient sur la gestion des archives au sein même du Musée. Nous avons également interrogé les possibles liens existant entre le musée et Saint Laurent, à présent sous l'aile de Kering. Les liens interrogés étaient ceux existant entre la création et l'inspiration des archives, ainsi que sur l'utilisation des archives dans la communication aussi bien en interne qu'en externe.

Le troisième entretien a été effectué avec Sylvie Marot, dans le cadre de sa position de directrice du pôle « Art, Culture, Héritage » d'ESMOD[51]. Nous avons également pu revenir sur ses précédentes expériences dans la conservation de pièces de mode. Ici, à l'instar du précédent entretien, nous avons un peu plus insisté sur le processus d'archivage des pièces. Bien évidemment, nous avons également questionné le lien entre les archives et la création. Nous étions dans le cadre d'ESMOD, nous voulions donc voir la relation des étudiants avec les archives dans leur processus de création. Bien que cela reste propre à ESMOD, cela permettait d'avoir une idée du processus possiblement en place dans les Maisons. Bien évidemment le lien avec la communication et les archives a été questionné.

Le quatrième et dernier entretien nous a permis d'interroger Nicolas Rahhal, la personne derrière le compte Instagram @hautecoutureglobal, disposant de plus d'un demi million d'abonnés[52]. Sur son compte, il commente la mode, l'analyse, mais surtout l'explique avec un œil expert reposant sur une grande connaissance de

[51] « Fondée en 1841, ESMOD est la plus ancienne école de mode en France. Elle a récemment obtenu une reconnaissance mondiale : avec le soutien de 285 000 professionnels internationaux du secteur, elle se classe au 5ème rang des meilleures écoles de mode selon le magazine CEOWorld. Cette distinction souligne l'excellence de ses programmes et son engagement envers l'innovation pédagogique. » (FashionUnited, *ESMOD : L'école de mode qui transforme la passion en profession*, mis en ligne le 8 mai 2025)

[52] À la date du 12 avril 2026, date d'écriture de cette partie, le compte Instagram @hautecoutureglobal comptait plus de 676 000 abonnés.

celle-ci. À vrai dire, il poste assez souvent photos d'archives de mode, notamment lors de grands événements où les célébrités portent des pièces d'archives (ou des répliques). Cela permet de voir le prestige, et surtout l'ancienneté, de la pièce portée. Comme vous pouvez vous en douter, l'entretien était plutôt tourné vers Instagram, les réseaux sociaux, et le possible lien entre ces créateurs de contenu et les Maisons. Cet entretien nous a également permis de saisir les motivations derrière le travail accompli par Nicolas Rahhal.

À chaque personne nous avons également demandé leur propre définition de ce qu'est une archive de mode, pour voir si même au sein du cercle des professionnels des divergences étaient observables ou non.

Les entretiens, mis à part celui de Barbara Jeauffroy Mairet, ont tous eu lieu la même semaine, soit celle du 17 novembre 2025. Cela concordait avec les disponibilités respectives des personnes interrogées. Cela était également bénéfique pour nous, car les entretiens étant rapprochés les uns des autres, il était plus facile de se souvenir ce que la/les précédente(s) personne(s) interrogée(s) avai(en)t pu répondre, et alors plus facilement établir des liens entre les entretiens. Nous avons pu noter les idées principales en lien avec nos questionnements et le manque de réponse dont nous faisions preuve.

C. L'extraction des résultats

Pour conclure cette discussion méthodologique, il est important d'expliquer notre processus d'extraction des résultats des différents angles de recherche. Cependant, les extraire est bien, les mettre en lien est mieux, et nous dirions même primordial. Par ailleurs, au-delà d'analyser nos résultats d'enquête, nous avons effectué des réunions ponctuelles afin d'enrichir notre réflexion par le biais d'échanges internes au groupe. Ces réunions permettaient également de discuter des résultats obtenus afin d'aborder leur mise en relation et ainsi leur exploitation.

Pour les lectures, nous avons établi des fiches de lecture. Sur chacune figurait le titre de l'article, le ou les auteur(s), ainsi que la date de publication, mais

également la source, un résumé de la lecture, la problématique, sans oublier les hypothèses, la méthodologie suivie, les principaux résultats et des citations que nous avions estimées importantes au moment de la lecture. Un long travail de fond concernant les lectures, mais nous facilitant le travail pour la suite. En effet, au moment de rédiger le mémoire, nous avions déjà réparti sous chaque hypothèse les sources disposant d'éléments de réponse à l'hypothèse concernée. Cela nous permet d'avancer méthodiquement et rapidement.

Pour l'étude de cas, il a fallu attendre que le mois d'avril soit fini. Ensuite, une analyse statistique a eu lieu, afin de voir si, selon les critères pré-définis, les Maisons disposent d'une stratégie de communication efficace. Dans tout cela, une attention particulière fut portée aux publications sur les archives, pour voir si celles-ci font partie des publications rencontrant plus de succès que la moyenne.

Pour ce qui est des questionnaires, c'est un peu le même principe que l'étude de cas. Voyant que nous ne recevions pas davantage de réponses, nous avons clôturé notre enquête à 32 réponses françaises. Un travail d'analyse s'en est suivi. Des graphiques ont été réalisés pour représenter visuellement les résultats de l'enquête. Cela permettait de voir si des réponses claires et nettes étaient apportées par le questionnaire. Les résultats de ces questionnaires sont à retrouver en **annexe 4** de ce mémoire.

Pour finir, en ce qui concerne les entretiens, une fois les retranscriptions faites, nous les avons relues pour aller plus en profondeur dans les réponses obtenues. Disposant des hypothèses à nos côtés lors de la lecture des retranscriptions, nous avons pu noter les points auxquels se référer pour chaque hypothèse. Les points récurrents évoqués en amont étaient principalement des lignes directrices à retenir. La relecture était donc un approfondissement de cela. Les retranscriptions de ces entretiens sont à retrouver en **annexe 3** de ce mémoire de recherche.

III. Étude de cas

Passons à présent à l'étude de cas. Ici, l'intérêt est de vous présenter le processus d'élaboration de cette étude, ainsi que son intérêt, les difficultés et limites rencontrées, et enfin les conclusions que nous avons pu tirer de cette enquête[53].

A. Prémices de l'étude de cas

Au cours du deuxième semestre de recherche, nous élaborions le projet de mémoire[54]. C'est indéniablement le point de départ de notre étude de cas. Effectivement, nous étions dans la préparation des dispositifs à mettre en place pour nous aider à avancer dans notre recherche. En outre, comme indiqué précédemment dans notre revue de littérature, bien que notre bibliographie soit relativement solide, celle-ci dispose de lacunes. Mettre en place une étude de cas paraissait comme une bonne option pour pallier les faiblesses de notre base littéraire.

Pour ce faire, nous avons abordé la question de l'étude de cas méthodiquement. Dans un premier temps, nous avons fait une liste des lacunes à combler. Dans un deuxième temps, nous avons questionné l'intérêt réel de combler ces lacunes. À travers cette question, nous voulions estimer l'importance des réponses manquantes, ainsi que peser le pour et le contre et savoir si nous voulions continuer avec les quatre hypothèses que nous avions formulées dans le projet de mémoire. Dans un troisième et dernier temps, nous avons mis en place l'étude de cas dont il est question. Pour bien comprendre le cheminement par lequel nous sommes passés, et les questions que nous avons dû nous poser, reprenons chaque étape de notre réflexion.

---

[53] Les données de l'étude de cas sont à retrouvées en annexe 5 de ce mémoire. Un lien vers notre document de prise de données y est disponible.

[54] Le projet de mémoire constitue le deuxième rendu du mémoire. Suite à l'état de l'art du premier semestre, où nous avions effectué quinze premières lectures, le projet de mémoire constitue nos premières intentions de recherche, lesquelles sont à compléter, ainsi qu'à valider, au semestre suivant. Dans le projet de mémoire, nous y retrouvions une conceptualisation et une discussion théorique de notre sujet. Nous y avions également mis notre problématique ainsi que nos hypothèses. Ces deux éléments ont été le point de départ de notre réflexion concernant l'étude de cas comme indiqué ci-dessus.

Tout d'abord, les lacunes à combler. Avec un sujet comme le nôtre, et malgré tous les efforts que nous pouvions fournir, des zones d'ombres subsistent. Quelle est l'approche en interne des Maisons concernant leurs archives ? Élaborent-elles de réelles stratégies concernant la communication externe des archives sur les réseaux sociaux ? Mettent-elles en avant ces archives ne serait-ce qu'auprès de leurs employés ? En définitive, ce qui nous manquait était d'avoir un réel accès au point de vue interne des Maisons de Haute Couture. Ces questionnements, et l'utilisation du point de vue interne des Maisons, constituent le cœur de notre recherche. Sans ces questions, ne n'aurions pas écrit ce mémoire, et la recherche aurait été toute autre. Donc, l'intérêt de combler ce manque d'information était plus que légitime, il en devenait vital pour la solidité, ainsi que l'intérêt scientifique de notre mémoire.

Enfin, la question la plus importante pour toute étude de cas, que faire ? Nous nous sommes longtemps posé la question. En réalité, cette question nous a suivi des mois entiers, de février à mi-octobre 2025. Le nœud auquel nous faisions face s'est démêlé tout naturellement suite à deux lectures bien spécifiques : « **CORREIA LOUREIRO Sandra Maria, SERRA Jessica, GUERREIRO João (2017).** ***How Fashion Brands Engage on Social Media: A Netnography Approach.*** » et « **TORREGROSA Marta, SANCHEZ-BLANCO Cristina, SAN MIGUEL Patricia, DEL RIO PEREZ Jorge (2023).** ***Instagram: Digital Behavior in Luxury Fashion Brands***. ». Ces lectures nous ont montré de nouvelles façons d'interroger le milieu de la Haute Couture et des Maisons. Véritablement, ces lectures ont changé notre perspective d'approche. Avec les réseaux sociaux, l'image prime. Avec notre mémoire, la présentation au public des archives sur les réseaux sociaux est interrogée. Pourquoi ne pas faire une étude netnographique ?

> « La netnographie est une méthode d'enquête qualitative qui utilise Internet comme source de données en s'appuyant sur les communautés virtuelles de consommation. Elle analyse essentiellement les actes communicationnels des membres d'une communauté virtuelle de consommation dans le but de produire une connaissance nouvelle relative à l'objet de consommation autour duquel gravite la communauté. L'innovation que nous présentons ne concerne donc pas la méthode en elle-même, mais le champ sur lequel elle s'applique. La netnographie permet en effet d'accéder à des données originales et naturelles sur des sujets généraux relevant du marketing, mais également de recueillir

des informations sur des sujets sensibles pour lesquels il est traditionnellement difficile d'obtenir des données de qualité. »

(Bernard Y., 2004, p. 60[55])

B. Explication de l'étude de cas

Pour cette étude de cas nous nous sommes alors arrêtés sur trois Maisons. Le but était clair dès le début, il ne s'agit pas de les comparer mais de simplement les observer. Chaque gestion de la communication et du marketing est propre à des choix internes aux Maisons, ainsi qu'à des visions et identités différentes. En les observant, il est principalement question de voir ce qu'ils font de leurs propres archives, et si elles occupent réellement une place dans leur stratégie de marque. Nous avons donc décidé d'étudier les trois Maisons que sont Chanel, Dior, et Schiaparelli. Derrière ces choix, une réflexion logique a été menée.

Pour **Chanel**, il faut se remettre dans le contexte d'octobre 2025. Matthieu Blazy présente sa première collection lors du défilé Printemps/Été 2026 Chanel. Ici l'enjeu est important. Il faut convaincre. Et pour ce faire, les codes de la Maison Chanel sont repris par Matthieu Blazy qui se les réapproprie[56], ancrant ainsi sa vision dans la continuité de ses prédécesseurs. Nous trouvions donc pertinent de suivre le travail de Matthieu Blazy, et de la Maison Chanel, suite à cet événement qui a fait couler beaucoup d'encre sur la toile. Cette unicité de l'arrivée d'un nouveau

[55] Nous pourrions argumenter que le texte est relativement ancien comparé à l'outil qu'est internet, ainsi que son évolution. Toutefois, il est intéressant de faire référence à cet article, car c'est l'un des premiers articles francophone traitant de la question de l'étude netnographique. Il est également intéressant pour expliquer simplement ce à quoi ce type de recherche correspond. Enfin, Yohan Bernard ne fait pas qu'expliquer ce que la netnographie est, il indique comment la pratiquer : « Après avoir positionné et défini la netnographie, l'article présente les techniques de collecte et d'analyse des données. L'objectif est d'attirer l'attention des marketers sur le potentiel de cette approche, d'une part, en lui donnant un cadre théorique rigoureux, et d'autre part, en fournissant des pistes utiles à sa mise en œuvre. » (Bernard Y., 2004, p. 49)

[56] « Si ce décor a emprunté à la grande tradition des défilés immersifs de Chanel, difficile de ne pas voir dans le choix de la thématique spatiale un clin d'œil à Karl Lagerfeld, qui en 2017 avait fait décoller une fusée logotée au cœur du même Grand Palais.
Huit ans plus tard, Matthieu Blazy reprend le flambeau en inscrivant ce geste dans une continuité narrative : l'espace [référence au décor immersif où les mannequins défilent au milieu d'un univers créé de toute pièce] n'est plus celui de la conquête technologique, mais un espace-temps où les codes fondateurs de Chanel - tweed, camélia, perles... - gravitent dans une orbite animée d'un nouvel élan créatif. » (Journal du Luxe, *Défilé Chanel par Matthieu Blazy : un décor cosmique pour une nouvelle ère*, mise en ligne le 08 octobre 2025)

Directeur Artistique était également l'occasion de voir si les archives allaient être mises en avant ou non suite à son arrivée et la présentation de sa première collection. Bien évidemment, la renommée de la Maison Chanel a motivé notre choix.

En ce qui concerne **Dior**, là aussi deux raisons principales. D'une part, la Maison Dior a une relation particulière avec son Histoire, et donc ses archives. Effectivement, la Maison dispose de sa propre galerie d'exposition, la **Galerie Dior**[57], ainsi que de son propre fond d'archives, **Dior Héritage**[58]. Cela témoigne d'un attachement et d'une réelle volonté interne de valoriser ces archives. Il était donc intéressant de voir si cette volonté se traduisait également en ligne, ou si cela était un phénomène exclusivement physique. D'autre part, Clémence a pu effectuer son stage de Master 1 au Musée Christian Dior à Granville[59], en Normandie, au sein du pôle communication. Ce choix témoigne donc aussi d'un attachement émotionnel et personnel à la Maison Dior.

À présent, pourquoi Schiaparelli ? Comme mentionné dans l'introduction, l'exposition « Shocking ! Les mondes surréalistes d'Elsa Schiaparelli » a subjugué Lucas. En s'intéressant au dossier de presse de cette même exposition, il est possible de comprendre l'importance donnée par la Maison elle-même à ses propres archives[60]. La deuxième raison qui a fait que Schiaparelli fût choisie pour intégrer

[57] « Le couturier eut un coup de foudre pour cet hôtel particulier devenu légende. Désormais métamorphosé, sublimé, ce « refuge du merveilleux », cœur battant de la maison Dior depuis sa fondation, se réinvente et accueille La Galerie Dior, qui témoigne de l'audace visionnaire de Christian Dior et de ses six successeurs : Yves Saint Laurent, Marc Bohan, Gianfranco Ferré, John Galliano, Raf Simons et Maria Grazia Chiuri. » (https://www.galeriedior.com/about)

[58] « **Maria Grazia Chiuri** a puisé son inspiration dans les archives de la maison, au cœur d'un lieu secret planqué derrières les façades haussmanniennes de l'Avenue Montaigne et baptisé «**Dior Heritage.**» C'est là, dans ce lieu faisant office de coffre-fort et contenant les mémoires de la maison, que la créatrice se rend pour s'imprégner des codes **Dior** et les réinterpréter dans ses collections. » (VERHEYEN, G., *Dior Heritage : le lieu secret où Maria Grazia Chiuri puise son inspiration pour ses collections*)

[59] « **MUSÉE ET JARDIN CHRISTIAN DIOR**
Issu d'une famille bien connue à Granville, le maître de la mode **Christian Dior** est né en 1905 dans la cité balnéaire. En visitant les **jardins et la maison de son enfance**, en découvrant des collections prestigieuses de robes et autres pièces de haute couture, vous ressentirez l'inspiration profonde du couturier. Baladez-vous, laissez-vous surprendre et peut-être ressortirez-vous l'âme toujours plus créative. » (Granville Terre & Mer Office de Tourisme, *Musée et jardin Christian Dior, Découvrez la maison d'enfance du célèbre couturier*)

[60] « Depuis sa réouverture sous l'impulsion de Diego Della Valle en 2006, la Maison Schiaparelli a à cœur de transmettre son héritage hors du commun et de poursuivre son histoire au firmament de l'art et de la couture. [...] le projet de réouverture de la Maison s'inscrit dès sa genèse dans une démarche patrimoniale forte et dans un désir de transmission, avec la volonté de faire découvrir ou redécouvrir l'histoire d'Elsa Schiaparelli. » (Musée des Arts Décoratifs de Paris, *Shocking! Les mondes surréalistes d'Elsa Schiaparelli. Dossier de presse*, p. 21)

notre étude de cas, est son statut de « belle endormie ». Cela est défini par Delphine Dion comme suit : « Une « belle endormie » est une marque qui n'est plus active sur le marché mais qui conserve un capital de marque potentiel grâce à son héritage. C'était par exemple le cas des marques telles que Roger Vivier, Courrèges, Vionnet, Orient Express, Schiaparelli ou encore Moynat. » (Journal du Luxe, *3 stratégies pour réveiller une « belle endormie »*, 2017). Ce statut apporte une unicité à Schiaparelli que nous avons trouvé bon d'étudier.

Il ne s'agissait pas seulement d'étudier des Maisons que nous aimons. Il faut bien évidemment rester impartial et rapporter ce que l'on observe, et non transformer les observations pour mettre en avant une Maison plus qu'une autre, d'où l'importance de ne pas les comparer entre elles. Chacune a été choisie pour sa relation individuelle à son Histoire, et donc ses archives. Que ce soit par l'arrivée d'un nouveau directeur artistique, par l'existence d'une galerie d'exposition propre à la Maison, ou même par sa capacité à renaître de ses cendres, chacune de ses Maisons présentait un phénomène unique rendant son étude intéressante.

Une contradiction pourrait être mise en avant : ***pourquoi nous entretenir avec une personne ayant travaillé au Musée Yves Saint Laurent, mais ne pas étudier cette Maison ?*** En effet, bien que Maxime Abadia n'y travaille plus, nous avons pu avoir un accès interne en quelque sorte à la Maison Saint Laurent. Il aurait donc été logique en apparence de l'étudier. Toutefois, en s'y intéressant de plus près, deux explications pour avoir écarté la Maison de notre étude de cas apparaît. La première est que la Haute Couture chez Saint Laurent s'arrête en 2002 comme nous le précise Maxime Abadia lors de notre échange avec lui. La seconde est que le Musée Yves Saint Laurent est une entité à part de Saint Laurent, lequel appartient à présent à Kering, ce qui n'est pas le cas pour le musée. Cette distanciation entre le Musée Yves Saint Laurent et Kering est donc le point principal de notre décision d'écarter Saint Laurent de notre étude de cas, car nous souhaitons un ancrage le plus contemporain possible pour notre étude de cas[61].

[61] « Donc en fait, le musée Saint-Laurent, il euh… conserve des pièces de 61. Bon, 61, c'est l'ouverture de la Maison, mais c'est en décembre. Donc je crois que c'est 63 la première collection. De 63 à 2002. Donc ça, le musée, il... euh… préemption sur cette partie-là de l'histoire. Et après 2002, c'est Kering qui a les collections. Voilà. Donc c'est pour ça que nous, euh… on est en lien avec Kering, mais Kering a ses propres fonds. Et notamment après la fermeture de la Maison de couture. puisque Kering n'a pas de pièce de haute couture dans ses archives, ou alors peut-être qu'ils ont fait

Passons à présent au concret, qu'avons-nous fait au sein de notre étude de cas ? Les deux lectures énoncées précédemment, Correia Loureiro S. M. *et al.* (2017) et Torregrosa M. *et al.* (2023), sont indéniablement les textes fondateurs de notre étude de cas. Pour comprendre cela il faut mettre en évidence le lien entre ces articles et notre étude de cas. Il y a trois points qui découlent de ces lectures.

Le choix d'instagram. Différentes plateformes de réseau social existent. Elles offrent différentes opportunités aux utilisateurs. Cependant, instagram tire son épingle du jeu, notamment lorsqu'il s'agit de l'image de marque, et par extension du marketing :

> « Instagram reste une des plateformes de réseau social les plus importantes pour la communication et le marketing dans l'industrie de la mode. Plusieurs recherches ont souligné l'importance d'Instagram en tant qu'outil de marketing pour l'équité, la loyauté et la préférence à une marque. De plus, cette plateforme est privilégiée car elle permet les collaborations avec les férus de mode pour renforcer le management stratégique des marques »
>
> (Torregrosa M. *et al.*, 2023, p. 15[62])

Instagram est également une plateforme qui nous est familière. Cela a son importance. Indéniablement il était plus facile d'appréhender un réseau social que nous connaissons car nous le consultons quotidiennement. Il faut aussi retenir que nous n'avions que très peu de temps pour mettre cette étude de cas en place au vu des mois qui passaient sans que nous ne sachions quoi mettre en place. C'était alors le choix de la facilité, sans pour autant être un choix hasardeux au vu de la considération importante d'Instagram par les recherches effectuées avant nous. En 2017, Instagram est déjà au cœur de la recherche menée par Correia Loureiro S. M. *et al*. (2017), et dispose déjà d'un rôle clé dans les stratégies marketing des

---

des cessions, mais puisqu'ils ne font plus de haute couture. Saint-Laurent ne fait plus de haute couture, c'est du prêt-à-porter. Euh… et donc, en effet, ils ont commencé, et bien, dès les années 99, je pense, euh… mais je suis pas sûr, euh… en tout cas 99 ou 2002, fin en tout cas à partir du moment où ils ont repris la Maison, ils ont commencé à conserver des choses. » (Cf. Entretien avec Maxime Abadia, le lundi 17 novembre 2025 – disponible en annexe)

[62] Citation traduite. La version originale : « Instagram remains one of the most important social media platforms for communication and marketing in the fashion industry. Several researchers have emphasized Instagram's significance as a key marketing tool for brand equity, loyalty, and preference [4]. Moreover, it is highlighted as a platform that enables collaborations with fashionistas to reinforce strategic brand management [5] » (Torregrosa M. *et al.*, 2023, p. 15)

marques. Celui-ci est toujours d'actualité de nos jours comme nous le montre l'enquête menée par Torregrosa M. *et al.* (2023). Cette longévité d'Instagram dans ce monde de l'éphémère est donc loin d'être négligeable, et ne peut que renforcer notre certitude d'avoir fait le bon choix de nous être tournés vers Instagram comme plateforme de référence.

Quelles données retenir ? Nous sommes partis des variables analysées par Torregrosa M. *et al.* (2023) pour établir les nôtres[63]. Parmi ces variables, nous avons observé l'évolution du nombre de *followers*. entre le début et la fin de mois. Le but est de voir si les Maisons continuent d'augmenter leur nombre d'abonnés, et de ce fait observer si elles attirent toujours plus de curieux ou non. Ensuite, nous avons également compté le nombre de publications et de stories publiées par mois. Cela nous a permis de calculer la fréquence de publication en divisant ces résultats par le nombre de jours compris dans le mois concerné. Toutefois, pour leur apporter de la nuance, nous avons compté le nombre de stories et de publications postées par jour. En effet, si une Maison poste 40 publications en un jour, la fréquence de publication sera de ce fait relativement élevée, mais il ne serait pas juste d'affirmer que la Maison poste fréquemment malgré le haut taux puisque l'ensemble des publications se ferait sur un seul jour.

Parmi les données retenues, et qui seront les plus intéressantes dans notre cas, sont celles qui touchent au nombre de « j'aime » , de commentaires, et de repartages. Effectivement, du point de vue d'une entreprise, à quoi cela sert-il de poster si personne n'interagit avec vous ? Nous avons alors, pour chaque publication, relevé les données mentionnées ci-dessus, pour ensuite calculer le pourcentage que chaque donnée représentait en fonction du nombre d'abonnés, pour établir, si à l'échelle de la Maison concernée, ces taux étaient importants ou non. Par la suite, les moyennes de ces données étaient calculées pour déterminer réellement celles qui fonctionnaient mieux que les autres. Nous avons également noté le type de publication (photo unique, carrousel ou réel), ainsi que le secteur concerné (bijouterie, couture, archive… etc.), le domaine (marketing, événementiel, patrimoine… etc.), la description de la publication et les hashtags présents.

[63] Cf. figure 1 de notre fond iconographique, annexe 6 de ce mémoire.

La prise de données s'effectuait tous les soirs à 20h. Il était question de noter le nombre de publications et stories postées dans la journée. Nous ne notions les données relatives au nombre de « j'aime », commentaires et repartages que le lendemain. Cela s'explique par le fait que nous voulions laisser 24h s'écouler suite à la mise en ligne des différentes publications. Instagram, et les réseaux sociaux plus généralement, étant des outils ancrés dans l'immédiat, il nous semblait pertinent d'effectuer la prise de données dans un court laps de temps suite à la mise en ligne.

Quels critères considérer pour établir si oui ou non les Maisons mènent des stratégies de communication et marketing efficaces ? Avoir des données et des statistiques c'est bien, mais comment les analyser véritablement ? Nous avons à faire à des Maisons avec des millions d'abonnés rien que sur Instagram. Le ratio de « j'aime » total par mois par nombre d'abonnés pourrait être un bon moyen d'analyse, mais celui-ci ne dépasse jamais les 10% chez Chanel et Dior. Il est également impossible de dire que Schiaparelli se débrouille mieux que les deux autres Maisons malgré des ratios élevés, et ce pour deux raisons. La première, et qu'il ne faut absolument pas oublier, nous ne devons en aucun cas comparer les Maisons. La deuxième, Schiaparelli a dix fois moins d'abonnés que Dior et Chanel, il est donc tout naturel que les ratios soient plus élevés. Mais nous avons tout de même trouvé trois critères proposés par Correia Loureiro S. M. *et al.* (2017). Ces facteurs, comme ils l'indiquent, influencent le potentiel succès en ligne de ces marques. Ceux-ci sont : la fréquence soutenue de publications par les marques, d'où l'importance de connaître le nombre de publications par jour, l'interaction de la marque avec les consommateurs, et la présence ou non de célébrités[64]. Pour valider ce dernier facteur, il fallait également que ce soit un phénomène récurrent dans le mois concerné. Mais pourquoi donc s'intéresser aux célébrités ? Correia Loureiro S. M. *et al.* (2017) l'expliquent :

> « Quand des célébrités sont aperçues dans un grand événement portant du Prada ou du Gucci, les marques publient sur leur compte Instagram les photos, ce qui est plus facile

[64] « Using a netnography approach, we found three main factors that influence online success: the interaction of the brand with consumers, the constant and consistent update of photos and videos with relevant content, and the use of celebrities to advertise the products and campaigns of the brand. » (Correia Loureiro S. M. *et al.*, 2017)

> pour les internautes de voir qu'une marque est prestigieuse. Dans la description des photos, ou taggés dans les photos, on retrouve les designers de la collection, de la pièce, ou de l'accessoire, à la fois sur le compte Instagram de Prada et de Gucci. »
>
> (Correia Loureiro S. M. *et al.*, 2017, p. 5[65])

Mais quel lien établir entre cette étude netnographique et les archives ? Voir les publications qui génèrent le plus de réaction chez les internautes permet de déterminer ce qui intéresse le plus les internautes. Il est donc intéressant pour nous de voir si les publications qui génèrent le plus d'intérêt chez les internautes concernent les archives de mode, ou si elles ne sont que des publications parmi d'autres dans un certain sens. Torregrosa M. *et al.* (2023) apportent déjà un élément de réponse : « Alors que les marques ne répondent pas aux commentaires, et ne proposent pas non plus de service client à travers leur compte, elles reçoivent plus de retours quand leurs publications sont assez originales. Par exemple, des publications comprenant des dessins originaux ou des vidéos moins communes ont tendance à générer un plus grand engagement. »[66]. Alors, notre étude de cas permet de voir si oui non les archives, qui correspondent à ce qui est décrit, génèrent effectivement plus d'engagement que les autres publications. La fréquence de publication de ces archives nous permet également de voir si les Maisons les gardent comme du contenu qui sort de l'ordinaire.

C. <u>Difficultés et limites de l'étude de cas</u>

Comme indiqué plus tôt, l'étude de cas était un moyen pour nous de combler des lacunes, et donc d'obtenir des résultats complémentaires à nos autres méthodes de recherche présentées dans la discussion méthodologique précédente. Cela rejoint d'ailleurs ce que dit Bernard Y. (2004) : « Dans le second cas[67], la

[65] Citation traduite. La version originale : « When celebrities are spotted in an important event with Prada or Gucci's outfits, the brands publicize in their Instagram accounts the photos, which is easier for people to see that the brand is exclusive. In the description of the photos or tagged in the photos are the designers of the collection, piece, or accessory in both Prada and Gucci's Instagram. » (Correia Loureiro S. M. *et al.*, 2017, p. 5)

[66] Citation traduite. La version originale : « While the brand does not respond to comments or offer customer service through its account, they receive more feedback when its posts are particularly original. For instance, posts featuring unique drawings or less common videos tend to generate higher engagement. » (Torregrosa M. *et al.*, 2024, p. 21)

[67] Ici il est question du cas d'une étude avancée, telle qu'un mémoire de recherche par exemple d'où l'intérêt de cette citation.

netnographie intervient comme une méthode complémentaire qui permet d'obtenir des données qualitatives destinées à un traitement analytique et interprétatif dont les conclusions viennent enrichir [...] les résultats issus des autres méthodes mises en œuvre, telles qu'un questionnaire ou une série d'entretiens semi directifs. » (p. 53).

En revanche, il faut garder à l'esprit que l'étude de cas, du moins dans notre cas, ne résout pas l'entièreté de nos lacunes. Elle permet des avancées, mais pas de les effacer. Cela s'explique à travers plusieurs raisons que nous allons à présent vous présenter et expliquer.

Pour commencer, l'étude de cas à pour but d'effacer, ou du moins de réduire, la distanciation entre les Maisons et nous, chercheurs, consommateurs et fans de cet univers. En observant les actions en ligne des Maisons concernées, il est alors possible d'avoir une idée de leur stratégie interne en termes d'image. Lorsqu'une Maison publie ses archives en ligne, que ce soit dans le cadre d'une exposition ou pour une autre raison, cela nous indique donc une envie de la Maison concernée à les valoriser. Mais, il nous est impossible de nommer avec certitude une autre raison valable de cette mise en avant des archives. Dans notre étude de cas, nous l'avons indiqué sous diverses dénominations, car, en fonction du contexte de la publication, nous avons supposé les raisons de ces mises en ligne. La plupart du temps, nous avons indiqué « patrimoine », pour indiquer une attention de la Maison de valoriser et mettre en avant des pans de son Histoire, ou bien « *storytelling* », notamment dans le cas où l'on voit la personne en charge de la direction artistique de la Maison s'intéresser et s'inspirer des pièces d'archives. Parfois il s'agit même de la naissance d'archives qui est mise en lumière. C'est le cas avec Daniel Roseberry chez Schiaparelli où on le voit dans le processus de création de pièces pour les nouvelles collections. L'archive ici est donc le croquis, véritable point de départ de la création textile. Bien que nous supposons qu'il y a un intérêt de « *storytelling* », car la Maison souhaite montrer le processus de fabrication d'une pièce en particulier, et par extension de montrer les coulisses de la Maison, nous ne pouvons rien affirmer. Cela s'explique par le fait que, malgré la proximité créée avec les réseaux sociaux, une barrière entre la Maison et les internautes persiste. Ainsi, nous avons un aperçu de la stratégie interne d'une Maison, mais nous ne pouvons affirmer les réelles intentions des Maisons simplement en les observant.

Pour continuer, le temps est lui-même un obstacle dans cette étude de cas, et ce à plusieurs échelles. D'un point de vue logistique, nous ne pouvions pas consacrer l'entièreté de notre temps à l'étude de cas. Lucas ayant eu à charge la conduite autonome de celle-ci, cela a rendu la rigueur imposée par cette étude difficile à suivre par moment[68]. Effectivement, il fallait pouvoir jongler entre les lectures et autres besoins pour ce mémoire de recherche, la vie privée, et bien entendu les cours à l'université et le stage. Ce qui serait parfait, pour de futures études dans la continuité de la notre, serait de l'automatiser de quelconque moyen pour que la rigueur nécessaire soit alors présente. Néanmoins, nous estimons que cette étude de cas ne s'en retrouve pas dénuée de sens. La prise de données permet d'avoir un ordre d'idée sur ce qui fonctionne auprès des internautes, et ce que les Maisons souhaitent faire de leur image publique. Comme nous l'avons indiqué plus tôt, les réseaux sociaux sont des plateformes de l'immédiat. Ainsi, la majeure partie de l'interactivité avec les internautes s'effectue dans les premières heures suivant la mise en ligne du contenu.

Un autre point en lien avec le temps, est la durée de notre étude de cas. Du fait de notre difficulté à nous arrêter sur une étude de cas, nous nous sommes retrouvés limités dans le temps disponible pour la conduire. Il a été clair dès le début que celle-ci allait durer six mois Cela est simplement dû au fait que l'étude netnographique menée par Correia Loureiro S. M. *et al.* (2017) ait duré six mois. Cette durée est même présentée dès 2004 par Bernard Y. comme un minimum : « Le tableau 1 nous montre qu'une période de 5 à 6 mois est un minimum. » (p. 54). Mais, si nous l'avions pu, nous aurions voulu mener cette étude sur au moins une année complète pour voir la continuité de la communication sur Instagram des Maisons au fil des saisons. Ceci est d'ailleurs conseillé par Correia Loureiro S. M. *et al.* (2017) : « Une des limites était la période de collecte de données limitée. Les prochaines recherches pourraient être menées sur plusieurs années pour évaluer la progression des marques de mode sur Instagram ou d'autres plateformes de réseaux sociaux »[69].

[68] La rigueur est la base de toute étude netnographique comme l'indique Bernard Y. (2004) : « Quels que soient le sujet et la nature de l'étude (exploratoire ou avancée), il convient de faire preuve de rigueur dans la conduite d'une netnographie » (p. 54)

[69] Citation traduite. La version originale : « One of the limitations was the limited time period to collect data. Further research may be conducted for periods of several years and evaluate the progress of the

Pour finir, une limite est l'évolution constante, et parfois soudaine, d'Instagram. Nous ne parlons d'éléments majeurs. Mais un exemple qui s'est produit lors de cette étude de cas est relatif au nombre de « j'aime » sous les publications. Il s'est avéré qu'à un moment donné, et ce pendant quelques jours, il était possible d'avoir le nombre exact de « j'aime » sous les publications si l'on accédait à Instagram depuis un ordinateur. Cela était très pratique car à partir de 10 000 « j'aime », Instagram masque le nombre exact, et remplace les centaines par « K ». Ce n'est qu'une petite variation mineure, mais cela montre que l'outil Instagram évolue sans forcément nous le faire savoir, et que si cela arrive pour ces données, qu'en est-il de l'algorithme et autres programmes internes à la plateforme ? Par ailleurs, si l'on souhaite s'étendre sur la précision des données, il faut savoir que nous ne pouvons connaître le nombre exact d'abonnés sur Instagram des Maisons étudiées. Ainsi, lorsque nous n'observons pas d'évolution sur un mois du nombre d'abonnés d'une Maison, nous ne pouvons affirmer quoi que ce soit. Le nombre a peut-être augmenté ou diminué, nul ne le sait, c'est un secret que garde Instagram.

D. <u>Conclusions à en tirer</u>

Afin de pouvoir analyser promptement les résultats de cette étude de cas, nous avons observé trois choses. Pour commencer, nous avons analysé quels posts Instagram avaient le mieux fonctionné par mois et par Maison en termes de likes. De ce fait, et à l'aide d'une formule google sheets[70], il était assez simple de faire ressortir ce qui avait mensuellement fonctionné pour chaque Maison. Pour continuer, ce sont les publications avec le moins de like que nous avons observées. Là aussi grâce à une formule google sheets[71], nous avons pu faire ressortir ce que chaque Maison a

---

fashion brands in Instagram or other social media platforms. » (Correia Loureiro S. M. *et al*, 2017, p. 6-7)

[70] La formule est la suivante : « =E12>=LARGE($E$12:$AQ$12;5) ». Ici, il faut modifier les cellules en fonction de la plage de données concernée. Ici, il s'agit de la formule utilisée pour la feuille « Chanel - Novembre 2025 ». Grâce à cette formule, les 5 publications avec le plus de like sont mises en évidence. Nous sommes partis sur la base de top 5 car en décembre 2025, le compte Instagram de Schiaparelli n'a mis en ligne que 5 publications. 5 est donc la plus petite base de référence en termes de nombre de posts, et de surcroît notre chiffre de référence pour la classification des meilleures et moins bonnes publications mensuelles.

[71] La formule est la suivante : « =E12<=SMALL($E$12:$AQ$12;5) ». Ici aussi, il faut modifier les cellules en fonction de la plage de données concernée. Ici également, il s'agit de la formule utilisée pour la feuille « Chanel - Novembre 2025 »

le moins bien réussi à mettre en avant au cours du mois concerné. Pour finir, et peut-être la donnée la plus intéressante pour notre sujet, le nombre de publications se rapportant au patrimoine et aux archives.

Ici nous n'avons pas pour intérêt de détailler les résultats de chaque Maison concernée par l'étude. Il n'est pas non plus question de les comparer encore une fois. Nous allons proposer une synthèse pour chaque Maison[72]. Dans cette synthèse, nous reviendrons sur les trois critères de réussite proposés par Correia Loureiro S. M. *et al.* (2017). Nous déterminerons également si la Maison concernée cherche ou non à partager son patrimoine, et donc ses archives, aux internautes. Nous proposerons également une interprétation de l'utilité des réseaux sociaux pour chaque Maison, laquelle viendra conclure l'analyse pour chaque Maison.

Commençons par Chanel. Nous sommes là devant le compte disposant du plus grand nombre d'abonnés. Une croissance de +200,000 abonnés a d'ailleurs été notée. En considérant les critères proposés par Correia Loureiro S. M. *et al.* (2017), il s'avère que la Maison Chanel dispose d'une bonne stratégie de communication sur les réseaux sociaux. En s'y intéressant de plus près, elle affiche une fréquence soutenue de publication avec presque 2 posts en moyenne par jour sur les 6 mois concernés. Les célébrités sont également mises à l'honneur, que ce soit lors des défilés, en tant qu'égérie, ou pour vendre des produits dans des publicités Chanel, la Maison s'ancre dans la pop culture en mettant en avant les célébrités de nos jours[73]. En revanche, l'interactivité avec le consommateur n'existe pas. Nous pouvons supposer que cela est dans le but de conserver une image haut-de-gamme et prestigieuse malgré l'utilisation des réseaux sociaux.

Bien que le patrimoine soit parfois présent dans les publications de la marque, le storytelling reste majoritaire dans un cadre marketing. Cela peut s'expliquer par la volonté de la Maison de rester ancrée dans le présent. Cette raison pourrait être accentuée par la nomination récente de Matthieu Blazy chez Chanel au début de l'étude de cas. La Maison serait alors plutôt tournée vers son futur avec son nouveau

[72] Les résultats complets de cette étude de cas sont disponibles dans l'annexe 5 de ce mémoire de recherche. Vous y retrouverez un QR Code et un lien extranet vous conduisant aux relevés de données effectués.

[73] L'exemple le plus récent et le plus concret est la nomination de Jacob Elordi en tant qu'égérie pour l'eau de parfum Bleu de Chanel.

directeur artistique que vers le passé. Il semble que la Maison Chanel utilise ses réseaux sociaux comme réel outil de marketing pour susciter du désir envers ses produits tout en alliant son prestige et son univers grâce à un storytelling puissant.

Continuons avec Dior, qui est très présente sur les réseaux sociaux. Effectivement, elle coche haut la main le critère concernant la fréquence soutenue de publication, avec une fréquence moyenne de presque 3 posts par jour. Chez Dior aussi un large panel de célébrités est mis à l'honneur. Il est d'ailleurs intéressant de relever que les publications avec Jisoo, chanteuse de Kpop, explosent les compteurs de like. Néanmoins, Dior n'interagit pas non plus avec les utilisateurs. Les mêmes conclusions que pour Chanel sont tirées. Une conservation du prestige et de l'exclusivité est possiblement la raison derrière cette distance avec les internautes. Toutefois, Dior dispose d'une bonne stratégie de communication sur Instagram, laquelle leur a apporté une croissance de 300,000 abonnés sur la plateforme.

En revanche, ce qui est intéressant avec Dior, nous pouvons noter une réelle envie de partager son patrimoine et ses archives. Les archives prennent d'ailleurs diverses formes, aussi bien textiles, que des photographies ou des croquis par exemple. Dior utilise également son compte Instagram pour promouvoir des expositions, comme ce fut le cas avec les expositions « La Collection Dior d'Azzedine Alaïa » et « Azzedine Alaïa et Christian Dior, deux maîtres de la couture ». Le patrimoine est donc un des axes majeurs de la Maison en termes de stratégie de communication sur ses réseaux sociaux. Par ailleurs, elle propose aussi des moments derrière les rideaux, permettant aux internautes d'entrer dans l'intimité de l'atelier, et de mieux saisir les inspirations et étapes de conceptions derrière certaines pièces Dior. Nous pouvons donc estimer que cela est un moyen de se rapprocher de l'internaute sans pour autant interagir directement avec. Pour finir avec Dior, nous en concluons que les réseaux sociaux ont une place de choix dans la stratégie marketing de la Maison. Ils permettent de partager les étapes de création et des archives, contribuant ainsi à mettre en avant le patrimoine de la Maison, tout en restant un véritable outil marketing dans la promotion des nouvelles collections.

Terminons par Schiaparelli. Bien que cette Maison soit la plus petite en termes d'abonnés, elle dispose du plus haut taux likes/abonnés. Absolument, avec un ratio de 1,58% des abonnés mettant un like sur chaque publication, la Maison est celle

créant le plus d'engagement constant chez ses abonnés. Cependant, lorsque nous nous référons aux critères établis par Correia Loureiro S. M. *et al.* (2017), seul le critère portant sur la présence des célébrités est coché. Le compte Instagram de la Maison publie assez peu, avec une moyenne inférieure à une publication par jour sur l'entièreté de l'enquête[74]. L'interactivité de la marque avec les internautes n'existe pas non plus, et là aussi pour potentiellement garder une distance.

Nonobstant, il est très encourageant pour notre sujet de constater que la Maison Schiaparelli partage massivement son patrimoine. Que ce soit la conception, aussi bien manuelle que créative, des collections, ses archives, les coulisses lors de la préparation de collections, sans oublier le storytelling assez important pour valoriser ses différentes pièces et looks, la Maison Schiaparelli se positionne comme une Maison à haut héritage. Le fait que la Maison fut autrefois une « belle endormie » encourage très vraisemblablement l'importante valorisation de son patrimoine afin de légitimer sa présence, tout en renforçant son univers et ses symboles qui font toute la narration de la Maison. Bien plus qu'un outil de communication, les réseaux sociaux semblent apparaître comme un manifeste de son histoire, facilitant son partage et sa valorisation auprès du public.

Pour conclure avec cette étude de cas, il apparaît que l'historique de la Maison influence son approche sur les réseaux sociaux. L'utilisation des archives et du patrimoine de marque sur internet ne peut donc se réduire à des vérités générales. Elles impliquent de s'intéresser réellement à une Maison et son histoire pour en comprendre les subtilités de sa vision accordée à son propre passé. Cette même vision est impactée par différents paramètres qu'il convient d'établir, et donc de connaître, pour éviter toute confusion quant aux volontés réelles d'une Maison.

[74] Il peut être intéressant de noter que certains moins sont plus fournis que d'autres en termes d'activité sur les réseaux sociaux de la part de la marque.

IV. Résultats

À présent que nos outils de recherche sont présentés, qu'en est-il concrètement de notre recherche ? Avons-nous trouvé des réponses à nos questions ? Ici, il est question de répondre à nos hypothèses en articulant les connaissances acquises à travers nos méthodes de recherche. Chaque lecture a influencé notre recherche, et a aidé à construire l'argumentaire qui va suivre, bien que nous ayons fait le choix de mettre en avant certaines sources plutôt que d'autres.

A. Hypothèse 1 : Les moyens de diffusion numérique seraient en complémentarité des moyens de communication traditionnels des Maisons de Haute Couture.

À travers cette première hypothèse, il est question d'interroger la relation propre entre les institutions muséales et les dispositifs numériques, y compris internet. Bien que l'on puisse suggérer une possible tension entre ces deux médiums de diffusion de la connaissance, nous avons fait le choix de renverser la tendance, pour au contraire mettre en évidence une complémentarité entre ces deux entités. Pour ce faire, notre argumentaire est constitué de trois axes : la patrimonialisation du luxe et des Maisons de Haute Couture, le numérique comme prolongement de la médiation au sein des musées, et enfin le numérique comme outil indépendant de médiation des archives de Haute Couture. En partant des difficultés rencontrées pour la patrimonialisation de la mode, et donc des Maisons de haute couture, nous verrons l'accélération apportée par le numérique, qui a démultiplié les opportunités comme l'indiquent Abadia M. et Lalubin F. (2024) :

> « L'utilisation de nouveaux supports aux travers du numérique et une nouvelle communication permettent aux institutions de se diversifier. La mise en ligne des collections, l'utilisation de la réalité virtuelle ou augmentée sont autant de moyens d'enrichir l'expérience du visiteur[75] même en dehors du musée. »
>
> (Abadia M. et Lalubin F., 2024, p.77)

[75] Par « visiteurs », il faut comprendre des publics plus vastes incluant également les amateurs de mode et communautés numériques. Des personnes réfractaires à se rendre dans les musées pourraient alors avoir accès aux archives sans se rendre spécifiquement dans les lieux dédiés.

1. Patrimonialisation du luxe et des Maisons

À l'instar des œuvres d'art que l'on retrouve et admire depuis des siècles dans des musées, la mode, et donc la Haute Couture, ont eu plus de mal à se faire une place au sein de ces institutions. En effet, comparé aux pays anglo saxons, cette étude du vêtement est en retard en France car la méthode est considérée comme trop légère[76]. Il est cependant primordial de souligner que des initiatives existaient déjà au XIXème siècle pour reconnaître la mode comme patrimoine français. À travers l'étude de Bass-Krueger M. (2024), nous apprenons que la toute première exposition de mode a eu lieu à Paris, dans le Palais de l'Industrie le 10 août 1874 à travers une exposition de costumes anciens. Par ailleurs, un ouvrage fondateur qui place la mode et le textile comme objet de recherche est écrit l'année suivante. Bass-Krueger M. met justement en lumière cet ouvrage :

> « Jules Quicherat (1814-1882), historien et archéologue, publia le premier ouvrage sur l'histoire de la mode française qui reposait non seulement sur des sources textuelles et visuelles, mais aussi matérielles. [...] Quicherat proposait une approche empirique en comparant les objets, les textes, et les sources visuelles ainsi qu'un cadre théorique fondé sur l'exception indiscutable française de la mode et du textile. »
>
> (Bass-Krueger M., traduction par Largent A., 2024, p.14-15)

Ces initiatives ne mènent toutefois pas à une institutionnalisation concrète et durable de la mode, bien qu'elles montrent les prémices et posent les bases pour un développement futur de cette scientifisation de la mode. Comme nous l'a indiqué Maxime Abadia lors de notre échange avec lui, la mode est un objet du quotidien. On y voit seulement un objet lambda qui sert à nous couvrir. On ne lui prête pas une plus grande importance[77]. Cet échange avec Maxime Abadia nous permet également de comprendre pourquoi les anglo-saxons sont en avance sur nous pour l'étude de la mode en tant qu'objet scientifique : « On est un peu en retard en France [...] c'est surtout les États-Unis et l'Angleterre [...] qui ont été vraiment instigateurs, finalement, de cette conservation de la mode. ». Il serait possible d'argumenter que nous avons

[76] « Si la France – pourtant centre historique de la mode – a pu connaître dans le domaine des *fashion studies* un certain retard par rapport aux pays anglo-saxons, elle fait montre depuis plusieurs années d'un véritable dynamisme en la matière. » (Bosc A. et Monjaret A., 2024, p.5)

[77] Passage de l'entretien avec Maxime Abadia mettant en avant cette considération du vêtement : « La mode, au début [...] elle était quand même un objet du quotidien qui était un peu délaissé. Et à partir du moment où elle rentre dans le musée, c'est la patrimonialisation du vêtement. »

le Palais Galliera en France, mais comme nous l'indique Maxime Abadia, c'est relativement tard comparé à nos voisins britanniques qui ont le Victoria & Albert Museum à Londres[78]. Absolument, le V&A Museum est fondé en 1852[79], tandis qu'il faut attendre 1977 pour que la Société de l'Histoire du Costume s'installe durablement au Palais Galliera[80] !

Si la patrimonialisation de la mode est compliquée, en quoi est-elle importante ? Pour continuer avec Bosc A. et Monjaret A. (2024), le vêtement permet dans un premier temps d'étudier et de de comprendre nos sociétés. Absolument, le patrimoine de mode est un élément essentiel pour l'étude des sociétés aujourd'hui[81]. Faisant alors partie intégrante de nos savoir-faire, une patrimonialisation lui apporte une légitimité au même titre que les autres sujets scientifiques et culturels[82]. Alors, le vêtement apparaît comme témoin de nos us et coutumes, et permet une introspection de nos sociétés actuelles et une meilleure compréhension de nos sociétés passées, au même titre qu'un document manuscrit par exemple. En dehors de l'aspect de légitimité, il y a aussi la notion de reconnaissance que met Davallon J. en avant. En parlant de la patrimonialisation, il indique que cela correspond à : « l'acte par lequel un collectif reconnaît le statut de patrimoine à des objets [...] et [...] a l'obligation de les garder afin de les transmettre. » (2014, p.2). Ici nous avons des valeurs intéressantes qui sont mises en lumière : la reconnaissance, la préservation, la transmission.

De ce fait, permettre une patrimonialisation de la mode mène à une conservation de celle-ci car elle entre alors dans un cadre spécifique au même titre que d'autres archives[83], et cela permet surtout la transmission et préservation de

[78] Passage de l'entretien avec Maxime Abadia mettant en avant l'arrivée tardive du Palais Galliera : « Le premier musée de mode, entre guillemets, c'est le musée Galliera quoi, mais bon… c'est tard ».
[79] Cf. londres.fr/victoria-and-albert-museum
[80] Cf. palaisgalliera.paris.fr/le-palais-galliera/le-musee/lhistoire-du-musee
[81] « Mais ces productions s'incarnent dans des typologies très diverses, reflets d'usages et de sociétés différents : signifiant les appartenances de région, de classe, de genre, de « race » et de génération, soumis aux variations saisonnières de la mode [...]. » (Bosc A. et Monjaret A., 2024, p.7)
[82] « Le domaine vestimentaire, longtemps méprisé car jugé frivole et peu digne d'être étudié, revient en grâce, trouvant sa place au sein des thématiques dites sérieuses. L'histoire, la sociologie, l'anthropologie, les sciences de l'information et de la communication, et jusqu'au droit notamment, s'emparent de ce domaine. » (Bosc A. et Monjaret A., 2024, p.6)
[83] Maxime Abadia nous a présenté ce cadre spécifique aux archives à travers des règles de préservation à suivre : « Oui, il y a des protocoles à respecter. [...] il faut que la pièce soit manipulée avec des gants, forcément. Il faut que ce soit gardé dans sa housse pour le transport, ou alors il peut y avoir du mannequinage qui est spécialisé pour la robe. [...] il y a pas mal de protocoles de

cette exception française comme l'indiquait Quicherat, à qui nous avons fait référence plus tôt. La transmission est également une part importante de la mode. Observer, comprendre, reproduire. Voici trois mots importants lorsque l'on est étudiant en mode. Cette notion a été évoquée avec Sylvie Marot lors de notre échange avec elle : « nos étudiants sont vivement [...] encouragés à déjà se rendre dans les expositions [...] on organise nous-mêmes des visites [...] des workshops [...] des talks [...] des rencontres où on fait intervenir des conservateurs, des créateurs. ». La patrimonialisation assure alors la pérennisation de la mode, et renforce bien évidemment son héritage culturel également nécessaire à cette pérennisation et dont nous parlent Barrère C. et Santagata W. : « l'héritage culturel est à la source de la créativité et de l'innovation » (2005, p.12).

Avec ce que nous venons d'établir, qu'est-ce que la patrimonialisation, et donc les archives, apporte aux Maisons de Haute Couture ? Il y a bien sûr cette idée de pérennisation. L'ancienneté apporte du prestige et une certaine confiance. Mais le plus important c'est l'idée de légitimité. Comme indiqué, la patrimonialisation de la mode reconnaît son importance dans la culture française et reconnaît son caractère exceptionnel. Ainsi, une Maison de Haute Couture qui fait l'objet d'expositions et de conservation s'ancre alors comme un pan de la culture française, lui donnant ainsi de l'importance à travers cette reconnaissance, tout en lui conférant cette idée d'exception. Cette stratégie de patrimonialisation reflète également la stratégie marketing de ces Maisons car il ne faut pas oublier que le but premier de toute entreprise est d'être rentable. Effectivement, bien que prestigieuse, « la haute couture n'est depuis pas une activité spécialement rentable [...] Elle devient en réalité une vitrine symbolique et influente pour les marques de haute couture » (Fischer R., 2021, p.11). Le luxe, et donc les Maisons de Haute Couture, tirent profit de cette patrimonialisation pour des intérêts de légitimité mais également de publicité. Sans l'ombre d'un doute, la Haute Couture, de par son côté exceptionnel permet de s'inscrire de la notion de patrimoine, et donc de faire de la communication pour les

conservation pour que les pièces soient bien présentées et puis qu'on respecte en fait leur manipulation. Et puis après, en termes de conservation en tant que telle, il faut que la pièce fasse entre 18 et 22 degrés [...] avec une humidité de 55%. [...] Si on prête une archive, il faut que l'institution, qui va la recevoir respecte tout ce cahier des charges finalement. Ça s'appelle un facility report. [...] si le facility report n'est pas conforme, et bien du coup on ne peut pas prêter la pièce. Il faut que les conditions soient respectées. »

Maisons[84]. Nous affirmons alors que parmi les moyens traditionnels de communication des Maisons, nous avons les défilés et les musées. Les défilés attirent et diffusent l'image de marque, alors que les musées renforcent leurs symboliques et esthétiques respectives comme le soulignent Briot E. et De Lassus C. (2014) :

> « mettre en avant un patrimoine est un levier d'action fondamental pour des marques plaçant l'essentiel de leur valeur sur le terrain symbolique. [...] Le patrimoine n'est [...] valorisé [...] qu'à partir du moment où il est communiqué au public. [...] Le musée apprend à découvrir la valeur esthétique d'un objet. »
>
> (Briot E., De Lassus C., 2014, chapitre I)

Grâce à Briot E. et De Lassus C. (2014) un nouveau lien se crée. Patrimonialiser la mode et la conserver ne suffit pas, la raconter et la diffuser est essentielle pour conserver sa symbolique exceptionnelle, et permettre de rendre ses lettres de noblesse à l'exceptionnalité française qu'est la Haute Couture.

Sur le papier, l'intérêt de patrimonialiser la mode est assez clair, mais en pratique, qu'en font les Maisons de haute couture ? Pour se faire, nous nous sommes intéressés à divers dossiers d'exposition. Ici, nous allons nous arrêter sur le dossier d'exposition « Christian Dior, couturier du rêve », et celui de « Shocking! Les mondes surréalistes d'Elsa Schiaparelli ». Dans les deux cas, nous en apprenons plus sur l'histoire de la Maison dans un ordre chronologique[85]. Il devient alors plus simple de comprendre les symboles dans les créations contemporaines car nous découvrons que ces Maisons sont dans des logiques de continuité des symboles et de créativité[86] [87]. Une notion qui revient également est l'héritage de marque, notion qui rejoint l'idée de pérennisation, car une Maison qui dispose d'une histoire dispose d'un récit à transmettre et à faire perdurer. L'archive de mode constitue clairement

---

[84] « On estime à environ l'équivalent de 4 000 pages rédactionnelles l'impact d'un défilé Haute de Couture, ce qui explique qu'on puisse dépenser des millions d'euros pour l'organiser. » (Barrère C. et Santagata W., 2005, chapitre X, note 13)

[85] « un parcours chronologique de 1947 à 2017 montrant l'élan fondateur et l'héritage de l'esprit Dior » (Dossier d'exposition Dior, *Christian Dior, couturier du rêve*, p.5)

[86] « La permanence de l'esprit Dior [...] est interprétée dans l'impermanence des créations des directeurs artistiques successifs. » (Dossier d'exposition Dior, *Christian Dior, couturier du rêve*, p.9)

[87] « transmettre son héritage hors du commun et poursuivre son histoire [...] les dessins de collection constituent ainsi la mémoire conforme et essentielle des nombreux modèles de la couture. » (Dossier d'exposition Schiaparelli, *Shocking! Les mondes surréalistes d'Elsa Schiaparelli*, p.21)

pour les Maisons une base de transmission et de continuité créative qui permet au public de comprendre l'essence même de la Maison concernée. Cette idée est renforcée par le fait que les expositions se basent sur des collections privées des deux Maisons :

> « La plupart des œuvres présentées sont issues du fonds Dior Héritage. [...] 300 robes de haute couture conçues de 1947 à nos jours. »
>
> (Dossier d'exposition Dior, *Christian Dior, couturier du rêve*, p.6)

> « *Shocking! Les mondes surréalistes d'Elsa Schiaparelli* réunit 520 œuvres dont 272 costumes et accessoires de mode [...] la donation faite par Elsa Schiaparelli [...] comprend 6 387 dessins de collection. »
>
> (Dossier d'exposition Schiaparelli, *Shocking! Les mondes surréalistes d'Elsa Schiaparelli*, p.3)

Cette logique de patrimonialisation chez Dior, nous avons pu la confirmer lors d'un échange avec Barbara Jeauffroy Mairet qui travaille dans les archives Dior. La stratégie de la Maison est de conserver tout ce qui peut l'être[88] pour construire des récits et donc raconter l'histoire de la Maison. Ces éléments narratifs sont également l'objet des diverses expositions que ce pôle patrimoine de la Maison peut mettre en place : « on va notamment se servir de ses archives là pour mettre les objets en exposition ou à l'international ou dans la Galerie Dior ou Musée Christian Dior de Granville. ».

Si des initiatives existent directement dans les Maisons, il est intéressant de souligner que d'autres ne sont pas directement liées aux Maisons, ce qui peut également démontrer l'influence et la renommée d'un couturier, comme c'est le cas avec Yves Saint-Laurent. Comme nous l'a très pédagogiquement indiqué Maxime Abadia, le Musée Saint Laurent n'est pas un fond d'archive pour la Maison, mais elle a pour but de regrouper beaucoup de documentation provenant du vivant de Monsieur Saint Laurent, ainsi que des pièces qu'il a lui même confectionnées, que ce soit lors de son passage chez Dior ou bien lorsqu'il était à la tête de sa propre

[88] Barbara Jeauffroy Mairet de Dior Héritage sur ce qui est considéré comme archives au sein de la Maison : « Ça comprend le textile, la documentation, la photographie, les objets, les accessoires de mode ou publicitaires, packaging. »

Maison[89]. Cela démontre aussi que la patrimonialisation des Maisons de haute couture ne se limite pas qu'à une seule forme mais qu'elle se traduit sous la forme de musées, de fondations, de galeries ainsi que d'archives privées.

Nous voyons que la patrimonialisation n'est pas tout le temps aussi simple qu'elle peut y paraître. Et cela soulève un paradoxe, si la mode est le témoin d'une société à un moment donné, et qu'elle se doit d'être transmise pour partager un savoir-faire et une exceptionnalité qu'est la Haute Couture française, pourquoi la figer ? Cette tension est le sujet de Smith G. (2025). En partant d'une citation de Barthes R. (1967) : « l'aujourd'hui de la Mode est pur, il détruit tout autour de lui, dément le passé avec violence, censure l'avenir, dès que cet avenir excède la saison. » En partant de cette citation, ils démontrent que la mode n'est pas compatible avec les musées. La mode serait synonyme de temporalité et d'instantané alors que les musées correspondent plutôt à figer l'objet mode[90].

En définitive, la patrimonialisation de la mode fut longue malgré différentes initiatives au XIXème siècle. Cela a permis une reconnaissance de cette exception française, et ainsi assurer une transmission de ce savoir-faire tout en apportant une légitimité aux Maisons, en même temps qu'une amplification de la diffusion de leur image. Cet attachement à la patrimonialisation permet également de comprendre les narratives des Maisons et de les rendre plus explicites. Libre aux Maisons de suivre la forme qui leur convient. Néanmoins, figer la mode qui est par nature temporelle, en mouvement et s'inscrivant dans une société à un moment précis, ne serait-ce pas contradictoire ? La mode gagne en reconnaissance culturelle mais ne perdrait-elle peut-être pas son caractère immédiat, éphémère mais surtout vivant ? Est-ce que certaines initiatives peuvent mener à passer outre cette tension ? C'est ce que nous allons à présent voir avec le numérique qui pourrait être une solution face à cette tension.

---

[89] Maxime Abadia sur la différence entre le fond d'archives de la Maison Saint-Laurent et le musée Yves Saint-Laurent : « je n'ai pas travaillé aux archives de la Maison Saint-Laurent. J'ai travaillé au musée Yves Saint Laurent. [...] c'est deux choses complètement différentes [...] les archives de la marque, elles appartiennent à Kering [...] pour que ce soit plus en lien avec l'histoire de la Maison, ils ont décidé d'ouvrir le musée dans l'ancienne Maison de couture. »

[90] « la mode cesse d'être ce qu'elle est pour se fondre dans le vaste domaine de la culture. » (Smith G., 2025, p.209)

2. Le numérique, prolongement de la médiation au sein des musées

Afin de pouvoir affirmer ou réfuter cette idée que le numérique est un prolongement au sein des institutions muséales, il est évident que comprendre leur intérêt au sein de ces lieux est primordial afin d'établir ou non ce lien de prolongement. Le numérique peut prendre des formes bien diverses au sein des musées. Pour illustrer ces initiatives, il est possible de citer divers outils, tels que les vidéos, la réalité augmentée[91], ou bien même les expériences immersives[92] [93]. Nonobstant, innover est intéressant mais dans quel but ? Pour cela il faut se tourner vers Abadia M. et Lalubin F. (2024) qui illustrent parfaitement l'intérêt du numérique dans la médiation muséale. À travers leur recherche, il transparaît que le numérique est un levier stratégique pour les musées. À l'évidence, implanter le numérique dans les musées permet de démontrer leur ancrage moderne, se diversifier tout en suscitant de l'intérêt chez les visiteurs, et ainsi conquérir les nouvelles générations[94]. Il est également intéressant de constater que les initiatives autour du numérique proviennent du monde anglophone : « Les musées à New York et Londres sont dans une dynamique de séduction auprès de la Génération Y et de la Génération Z. [...] Les musées français privilégient des moyens de communication encadrés. » (Abadia M., Lalubin F., 2024, p.68). Il est cependant essentiel de souligner que cette intégration du numérique ne s'est accélérée que récemment. Celle-ci a eu lieu lors

[91] Comme exemple, nous pouvons citer le Château d'Amboise, Indre-et-Loire (37), qui met à disposition une tablette à ses visiteurs. Ces derniers peuvent scanner des pastilles dans diverses pièces du château afin de mieux saisir l'histoire des lieux, l'évolution architecturale au fil des siècles. Cette réalité augmentée permet également de mettre en scène certains personnages historiques, tel que Léonard de Vinci, afin de créer de l'attachement, mais surtout susciter toujours plus d'intérêt chez le visiteur.

[92] À titre d'illustration, le Musée Pincé d'Angers, Maine-et-Loire (49), est un bel exemple. Dans la pièce des œuvres d'Égypte Antique, une animation, impliquant le numérique, est mise à libre disposition des visiteurs. Il est alors possible d'apprendre comment momifier et mettre en sarcophage un corps sous l'ère des pharaons.

[93] Ici il ne s'agit que d'une liste non-exhaustive. Le but n'est pas de faire un état des lieu du numérique dans les institutions muséales mais de plutôt s'intéresser à leur intérêt dans la promotion et valorisation des archives de mode. Nous vous invitons à lire Abadia M. et Lalubin F. (2024), *La mutation des pratiques curatoriales et médiatiques des expositions de mode depuis les années 2000.*

[94] « L'utilisation de nouveaux supports aux travers du numérique et une nouvelle communication permettent aux institutions de se diversifier. La mise en ligne des collections, l'utilisation de la réalité virtuelle ou augmentée sont autant de moyens d'enrichir l'expérience du visiteur même en dehors du musée. » (Abadia M. et Lalubin F., 2024, p.77)

de la pandémie COVID-19[95]. Nous ne sommes donc qu'au début de ces initiatives, et il ne faut donc pas être pessimiste sur leur intégration certaine et grandissante au sein de nos institutions muséales françaises.

À présent que le positionnement du numérique dans la stratégie des musées est clarifié, qu'est-ce que cela apporte concrètement pour les archives ? Intéressons-nous dans un premier temps aux archives d'un point de vue générique. Dans un second temps nous prendrons le temps d'étudier la question pour le patrimoine de mode.

D'une part, pour les archives, le numérique permet de les valoriser quelle que soit leur nature. En effet, internet fut une réelle révolution car cela a permis de passer outre les barrières géographiques dans le contexte de recherche[96]. Il en est de même pour les inventaires de musées : « Le patrimoine conservé dans les musées est à la fois matériel et immatériel. [...] La digitalisation permettrait clairement une utilisation intégrée et intelligente de nombreuses données.[97] » (Ando R. *et al*., 2023, p.280). Ce partage de l'information et du patrimoine offre de nouvelles opportunités, les contraintes des *facility report*, évoquées avec Maxime Abadia lors de notre échange, n'existent plus. Il est donc possible d'utiliser tous les documents nécessaires à une médiation afin d'assurer la complétude de celle-ci.

D'autre part, pour les archives de mode, cela ouvre la porte à des possibilités infinies. Le textile est une matière qui vit, qui se retrouve, au même titre que les matières papiers par exemple, et comme Maxime Abadia nous l'a très justement indiqué, confronté à certaines contraintes dans la préservation des textiles. Cette limite matérielle imposée pour la préservation du textile vient s'ajouter au paradoxe de figer le vêtement qui est pourtant un objet vivant et en mouvement. Selon

[95] « During the pandemic, also museums experienced a strong acceleration in the use of new technologies. » (Ando R., Briatore S., Denaro G., 2023, p.284)
[96] « The hypertext nature of digital archives offers learners flexibility in what information they access and how they access the information. Digital archives are collections of primary sources, such as letters, diaries, journals, maps, photographs, and interviews that have been digitized and placed online. The majority of digital archives are developed and maintained by libraries and museums. Each digitized item is cataloged and arranged in a vast online catalog system. Items may be located by browsing or searching. » (Mason Bolick C., 2006, p.125)
[97] Citation traduite. La version originale : « The heritage preserved within a museum is both material and immaterial. [...] Digitization would clearly enable an integrated and intelligent use of numerous data. » (Ando R. *et al*., 2023, p.280)

Bloemberg N. (2024), la digitalisation et numérisation du patrimoine de mode serait justement là où résiderait la solution à ces problèmes :

> « Les techniques de numérisation pourraient par conséquent offrir d'immenses possibilités pour le patrimoine de mode [...] rendre les œuvres (muséales) accessibles à un public plus large [...] Ne serait-il pas fascinant de la voir de nouveau en mouvement ? [...] apporter de la «vie» et du mouvement à un vêtement. »
>
> (Bloemberg N., traduction par Largent A., 2024)

Il est possible d'affirmer que le numérique compense les limites géographiques et liées à la conservation à travers une innovation du numérique. De surcroît, l'objet original ne s'en retrouve pas modifié, au contraire il s'en trouve magnifié car sa préservation est alors optimisée.

La numérisation est donc un nouvel enjeux pour les musées afin de développer la diffusion numérique à travers certains projets[98]. Cet enjeu n'est cependant pas propre aux musées, les Maisons cherchent aujourd'hui à se réapproprier leur histoire[99]. Néanmoins, ce travail se fait avec l'appui des musées, qui représentent une légitimation institutionnelle de cette propre histoire des Maisons. Cette entraide apporte un enrichissement de la qualité du storytelling des marques, et donc des Maisons de haute couture :

> « Musées et archives représentent aujourd'hui pour les entreprises l'instrument de communication le plus évocateur et le plus complexe qui soit [...] »
>
> (Liggeri D., 2017, p.121)

> « Le storytelling permet d'amplifier les potentialités de ce patrimoine grâce à l'action médiatique qui unit les instruments traditionnels aux nouveaux médias. »
>
> (Liggeri D., 2017, p.131)

En fin de compte, le numérique vient enrichir l'expérience muséale en effaçant les limites spatiales, temporelles ainsi que matérielles. Bien que cette évolution soit

[98] « la numérisation c'est quelque chose qui est hyper important pour le musée Saint-Laurent et pour la plupart des musées [...] une volonté [...] de faire de la médiation [...] avec des projets tels que le Google and Art Culture [...] des collections en ligne » (Extrait de l'entretien avec Maxime Abadia)
[99] « le marketing est passé du produit à son logo, puis du logo à l'histoire » (Liggeri D., 2017, p.124)

récente, l'intégration du numérique ainsi que de la digitalisation s'accélère de plus en plus. De possibles évolutions futures pourraient même effacer certains paradoxes liés à la patrimonialisation de la mode. Les musées sont pour les entreprises du luxe, et donc les Maisons de Haute Couture, des organes prépondérants dans leur stratégie marketing respective. Cela s'explique par le fait qu'elles se tournent de plus en plus vers le storytelling, et donc leur propre histoire. Il est à présent intéressant d'étudier l'état d'avancement de l'utilisation du numérique du côté des Maisons, notamment au regard de la diffusion de leurs archives et donc de leur propre histoire.

3. Le numérique, organe indépendant de médiation

Pour cette troisième et dernière étape de réflexion pour confirmer ou réfuter notre hypothèse, il convient de s'intéresser à l'utilisation du numérique et d'internet par les Maisons de Haute Couture. Si du côté des institutions muséales le numérique permet un enrichissement des narrations et expériences visiteurs. Du côté des Maisons de luxe, que font-elles de ces outils et médias ? En profitent-elles pour également partager leur patrimoine et valoriser leur histoire, ou n'est-ce qu'un outil de plus pour développer leur stratégie marketing et commerciale ?

Si le numérique a connu une introduction récente aux seins des musées, il en est de même pour l'univers du luxe. Internet et les réseaux sociaux gagnent depuis quelques années de l'importance dans les stratégies de ces grandes entreprises. Si le Journal du Luxe écrivait déjà en 2017 : « les marques de luxe devraient investir davantage dans les médias en 2017 [...] Le digital deviendra donc le premier média du luxe [...] de 26,1% de parts de marchés en 2016 à 30,9% en 2018. ». Bien que l'article fêtera bientôt sa dixième année de publication, il est également intéressant de notifier que l'article date d'avant la crise pandémique de la COVID-19. Très probablement, cette crise sanitaire est venue accélérer l'implantation des réseaux sociaux dans les stratégies des Maisons de haute couture. Par ailleurs, cette croissance de l'importance donnée au digital est vérifiable par notre étude de cas. Chanel et Dior publient très fréquemment sur leur compte Instagram, traduisant une réelle volonté de pousser Instagram comme un levier majeur de visibilité. De surcroît, le nombre de mentions « j'aime » assez conséquent pour ces Maisons vient

confirmer une appétence des internautes pour le contenu proposé par les deux marques, traduisant alors une transition réussie vers ces nouveaux moyens de communication que sont les réseaux sociaux.

Toutefois, une tension émerge. Ce n'est pas pour rien que l'on parle de la « toile » pour désigner internet. Fondamentalement, le web a permis de connecter des millions de personnes en mettant de côté les limitations spatiales. Le même principe a déjà été présenté plus tôt dans notre recherche avec Mason Bolick C. (2006). Connecter, rapprocher, partager, ne serait-ce pas là des antonymes du luxe, qui vise plutôt l'exclusivité, le prestige, et la rareté ? Certains présentent même internet comme un « choc culturel pour le luxe » (Evrard R. et Lavorata L., 2018, p.2). Par principe, une Maison de Haute Couture présente sur les réseaux sociaux devrait donc perdre son côté luxe. Néanmoins, nous avons pu observer lors de notre étude de cas, et ce pour les trois Maisons sujets de notre recherche, qu'il n'y a aucune interactivité avec les consommateurs, malgré une quantité importante de commentaires et de partages sous chaque publication. Cette distance volontaire ne doit pas être considérée comme un défaut ni une mauvaise compréhension de l'utilité des réseaux sociaux et d'internet. Bien au contraire, éviter les échanges c'est créer de la distance et présenter la plateforme numérique comme réelle vitrine pour l'activité de la Maison. Dans ce cas, la désirabilité se trouve renforcée sans compromettre l'inaccessibilité du luxe. Pour aller plus loin, les comptes instagram peuvent même servir à enrichir l'expérience client, car de plus en plus des tendances d'achat phygital[100] sont observées. Ainsi, le consommateur qui voit passer en boucle sur son téléphone un produit d'une Maison ne serait-il pas susceptible de céder à la tentation une fois le produit sous ses yeux en vitrine ? C'est une idée que l'on retrouve chez Evrard R. et Lavorata L. : « la combinaison des différents canaux, permet de créer une expérience globale d'achat » (2018, p.7).

Théoriquement, les Maisons de Haute Couture laissent donc une place de choix au digital dans leurs stratégies sans que cela n'impacte leur dimension luxe, prestige et exclusivité. Mais en pratique, quelle utilité en font-elles ? Notre étude de cas révèle que les Maisons de Couture étudiées, que sont Chanel, Dior et

[100] « L'apparition de la phygitalisation du commerce qui associe des éléments physiques et digitaux transforme cette expérience. » (Evrard R. et Lavorata L., 2018, p.1)

Schiaparelli, utilisent leur compte instagram comme prolongement des méthodes traditionnelles de communication, assurant ainsi un flux ininterrompu de leur actualité, et une valorisation de leur histoire. Cette coexistence était déjà d'ailleurs mise en avant par Rees-Robert N. et Rochelandet F. (2022) :

> « Une plateforme comme Instagram a largement pénétré le monde de la mode [...] coexistant et fusionnant avec les espaces traditionnels du secteur [...] Les plateformes sont ainsi largement mobilisées par les marques [...] pour communiquer, mettre en scène et rendre visibles leurs créations [...] moyen de prévisualiser les collections, donnant accès aux coulisses. »
>
> (Rees-Robert N. et Rochelandet F., 2022)

Rees-Robert N. et Rochelandet F. soulevaient également l'idée des coulisses qui sont mises en avant, et cette notion-là fait totalement partie de ce que nous avons pu observer. Par exemple chez Schiaparelli, ils utilisent la fonctionnalité carrousel, qui permet de publier un assez grand nombre de photos et vidéos d'un seul coup, pour partager les inspirations et étapes de fabrication derrière un look extrait de la dernière collection de la Maison. Cela est également retrouvé chez Dior. Chanel, cherche plutôt à présenter ses créations dans le contexte du défilé en partageant des moments de celui-ci par thématique. Nous observons là une limite, il est difficile d'appliquer un schéma prédéfini et applicable à chaque Maison. Pour comprendre l'utilisation concrète des réseaux sociaux et d'instagram, il convient de considérer individuellement chaque Maison pour mettre en évidence trois schémas différenciés.

Commençons avec Chanel. Ici, Chanel se positionne comme une Maison historique de la mode et de la Haute Couture française, qui, suite à des changements au sein de son équipe créative, pourrait chercher à assurer une continuité avec son nouveau directeur artistique, Matthieu Blazy, plutôt que de mettre en avant son patrimoine pour capitaliser sur son héritage de marque. Effectivement, suite au début de l'étude de cas en novembre 2025, Mathieu Blazy présente sa première collection pour Chanel. Cet événement donnera le ton pour la suite de l'enquête. Ainsi, le compte Instagram de Chanel est davantage utilisé comme un outil de marketing, de storytelling et surtout de promotion afin de développer et partager l'univers de marque, pour pérenniser les symboles de la Maison dans une période

lourde d'impact. Ceci est néanmoins une utilisation commune des outils de communication dans la mode[101]. Chez Chanel, de novembre 2025 à avril 2026, cela représente 87% de publications à but marketing[102]. De plus, en mettant en avant des célébrités de la nouvelle génération, comme Jacob Elordi en tant qu'égérie pour Bleu de Chanel, la Maison signale son ancrage dans la culture populaire, et que l'arrivée de Matthieu Blazy est synonyme d'un renouveau à bien des niveaux. D'un point de vue données, des célébrités apparaissent sur près d'un tiers des publications de la Maison Chanel[103]. De par ses changements en interne, Chanel utilise le numérique comme extension de son identité de marque, et donc extension des moyens traditionnels de promotion, ne plaçant alors pas le patrimoine comme axe central de sa stratégie de communication sur les réseaux sociaux pour le moment.

Continuons avec Dior. À présent, la Maison Dior se positionne comme une Maison à fort héritage de marque. Bien que plusieurs grands noms de la couture se soient succédés à sa direction artistique, la Maison capitalise sur son patrimoine. Pour se faire, différentes actions sont menées. Un fonds d'archives interne à Dior, Dior Héritage, a été créé afin de préserver des archives de tout type de la Maison, et ainsi pouvoir les réutiliser plus tard à des fins de médiation. Une galerie d'exposition, la Galerie Dior, qui permet d'accueillir diverses expositions afin de valoriser l'histoire de la marque. Par ailleurs, en interne, cette galerie est vue comme une étape cruciale dans l'histoire de la Maison :

[101] « Fashion communication makes it possible for the brands to communicate their products' identity » (Chaturvedi D., 2020, p.9)
[102] Nous sommes à 275 publications avec la mention « marketing » dans nos résultats d'enquête pour un total de 317 publications
[103] Nous sommes à 90 publications avec des célébrités (égérie, publicité, présence aux défilés…) pour un total de 317 publications

« Ça fait vraiment partie de la communication et le sommet de tout c'est d'avoir créé la Galerie Dior. [...] On va faire venir aussi des personnalités qui vont venir visiter la galerie et même les archives. »

(Échange avec Barbara Jeauffroy Mairet, sur la question de la place des archives dans la stratégie de communication de la Maison)

La Maison continue également à mettre en avant son créateur, notamment à travers la préservation de sa maison d'enfance à Granville, Normandie, aujourd'hui tournée en musée. Instagram fait partie intégrante de la stratégie de communication de la Maison avec près de trois posts par jour pendant six mois, faisant de Dior la Maison numéro 1 en termes de fréquence de publication pour notre étude de cas. Ce qui est intéressant dans le cas de Dior, c'est qu'Instagram et les réseaux sociaux s'intègrent parfaitement dans un écosystème où le patrimoine a un rôle de choix. Et il ne faut pas oublier que « le web [...] devient un lieu où l'histoire de la mode peut être un outil du présent » (Mendella S., Fonds de dotation mode, 2022). Il ne faut cependant pas négliger qu'Instagram a un rôle à jouer de promotion des nouveaux produits avec 76% des publications ayant un intérêt marketing[104].

En revanche, le patrimoine n'est pas en reste avec 15% des publications (sur six mois) à vocation de renforcer l'attachement de la marque à son histoire[105] et des publications ayant même pour seul sujet des archives. Bien que cette donnée puisse paraître faible, elle place incontestablement la patrimoine comme levier identifiable et régulier de la stratégie de communication de la Maison. Pour ne pas se limiter qu'aux archives présentées lors d'expositions, qui sont par ailleurs promues sur le compte Instagram de la Maison, prenons à titre d'exemple le 24 décembre 2025. Ce jour-là, le compte de la Maison Dior a mis en ligne trois publications pour présenter, à travers des photographies, comment Monsieur Dior célébrait les fêtes de fin d'année. Dior a alors cet intéressant mix entre modernité et héritage, et n'hésite pas non plus à faire appel à des célébrités pour promouvoir des nouveautés de la Maison ou assister aux défilés, avec 38% des publications concernées. Ces célébrités sont d'ailleurs des points stratégiques pour susciter de l'intérêt chez l'internaute. Prenons la star du football, Kylian Mbappé. Ce dernier était présent sur les deux premières publications

[104] Nous sommes à 364 publications avec la mention « marketing » dans nos résultats d'enquête pour un total de 477 publications

[105] Nous sommes à 70 publications avec la mention « patrimoine » pour un total de 477 publications

de l'année 2026 de la Maison sur Instagram. Les publications ont distinctement enregistré 813 000 j'aime et 312 000 j'aime. Un autre exemple parlant est la chanteuse de K-pop, Jisoo. Elle est apparue tous les mois sur diverses publications de la Maison, soit en tant qu'invitée aux défilés, soit pour promouvoir des produits cosmétiques. À titre d'exemple, en décembre 2025, trois des cinq publications les plus likées présentaient la chanteuse coréenne et des produits cosmétiques de la marque.

Les célébrités peuvent alors être vues comme des moyens de mettre en avant une Maison auprès de nouveaux consommateurs et amateurs de luxe, ce qui permet de promouvoir et en complémentarité valoriser ses produits et son univers de marques, sans oublier ses défilés, lesquels sont parfois illustrés sur Instagram de moments en coulisses. Ces moments en coulisses sont d'ailleurs une source d'archives car nous pouvons y apercevoir des croquis. Ces mêmes moments peuvent également représenter de futurs vidéos d'archive pour la Maison. Cette coexistence tangible entre patrimoine et marketing sur une plateforme numérique est alors une très bonne illustration des réseaux sociaux comme extension des outils de promotion des méthodes traditionnelles.

Terminons avec Schiaparelli. Cette Maison a dû faire face à une interruption de son activité pendant un certain temps. Bien que cela puisse paraître comme un frein à son essor, cela peut se révéler être un atout. Ces Maisons qui ont connu une interruption de leur activité se sont vues conférer le statut de « belle endormie ». Cette notion est d'ailleurs une conception assez répandue parmi les amateurs de mode, et qui a pu revenir lors des entretiens que l'on a effectués[106] [107], ainsi que dans certaines de nos lectures, la plus parlante étant Dion D. et Mazzalovo G. (2016). La stratégie sur son compte Instagram de la Maison est claire, capitaliser sur son

[106] « les belles endormies c'est le nom qu'on donne aux grandes maisons de couture fermées. » (extrait de l'entretien avec Maxime Abadia)

[107] « **Lucas :** And so he was telling us that it is actually Roseberry that goes to the archives. And, you know, he looks at all the symbols because also it is interesting with Schiaparelli, you know, being a sleeping beauty brand for some time. And that now, you know, because they have to recreate a heritage, they're using their strong heritage.
Nicolas RAHHAL : Yes, this is exactly also super, it's spot on on your thesis because it's all about communication. That salesperson is the face of that brand in front of clients, in front of everyone who's looking at this at these pieces, so they have to know the story because it's the image.» (extrait de l'entretien avec Nicolas Rahhal)

histoire, possiblement dans une logique de légitimité et de préservation de son statut de marque du luxe et de Haute Couture. Pour aller plus loin, une publication sur deux sur les six derniers mois avait pour intérêt le patrimoine de marque[108]. De façon très récurrente, la Maison publie sur le processus de création des pièces de sa dernière collection et ses expositions, comme celle au Victoria & Albert Museum de Londres. On y voit les moments de réflexion créative de Daniel Roseberry, directeur artistique de la Maison, les étapes de fabrication, et même les essayages. Il est alors possible de saisir toute l'essence de l'univers de la marque car la Maison donne l'impression aux internautes d'une forte proximité avec les coulisses du processus de création, bien qu'un contrôle soit conservé sur ce qui est diffusé. Mais ne serait-ce pas une illusion pour créer de la proximité ? Quand nous nous attardons sur les critères émis par Correia Loureiro S. M. *et al*. (2017), la Maison Schiaparelli ne publie pas assez régulièrement et n'interagit pas non plus avec les internautes. Ce dernier point a précédemment été présenté comme un moyen de conserver l'inaccessibilité du luxe. Mais il y a un critère de réussite de la communication sur les réseaux sociaux qui est rempli : la présence des célébrités.

Les célébrités font partie intégrante de l'univers de la marque. Effectivement, un tiers des publications considérées pour l'étude de cas présente des célébrités. Elles peuvent par exemple donner leur avis sur la dernière collection, comme ce fut le cas avec Teyana Taylor le 28 janvier 2026. Mais elles sont aussi très souvent habillées par la marque pour certains événements. Par exemple, nous pouvons citer Ariana Grande pour une avant-première à New-York en novembre dernier pour le film « Wicked: For Good », Emily Blunt plus récemment lors de l'avant-première du « Diable s'habille en Prada 2 » à New-York en avril 2026, ou encore Bad Bunny, Beyoncé, et Taylor Swift lors de la prestigieuse soirée des Grammy Awards. La présence de ces célébrités confère des notions d'exclusivité et d'excellence à la Maison car ce sont des noms connus de tous, mais elles permettent également d'incarner les valeurs de la marque comme le souligne Serpoianu M. D. (2025)[109].

[108] Nous sommes à 41 publications avec la mention « patrimoine » dans nos résultats d'enquête pour un total de 75 publications au total

[109] « The muse becomes a signifier for their ethos. » (Serpoianu M. D., 2025, p.78)

Le compte instagram est alors à la fois un levier de diffusion du patrimoine de marque afin de permettre sa légitimation et passer outre ses années d'absences, mais c'est également un moyen de s'ancrer dans le présent avec les processus de fabrication, qui feront office de futures vidéos d'archives pour la Maison, et surtout la présence des célébrités qui présentent la marque comme une Maison importante et renommée encore aujourd'hui, tout en lui conférant les valeurs du luxe, que sont l'exclusivité, le désir et l'excellence. Cette stratégie semble porter ses fruits car Schiaparelli affiche le meilleur taux d'engagement de la part de son audience sous ses publications avec 1,58% de ses abonnés qui met un j'aime sous chaque publication. Cette donnée est très basse, mais il faut prendre en compte que ces comptes Instagram de grandes Maisons regroupent plusieurs millions d'abonnés, il est donc très compliqué d'amener chaque individu à interagir avec le contenu publié.

La Maison Schiaparelli, au même titre que la Maison Dior, permet de confirmer notre hypothèse. Elle aussi utilise ses réseaux sociaux afin d'assurer une continuité avec les méthodes traditionnelles de médiation du patrimoine de marque que sont les musées. Cela est d'autant plus tangible lorsque l'on s'intéresse au dossier de presse de l'exposition « Shocking! Les mondes surréalistes d'Elsa Schiaparelli » au Musée des Arts Décoratifs à Paris en 2022 : « transmettre son héritage hors du commun et poursuivre son histoire [...] Les dessins de collection constituent ainsi la mémoire conforme et essentielle des nombreux modèles de la couture. ». La diffusion sur les réseaux sociaux des croquis de Roseberry sont alors des outils de mémoire renfermant tout le savoir-faire, l'unicité mais surtout l'exceptionnalité de la Maison.

Quelles conclusions pouvons nous tirer de cette étude de cas au regard de notre hypothèse ? Bien que les stratégies de communication établies au sein de ces Maisons nous restent inconnues, il apparaît que pour Dior et Schiaparelli la diffusion des archives et du patrimoine de marque sur les plateformes numériques sont bien plus que des éléments de légitimité. Les archives deviennent de véritables sources de créations, utiles pour le développement commercial dans un monde où l'identité et l'histoire de la Maison jouent un rôle de choix dans la décision d'achat. De plus, le luxe se basant sur la désirabilité et l'inaccessibilité, capitaliser sur son patrimoine permet de faire adhérer de nouveaux amateurs de mode et de luxe à l'univers de la

Maison. Les archives et le capital de marques connaissent alors de véritables transformations. Elles ne sont plus statiques, elles revivent pour être intégrées à la stratégie marketing de la marque concernée, lesquelles sont très valorisées à présent comme l'indique Mendella S. (2022) pour le fonds de dotation de mode : « les archives de mode, nouveaux joyaux de marque », ce qui est très bien compris en interne : « nos archives, la mémoire de la maison, les racines, ça crée l'histoire [...] faire du contenu, faire rêver, la magie de tout ça » (échange avec Barbara Jeauffroy Mairet).

En revanche, bien que notre hypothèse soit validée, il est obligatoire de poser les limites de la diffusion numérique de ces archives, et ce pour diverses raisons. D'une part, l'exclusivité, comme le dit Barbara Jeauffroy Mairet, il faut conserver le mystère, et c'est pourquoi la Maison Dior sélectionne rigoureusement les pièces qu'elle souhaite diffuser car le luxe continue de reposer sur l'inaccessibilité[110]. D'autre part, la question des droits, des copyrights. Un musée, tout comme une Maison, se doit de respecter les normes juridiques liées aux archives. C'est d'ailleurs la fonction première d'une archive, protéger. Publier une archive implique des droits que l'on se doit de respecter, il faut des autorisations. Maxime Abadia nous l'a très justement rappelé : « il est important de mettre à chaque fois les copyrights [...] il faut faire toujours appel à leurs ayants droit pour pouvoir faire la communication ». Ceci n'est cependant pas seulement lié au milieu de l'archive comme nous l'a expliqué Nicolas Rahhal avec un exemple concret qu'il a vécu :

[110] « les locaux des archives c'est réservé aux influenceurs, aux journalistes, aux personnalités et aussi aux très grandes clientes » (échange avec Barbara Jeauffroy Mairet, qui montre que la totalité des archives de la Maison Dior n'est pas diffusée en ligne, et que pour y avoir accès une sélection s'effectue, ne laissant place qu'aux personnes jugées dignes d'avoir ce privilège)

« J'ai posté une vidéo de Lady Gaga à Coachella [...] et Coachella sont hyper strictes avec leur contenu. Ils m'ont signalé, et Instagram a banni mon compte pendant trois mois. J'étais complètement banni pendant trois mois. [...] Donc ma règle numéro une maintenant est de respecter la protection intellectuelle. [...] Même si je donne les crédits, ils ne m'ont pas donné la permission, je ne peux pas utiliser leurs photos . Ils peuvent toujours me signaler et Instagram bannira mon compte. [...] J'ai réalisé que ce n'est pas un travail stable du tout. [...] Je pourrais perdre mon compte en dormant. [...] oui, en un clin d'œil.[111] »

(Extrait de l'entretien avec Nicolas Rahhal)

En conclusion, nous pouvons affirmer que les Maisons de Haute Couture utilisent les plateformes numériques, et plus spécifiquement les réseaux sociaux, comme des organes indépendants des institutions muséales traditionnelles. Cependant, la Maison adapte son utilisation de ses réseaux sociaux pour s'aligner avec sa stratégie globale. Ainsi, trois axes majeurs sont ressortis de notre étude de cas : les réseaux sociaux comme outil marketing afin de créer de la désirabilité en mettant en scène les produits, des célébrités et assurer l'avenir de la marque dans un contexte de changement de l'équipe créative ; les réseaux sociaux comme prolongement direct de l'univers de la marque et de ses actions patrimoniales ; et les réseaux sociaux comme moyen de réinvestir le patrimoine de marque et légitimer son existence tout en se réappropriant les codes du luxe. Notre hypothèse est validée. Les Maisons de Haute Couture utilisent les moyens de diffusion numérique, dans notre cas les réseaux sociaux, pour compléter la médiation des musées. Néanmoins, cette complémentarité reste sujette à des tensions, plus particulièrement deux. D'une part, les réseaux sociaux connectent et rapprochent des personnes du monde entier, mais les Maisons créent de l'inaccessibilité en s'abstenant d'interagir avec les internautes. D'autre part, les réseaux sociaux constituent un environnement incertain où tout peut-être perdu en un claquement de doigts, il convient alors de connaître et de faire appliquer le droit intellectuel.

[111] Citation traduire. La version originale : « I posted a video of Lady Gaga at Coachella. [...] Coachella [...] are super strict with their footage. So they reported me, and Instagram took down my page for three months. It was completely banned for three months. [...] So my number one rule today is intellectual property. [...] Even if I gave credits, they didn't give permission, I cannot use their photos. They can still report me and Instagram will take down my page. [...] I realized that yhis is not a stable job at all. [...] I could lose my page while sleeping. [...] Yes, in a *clin d'œil*. »

B. Hypothèse 2 : Les archives seraient devenues des éléments stratégiques de marketing dans la valorisation de l'identité de marque.

1. Patrimoine de Haute Couture : fondement des Grandes Maisons

Cette hypothèse interroge un usage précis des archives de mode par les Grandes Maisons en tant qu'aspect stratégique dans la structuration des stratégies marketings des Maisons de Haute Couture dans le domaine du luxe en France aujourd'hui.

Dans un premier temps, nous pouvons nous pencher sur ce qu'est le marketing et ce qu'il représente pour ces Grandes Maisons, ainsi que ses enjeux et comment les archives s'articulent dans ce domaine.

Il convient d'abord de souligner que le marketing est de nos jours un domaine central pour les entreprises, ainsi qu'une discipline scientifique ayant pour vocation l'étude du comportement des consommateurs, les variations du marché économique et la concurrence sur ce même marché (Mouhli, 2021). Le marketing relève de divers outils, à différentes échelles, comme les études de marché, la publicité, le storytelling ou encore la communication digitale. Or, nous avons émis l'hypothèse que les archives, et ce qui en relève, seraient devenues un outil pour la mise en place du marketing au sein des Grandes Maisons de mode à une échelle différente des autres outils. Toutefois, nous avons relevé que ces outils du marketing permettent aux marques de créer de la valeur à leurs produits et à la marque en elle-même, cela leur permet de réaliser davantage de ventes ainsi qu'une meilleure gestion de leur image et de leur position sur le marché, comme l'expliquent les auteurs Chevalier et Mazzalovo. Notre étude de cas nous confirme également l'usage des archives dans les campagnes de communication et les réseaux sociaux, valorisant davantage les créations. L'usage des archives s'inscrit donc dans une stratégie globale des Grandes Maisons.

Dans le luxe, ce marketing se traduit de différentes manières, mais le but reste le même, il est de renforcer l'identité de la maison et sa désirabilité auprès de

ses clients et du grand public (Chevalier & Mazzalovo, 2011). Dans le domaine du luxe et de la Haute Couture, cela dépasse la vente des produits, mais relève bel et bien d'un savoir-faire unique, d'une tradition, de l'histoire française… ce sont donc des éléments aussi bien matériels qu'immatériels, relevant d'un héritage culturel et artisanal. Dans le cadre de la Haute Couture, cette notion ne renvoie donc pas uniquement à l'identité de la marque mais également de l'image de la mode française à l'international.

La Haute-Couture a un statut particulier, les Grandes Maisons possédant ce label doivent donc répondre aux attendus d'un tel statut. En effet, les maisons de couture ont pour vocation de représenter un art de vivre et une culture propre à la France.

Nous retrouvons donc les caractéristiques propres au luxe intégrés au sein du marketing des Grandes Maisons, et notamment le patrimoine, occupant une place centrale. Pour mieux comprendre cette utilisation contemporaine des archives en tant qu'outils de marketing par les Maisons de mode, il est primordial de comprendre le contexte économique et plus globalement, l'historique et l'évolution des Grandes Maisons, afin de saisir les nuances de ce phénomène. Ainsi, les archives préservent à la fois l'aspect patrimonial notamment les exigences liées au label de la Haute Couture mais également de répondre aux attentes et objectifs du marketing et de la communication, dans le but de valoriser la Maison.

Le patrimoine archivistique de Haute-Couture a donc évolué et s'est structuré sur des années et ce depuis l'essor de la Haute-Couture, avec la figure de Charles Frederick Worth. La Haute-Couture s'est institutionnalisée, dans ce contexte, nous avons vu naître des maisons de couture avec à leurs têtes des couturiers, hommes et femmes, devenus des légendes de la mode.

En France, la mode et le luxe sont des domaines spécifiques, véritable pan économique, culturel et social. Les économistes Christian Barrère et Walter Santagata analysent ce phénomène de l'évolution du luxe dans l'un de leurs écrits :

> « Le patrimoine de la Haute Couture, qui est la base d'un patrimoine de la mode française, lequel s'élargit en patrimoine du luxe français, est un ensemble historiquement institué d'acquis sociaux. Legs du passé, ce patrimoine joue un rôle essentiel dans l'organisation et le fonctionnement du secteur ainsi que dans son développement. ».
>
> (Barrère C., Santagata W., 2005)

Ce patrimoine de la Haute Couture constitue donc des représentations et pratiques communes dans la mode française, il n'est pas un simple élément historique mais bel et bien un héritage vivant et un levier économique et social pour les Grandes Maisons, ces mêmes auteurs décrivent le patrimoine comme : « (…) l'inspirateur de la créativité endogène du secteur et l'agent de la construction de sa réputation. » (Barrère C., Santagata W. Walter, 2005).

La Haute Couture est donc une structure au luxe français, ayant une véritable influence sur le développement de celui-ci. Les enjeux du luxe ainsi que les attendus de la Haute Couture établissent les fondements des Grandes Maisons, et façonnent leur marketing. Christian Barrère et Walter Santagata l'énoncent clairement « (…) le luxe a besoin de la Haute Couture pour sa communication mais aussi, plus fondamentalement, pour accéder à son patrimoine et à sa capacité créative ».

Depuis le XIXe siècle, Paris s'impose comme capital de la mode, et ce, à travers l'apparition des Grandes Maisons, au point de s'institutionnaliser, avec la création de la Chambre syndicale de la Haute Couture, en 1911, et la mise en oeuvre de critères, après la Seconde Guerre mondiale. Nous constatons une volonté de protéger et structurer ce label unique au monde, relevant de l'excellence française. Comme l'évoque une citation du dossier de presse de l'exposition « Paris, Haute Couture » :

> « Depuis des siècles, la mode joue un rôle prépondérant dans l'économie française. S'appuyant sur des talents prestigieux et des savoir-faire inestimables, elle participe au rayonnement de Paris dans le monde entier. »
>
> (Dossier de presse du Palais Galliera, Paris Haute Couture, 2013)

Afin d'illustrer ce propos, nous pouvons prendre l'exemple de la maison Dior, marque française connue internationalement et l'une des plus influentes aujourd'hui,

comme le démontre ce passage du dossier de presse de l'exposition « Christian Dior, couturier du rêve » au Musée des Arts Décoratifs de Paris :

> « La maison Dior représente bientôt à elle seule plus de la moitié des exportations de la haute couture. À l'étranger, elle incarne la quintessence du goût et de l'art de vivre à la française ».
>
> (Dossier de presse du Musée des Arts Décoratifs de Paris, Christian Dior, couturier du rêve, 2017)

Nous constatons alors à travers cet exemple concret, l'influence à la fois économique et culturelle de la maison Dior. Nous observons ici que les Grandes Maisons ne sont pas seulement des acteurs économiques mais également des institutions associées à un patrimoine, et ce, dans un contexte de mondialisation. Or la valorisation de ce patrimoine français participe à la construction de l'identité de marque des Grandes Maisons.

Le patrimoine est un fondement des Grandes Maisons, contribuant directement à la construction d'une identité de marque affirmée et cohérente, élément essentiel à la stratégie marketing dans le secteur du luxe.

2. Les archives de mode : outils au service de l'identité de marque

En outre, l'identité de marque est un pilier du marketing, assurant la cohérence de la stratégie de marque et la structure de ses actions de communication. Or la mutation du marketing et du marché économique a influencé les directions de communication des Grandes Maisons ainsi que la représentation de leur image. Selon Domenico Liggeri, les clients du luxe ne sont plus seulement à la recherche de la marque et de son produit : « (…) le marketing est passé du produit à son logo, puis du logo à l'histoire, passant de l'image de la marque (brand image) à l'histoire de la marque (brand story) (Salmon, 2008). »

Le passé de la Maison est bel et bien un outil de communication, devenu un élément de promotion et de confiance pour les consommateurs. Comme l'exprime Barbara Jeauffroy Mairet :

> « Nos archives, la mémoire de la maison, les racines, ça crée l'histoire et ça permet de… à ce que les personnes qui vont… les clients qui vont venir acheter, ils ont l'impression d'acheter un pan d'histoire du luxe français donc c'est très important, ça fait vraiment partie de la communication et le sommet de tout c'est d'avoir créé la Galerie Dior. »
>
> (Extrait de l'entretien avec Barbara Jeauffroy Mairet)

Pour mieux saisir ce mécanisme de l'utilisation des archives dans le marketing des Grandes Maisons, nous pouvons, dans un second temps, nous appuyer sur le mémoire de recherche d'Alix Croué (2014) au sujet de « La construction de l'identité des marques de luxe », nous pouvons relever cette définition précieuse, nous permettant de contextualiser cette notion : « L'identité des marques de luxe se forge dans le temps et se compose d'éléments qui datent de la création de la maison. »

Le terme « éléments » renvoie au patrimoine matériel et immatériel, dans ce cas, les archives sont au cœur de la définition d'identité de marque. Les archives, quelque soit leur nature, attestent de l'ancienneté de la marque et de son influence passée et présente. Elles sont des preuves de ce prestige qui les composent encore aujourd'hui. Comme cela, les marques de mode de luxe se définissent comme uniques, prestigieuses et de tradition. Cette idée et ce développement justifient alors l'intérêt des archives car ce sont elles qui conservent les éléments fondateurs de la Maison, dès ses origines.

L'identité des Grandes Maisons est basée sur leur authenticité, un savoir-faire ancien ainsi qu'une expertise. En effet, la consommation du luxe se veut différente et donc encadrée. Lors de nos recherches, au cœur des sciences de la communication, nous avons relevé que l'histoire est essentielle[112], elle agit comme un signe de crédibilité car cet élément justifie l'achat très coûteux, pour le client (Rose G, Merchant A, Orth U, Horstmann F, 2015). Il est donc attendu de ces marques, qu'elles soient innovantes, mais pas seulement, elles doivent être transparentes et

[112] ROSE Gregory M., MERCHANT Altaf, ORTH Ulrich R., HORSTMANN Florian (2015). *Emphasizing brand heritage: Does it work? And how?* , Journal of Business Research, vol 69.2 | DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.06.021

crédibles. Les Grandes Maisons se positionnent donc entre deux temporalités[113], elles évoluent mais conservent leurs origines car c'est ce qui les caractérisent.

Les archives sont donc activement mobilisées par les Grandes Maisons, à plusieurs niveaux. Les archives permettent d'alimenter le storytelling de la maison et accroître la désirabilité des clients pour les nouveaux produits.

Nous avons pu observer ce phénomène lors de notre visite de la boutique mère de Schiaparelli, située Place Vendôme, ainsi que la première boutique Dior, sur les Champs-Elysées. Toutes deux sont décorées et représentent les fondateurs dans leur agencement, nous y retrouvons des éléments passés représentants la marque ainsi que des codes reconnaissables. En ce qui concerne Schiaparelli, des abats jours arborent des croquis de la Maison, les pièces disponibles à l'achat sont également dans la continuité créative de ce que faisait Elsa Schiaparelli de son temps, comme nous l'a expliqué le vendeur présent ce jour-là. Dans le cas de Dior, nous y avons observé différents codes de la maison : des roses, des étoiles, du rose et du gris ainsi que des reproductions des archives textiles de la Maison. Ainsi, les clients ont indirectement accès aux archives lors de leurs achats, confirmant notre hypothèse de l'usage des archives dans la valorisation de l'identité de marque. Alix Croué confirme cette théorie dans sa recherche :

> « L'identité de marque permettrait au consommateur de reconnaître des produits par association. Ainsi nous accordons de la valeur et nous sommes prêts à payer plus cher pour des produits de cette marque. Une forte identité est donc synonyme d'une fidélité client. »
>
> (Croué A., 2014)

Cette stratégie adoptée par les Grandes Maisons est également confirmée par Barbara Jeauffroy Mairet qui explique et justifie cet usage du patrimoine et des archives :

> « (…) chacun a compris que c'était important pour l'ADN de la marque, pour la reconnaissance, pour l'histoire, puis pour le fait que du coup, tout en découle. Les meilleures ventes, meilleure visibilité, histoire à raconter, faire du contenu, faire rêver, la magie de tout ça »
>
> (Extrait de l'entretien avec Barbara Jeauffroy Mairet)

[113] CHEVALIER Michel, MAZZALOVO Gérald (2011). *Management et Marketing du luxe*, 2e édition, Paris, Dunod.

En continuité à cela, Jean-Noël Kapferer, chercheur reconnu en marketing, confirme l'une de nos idées, concernant les Grandes Maisons. Les archives valorisent la marque et donc son identité car elles permettent de se distinguer face à la concurrence, en cela, elles sont un outil primordial. Or, comme nous l'avons expliqué, le marché du luxe et de la Haute Couture est hautement concurrentiel, aujourd'hui, les marques doivent donc innover afin de conserver ce statut et leur prestige. À ce sujet, Kapferer dit : « Face à une concurrence accrue, les marques ont besoin d'affirmer leur unicité (Kapferer, 2008) » (Croué A., 2014).

Cela confirme notre idée concernant les archives, mais un autre élément est évoqué ici. Il est question « d'unicité ». Au cœur de notre sujet, cela renvoie au label Haute Couture et au maintien de la rigueur de ce label. Seules les maisons correspondant aux critères apposés ont ce droit de se revendiquer comme une maison de Haute Couture. L'unicité peut également correspondre à l'unicité de la marque elle-même car les premières créations des couturiers-fondateurs de ces Grandes Maisons étaient perçues et décrites comme innovantes et uniques. La marque doit donc continuer de démontrer cela, dans sa création et sa communication : « Aujourd'hui, une marque de luxe est confrontée au défi de garder son esprit, son identité dans un contexte contemporain où la nouveauté est le moteur de l'économie. » (Croué A., 2014).

Il apparaît que le marché de la mode et du luxe est dorénavant plus compétitif, comme le souligne globalement l'ouvrage « La mode : Une économie de la créativité et du patrimoine, à l'heure du marché » de Christian Barrère et Walter Santagata. Le fait de se distinguer est donc devenu nécessaire pour les Grandes Maisons, pour cela, elles ont recours à des stratégies de communication et des outils de marketing, comme nous l'avons évoqué précédemment. Le patrimoine est donc apparu comme l'un des pans de la communication, étant un signe distinctif de prestige et représentatif du label Haute Couture. Christian Barrère exprime cette idée au sujet du patrimoine :

> « (…) la concurrence se fait surtout par la qualité, l'image, la réputation, ceux pour lesquels la détention de patrimoines historiquement acquis représente un avantage comparatif important et difficilement délocalisable. »
>
> (Barrère C., 2007)

Or, dans la logique du marketing, l'un de ses enjeux est la différenciation, la distinction, la marque se doit d'être au-dessus de la masse pour vendre davantage. En outre, la mode est très concurrentielle, entre prêt-à-porter et luxe, mais aussi concurrentielle entre les maisons. C'est un des principaux enjeux du marché économique aujourd'hui, les éléments peuvent être copiés et répétés, a contrario, le patrimoine d'une maison de mode, lui, est unique. En cela, l'utilisation des archives est un outil de marketing car cela permet de se distinguer sur un marché très concurrentiel, dans un contexte de mondialisation. En décrivant le patrimoine, Christian Barrère y définit indirectement le concept de marketing :

> « Les patrimoines sont utilisés par les offreurs pour influer sur les préférences individuelles et collectives et sur les fonctions de demande, afin, via des stratégies de communication, de produire la demande pour ces biens. »
>
> (Barrère C., 2007)

En usant de cette stratégie de la valorisation patrimoine, les marques incitent indirectement les clients à acheter et influencent leurs préférences et leurs pratiques. Les archives et la mise en récit du patrimoine alimentent davantage le désir d'achat dans le domaine du luxe. En cela, les maisons influencent l'offre et la demande, ce qui renvoie directement à la définition de marketing. L'économiste prend l'exemple de Dior, maison que nous avons également choisi d'étudier :

> « (…) la demande de produits Dior, alors que chacun sait que le créateur a disparu depuis longtemps, dépend de l'image de Dior appuyée sur le patrimoine de création et de réputation de la marque Dior »
>
> (Barrère C., 2007)

Ainsi, les archives sont des éléments centraux dans l'identité de marque, elles individualisent la Maison, enjeu central du marketing du luxe de nos jours. Elles retranscrivent des codes passés, des figures prestigieuses, elles sont l'image de ce savoir-faire, permettant alors de susciter l'intérêt de l'acheteur et motiver l'achat.

De ce fait, nous pouvons dire que les archives sont des supports au storytelling mis en place par les marques. Elles sont l'élément de transition entre le patrimoine, l'histoire de la maison et le produit vendu par la maison. L'auteur et chercheur italien, Domenico Liggeri, confirme et affirme dans ses recherches que les archives, au même titre que les musées d'entreprise, sont des supports de communication. Elles seraient même les supports les plus significatifs et symboliques. Elles sont la matière première du récit de la maison[114].

3. Une évolution du luxe, vers une valorisation du patrimoine archivistique.

La communication s'est ainsi intégrée aux structures des Grandes Maisons au fur et à mesure des années mais le rachat des maisons de mode telles que Dior, Chanel ou encore Balenciaga, à partir des années 1980, expliquent l'essor de la communication au cœur des enjeux des Grandes Maisons. Le marché s'est restructuré, les maisons de mode qui vivaient de leur savoir-faire, ont dû se réinventer. Plusieurs phénomènes expliquent cela comme l'apparition du prêt-à-porter, le changement de perception du luxe et de la mode, mais encore la symbolique des objets de luxe, les modes de consommation du fait de la mondialisation, l'essor des grands groupes financiers et l'accroissement d'une concurrence, notamment dans le domaine de la mode.

Alain Chariot dans son ouvrage *La construction récente des groupes de luxe français : mythes, discours et pratiques* nous permet de mieux saisir les enjeux et les répercussions de ce phénomène sur l'usage des archives de mode aujourd'hui. Il évoque une « frénésie d'acquisition » et la constitution de « trois grands groupes mondiaux : LVMH, Pinault-Printemps-Redoute et Richemont ». Ainsi, les maisons de mode et de haute couture sont intégrées au sein de groupes de luxe, elles sont plusieurs à être assimilées et, en parallèle de maisons de haute gastronomie, constituant un ensemble dans le domaine du luxe. Cette restructuration questionne sur la place des maisons de mode et leur nature ainsi que leur devenir. Les

[114] LIGGERI Domenico (2017) *Fabulations modernes dans la communication des musées d'entreprise.* Synergies Italie, n°13, p. 121-133. Université IULM de Milan.

couturiers qui étaient à leur tête ne sont plus, le propriétaire change ainsi que leurs directions. Nous pouvons donner l'exemple de Schiaparelli, qui suite à la fermeture de la maison est rachetée en 2007 par le groupe Diego Della Valle Group. Nous pouvons citer également le cas de la maison Balenciaga, qui a été rachetée par le groupe Kering ou encore la maison Dior intégré au groupe LVMH. Suite à cela, les maisons de Haute Couture connaissent un changement de leurs politiques internes, une logique financière différente ainsi qu'une internationalisation plus importante.

Ainsi, le rachat des grandes maisons de mode par les grands groupes a permis un plus grand investissement dans la communication de ces maisons et notamment une revalorisation de leur patrimoine, comme l'observe et le souligne Caroline Courbières :

> « (…) ces pièces se retrouvent aujourd'hui au cœur des stratégies de communication de la marque. Le développement de l'industrie du luxe dans les années 1990 avec la reprise de maisons de mode historiques par de grands groupes comme Kering, LVMH ou Richemont s'est en effet accompagné d'une mise en valeur de l'histoire de chaque marque (…) ».
>
> (Courbières C., 2024)

L'évolution du luxe et du marché de la mode depuis la Seconde Guerre mondiale a amené avec elle, de nouveaux attendus, un accroissement de la communication et donc une évolution du statut des archives dans ces stratégies. Elles sont aujourd'hui mobilisées, à des fins autres que mémorielles. A ce sujet, les groupes financiers ayant plus de moyens ont pu investir et s'emparer du patrimoine de ces maisons comme l'évoque Marco Pecorari dans le débat concernant les « Pratiques curatoriales, archivistiques et muséales dans le domaine de la mode » :

> « Les marques n'investissent pas seulement dans de spectaculaires expositions itinérantes qui construisent leur propre légende, mais aussi dans la recherche, à travers la création de services spécifiquement consacrés à la conservation et à la protection de leur propre patrimoine. »[115]

Nous pouvons donner l'exemple de Chanel et Dior qui ont su investir ces dernières années dans des structures dédiées à leurs archives textiles et papier mais également matérielles, en maintenant la mémoire de leurs fondateurs, Gabrielle

[115] BIGOLIN Ricarda, CLARK Clark, PECORARI Marco, SQUARE Jonathan Michael et VAN JOOLEN Elisa (2023). *Pratiques curatoriales, archivistiques et muséales dans le domaine de la mode,* Perspective, 2, p.79-98. | https://doi.org/10.4000/perspective.29963

Chanel et Christian Dior. C'est à partir de ce moment, que le patrimoine matériel et immatériel sont devenus des éléments de marketing, menant une véritable campagne de valorisation. Les archives de mode ne sont donc plus de simples documents passés servant à l'administration et l'aspect juridique de la marque mais elles sont devenues des objets d'intérêt pour la recherche dans l'histoire de la mode et de véritables investissements pour ces financiers. Nous pouvons dire que les Grandes Maisons misent sur leurs archives et pour cela elles engendrent des coûts financiers et matériels importants, équivalant aux coûts relatifs aux campagnes de communication, voire même plus importants. Cela prouve concrètement que les Grandes Maisons voient leurs archives comme des outils actifs et un enjeu stratégique. Cela témoigne de l'évolution de l'importance des archives pour les Grandes Maisons, leur usage est croissant.

Cela nous est confirmé par l'archiviste Maxime Abadia, lors d'un entretien : « Il y a une volonté de patrimonialisation, de la mode, qui est quand même assez récente. Maintenant, toutes les Maisons de mode ont leur service patrimoine … c'est bien pour le marketing »

Effectivement, ces dernières années, les Grandes Maisons se sont emparées de leur propre histoire, nous ne comptons plus les expositions de mode financées par les grands groupes, la fondation de musées de mode, la création de centres de conservation et leur participation accrue aux ventes aux enchères[116]. Ce phénomène est décrit et expliqué au cœur du débat entre Ricarda Bigolin, Hazel Clark, Jonathan Michael Square et Elisa van Joolen, mené par Marco Pecorari, au sujet des nouvelles pratiques de conservation dans la mode :

> « (…) le manque de financements publics a conduit à la prolifération des initiatives des grandes marques et du mécénat des grands groupes du luxe, contribuant inévitablement à la mythification de la création, à un manque de distance critique et à un phénomène de double commercialisation non seulement de la mode mais aussi de son histoire. Les marques n'investissent pas seulement dans de spectaculaires expositions itinérantes qui construisent leur propre légende, mais aussi dans la recherche, à travers la création de services spécifiquement consacrés à la conservation et à la protection de leur propre patrimoine. »

[116] JEAMMET Corrine, Franceinfo, *Pourquoi les enchères consacrées à la mode se multiplient : des spécialistes de la maison Artcurial décryptent. Franceinfo*. Mis en ligne 28 septembre 2022. https://www.franceinfo.fr/culture/mode/pourquoi-les-encheres-consacrees-a-la-mode-se-multiplient-des-specialistes-de-la-maison-artcurial-decryptent-le-phenomene_5371312.html.

(Bigolin R., Clark C., Pecorari M., Square J.M., Van Joolen E., 2023)

Ces auteurs soulignent un aspect de ce phénomène, l'usage de cette histoire à des fins commerciales. De leur point de vue, cela se traduit comme un phénomène négatif, les marques transforment ces éléments passés à leur avantage, s'éloignant des attendus scientifiques de l'histoire et des pratiques de conservation. Ainsi, seuls les éléments prestigieux sont conservés et valorisés, l'histoire de la maison devient alors un outil de valorisation et non plus un témoin de l'Histoire de France et de la mode. Il apparaît qu'à partir des archives, les Grandes Maisons construisent un récit, en sélectionnant les éléments, comme l'explique Eugénie Briot, le patrimoine est participe à la construction du récit de marque. Les archives deviennent des capitaux symboliques et ressources mobilisées par les Grandes Maisons, permettant de renforcer l'existence et l'influence de celles-ci[117].

Les économistes, Christian Barrère et Walter Santagata, démontrent alors le patrimoine comme une véritable ressource stratégique pour ces marques, une valeur adonnée à la maison. L'auteure Caroline Courbières (2022) nomme le terme de « marque patrimoniale » qu'elle définit comme : « (…) une marque dont le positionnement et la valeur repose sur son héritage ».

Dans ce cas, les marques de mode font fructifier leur capital et leur valeur à travers leur passé, leur identité n'est plus uniquement basée sur la production de produits de mode mais essentiellement sur leur ancienneté dont les archives sont les témoins. Cette idée est confirmée par Océane Desplands dans sa recherche au sujet de la protection de ces archives :

> « D'après Côme Rémy (ancien responsable du Conservatoire des Créations Hermès) « les archives sont les capsules du temps » (…) A l'image de ces capsules temporelles, elles viennent sauvegarder l'histoire et le savoir-faire d'une maison. Si les archives sont de véritables fenêtres sur le passé, elles permettent également d'éclairer l'avenir. Dès lors, chaque pièce, chaque document, chaque photographie, chaque bien susceptible de devenir une archive représente un intérêt pour une maison. »
>
> (Desplands O., 2022)

Les recherches de Océane Desplands rejoignent nos observations, les archives servent et participent à la pérennité de la maison, elles témoignent d'un

[117] BRIOT Eugénie et DE LASSUS Christel (2014). *Chapitre 1. Le patrimoine des industries du luxe*. Marketing du luxe Stratégies innovantes et nouvelles pratiques, EMS Éditions. p.15-31. | https://doi.org/10.3917/ems.briot.2014.01.0015

héritage mais aussi de la continuité de la maison. Rejoignant notre hypothèse qu'elles sont un outil, chaque objet conservé a pour vocation de maintenir une cohérence au sein de la maison, que ce soit en termes de création, de direction ou encore de communication auprès des clients.

4. Les archives de mode, des leviers de communication, de légitimation et de création pour les Grandes Maisons.

Ce rachat des Grandes Maisons peut également apparaître comme une rupture à cet héritage. Ces Maisons ne sont plus celles qu'elles étaient à leurs origines, d'une maison de couture à un grand groupe commercial, leur légitimité en tant que Maison de Haute-Couture peut être remise en question. Le créateur fondateur n'est plus à la tête de la maison où il en est le fondateur. Pour contrer cela, les archives peuvent apparaître comme des alternatives à la disparition du couturier-fondateur, car elles témoignent encore de l'essence du couturier. Les archives transmettent les idées et cheminement de création de la Maison, ce qui explique son succès à l'époque et encore aujourd'hui.

De plus, le luxe et son fonctionnement, n'est plus le même qu'au temps des grands couturiers qui nous viennent en tête lorsque nous évoquons la Haute-Couture, comme Christian Dior, Elsa Schiaparelli ou encore Cristobal Balenciaga. Malgré cela, nous observons que les Grandes Maisons ont commencé à diversifier leur production, dès le début du XXe siècle, avec la mise en vente de parfums, selon l'auteur Marc de Ferrière le Vayer dans son ouvrage…. Ces maisons sont devenues, avec le temps, des symboles d'art de vivre et de luxe. Il n'est donc plus question de collections de mode mais d'un véritable univers et une image globale de la Maison. D'impressionnantes campagnes de publicité sont alors imaginées pour la vente de ces parfums, auprès d'un public plus large. Un imaginaire et des codes sont donc transmis, ainsi que des slogans et des égéries sont choisis. Encore aujourd'hui, les Maisons font appel à ces produits passés, leur histoire et ces premières publicités. Le parfum « Miss Dior » constitue un exemple à cela, toujours commercialisé, il est l'objet d'une mise en récit continue. En effet, la maison Dior fait

appel aux archives notamment les premiers flacons ou encore les premières publicités de ce parfum, inscrivant ce produit dans l'histoire de la Maison. Pour illustrer cela, nous pouvons donner l'exemple de l'égérie Natalie Portman se rendant au cœur de Dior Héritage, lieu de conservation des archives de la maison, afin d'y découvrir le flacon originel de Miss Dior ainsi que des affiches et une robe « Miss Dior », sous les yeux de la caméra. Nous constatons que la communication a donc pris une place plus importante pour les Grandes Maisons, la construction d'un véritable récit de marque et d'un univers codé.

Il est nécessaire pour les Grandes Maisons de traduire une certaine continuité dans leur communication et omettre cette rupture dans le temps, car cela peut influencer négativement la perception du prestige de la maison.

La marque Chanel est un bon exemple à cet effet. La Maison réactive son histoire et l'image de sa fondatrice et cela à travers des objets dits « iconiques » ou encore des codes visuels comme le double C présent sur plusieurs de leurs produits. Nous pouvons également citer le tailleur en tweed ou le parfum Chanel N°5, devenus des éléments emblématiques de la maison[118]. Les produits de luxe ne sont pas définis comme de simples objets de mode mais comme des éléments chargés d'histoire, rattachés à une figure emblématique, dans le cas de Chanel, à Gabrielle Chanel. Par conséquent, la marque construit elle-même sa légitimité, en faisant référence à sa propre histoire. Elle évite ainsi cette rupture entre la mort de Gabrielle Chanel et la gestion de la maison aujourd'hui.

Les maisons de Haute Couture que nous avons choisi d'étudier ont toutes connu une succession de stylistes à la mort de leur fondateur. Mais cela peut fragiliser la maison car ce qui l'identifie est sa griffe, or cette griffe est représentée par le fondateur. La griffe est donc un élément de prestige se maintenant dans le temps et qui légitime l'ensemble des créations de la maison même après la mort du « couturier-star ». Les auteurs, Pierre Bourdieu et Yvette Delsaut, nomment ce phénomène la « transsubstantiation symbolique »[119]. Cela signifie que le nom apposé sur la création donne une valeur au produit. La griffe produit une valeur symbolique et économique. Dans ce cas, l'utilisation des archives au sein du marketing permet

[118] GODET Léonore (2022) *La couleur (flash) chez Chanel : entorse identitaire ? Le cas des sacs 2.55 et Classique*. Sciences de l'information et de la communication. dumas-04067445.
[119] BOURDIEU Pierre, DELSAUT Yvette (1975). *Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie*, Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 1, n°1, pp 7-36 | .https://doi.org/10.3406/arss.1975.2447

de retranscrire ce prestige du fondateur. Les archives sont des éléments passés du vécu de la maison sous la direction de ce fondateur, elles agissent donc comme supports, démontrant que la maison n'a pas oublié ses origines et son patrimoine. La griffe est donc la signature du couturier, mais pas seulement, elle permet à la maison de maintenir son identité. Alors, lorsque la maison met en scène ses archives dans sa communication, à travers plusieurs biais, elle maintient la symbolique de cette griffe. Les archives matérialisent le rôle et la présence du couturier-fondateur, permettant d'assurer une certaine continuité et donc de renforcer la désirabilité de la marque et des produits auprès du public. Elle n'est pas donc pas une simple marque de mode mais une Maison de Haute Couture.

Dans cette problématique de continuité de la marque, les maisons usent de diverses stratégies. Elles communiquent directement sur leurs archives ou sur leurs lieux de conservation comme l'évoque Barbara Jeauffroy Mairet :

> « On va faire venir aussi des personnalités qui vont venir visiter la galerie et même les archives. Les locaux des archives c'est réservé aux influenceurs, aux journalistes, aux personnalités et aussi aux très grandes clientes qui vont avoir ce besoin d'appropriation de la marque, ce besoin de venir, se dire « moi j'ai visité les archives, je suis vraiment rentrée dans le saint graal » ce qui est évident puisque nous gardons vraiment très secret nos archives. »
>
> (Extrait de l'entretien avec Barbara Jeauffroy Mairet)

En effet, nous avons observé lors de nos recherches et notre étude de cas que les communications de Dior au sujet des archives sont très importantes. Nombre de reportages, publicités et interviews sont tournées autour des archives et du patrimoine en règle générale. Les archives sont filmées, illustrées et racontées, les experts des lieux de conservation interviennent et racontent l'histoire de la maison. Dans le cas de la maison Dior, il existe un livre autobiographique de Christian Dior qui est régulièrement cité par les communicants de la marque. A travers cette stratégie, la marque semble travailler dans la même essence qu'aux temps de Christian Dior. Les créations ne sont donc pas des produits de la mode actuelle mais bien de la créativité et des codes de Christian Dior. Cette méthode est également adoptée par Chanel et Schiaparelli. Les récits de vie de Gabrielle Chanel et Elsa Schiaparelli sont très souvent racontés et mis en scène. Des photographies de leur vivant sont utilisées et mises en avant dans différentes communications.

Mais une seconde stratégie existe afin de maintenir cet héritage des fondateurs et créer une illusion de continuité. Les directeurs artistiques qui se succèdent à la tête de ces maisons sont invités à consulter les archives de la Maison. Le but étant de de retranscrire les codes de la maison et du créateur dans leurs propres créations. Cela explique le rappel des codes de la marque dans les nouvelles créations. Pour concrétiser cette idée, nous pouvons citer Soizic Pfaff, anciennement directrice de Dior Héritage :

> « C'est là, dans ce lieu faisant office de coffre-fort et contenant les mémoires de la maison, que la créatrice se rend pour s'imprégner des codes Dior et les réinterpréter dans ses collections. Ainsi, si elle a signé le succès des slingbacks en dévoilant sa collection Dior printemps-été 2017, le modèle remonte en réalité aux années 60. Créées par Roger Vivier pour Christian Dior, et issues de la collection automne-hiver 1962 ».
>
> (ROUSSEAU Caroline, Le Monde, Or collection, les archives de la maison Dior, 2018, Le Monde)

Dans cet extrait il est question de l'ancienne directrice artistique de Dior, Maria Grazia Chiuri, or, Jack Moss dans « Change is inevitable': Jonathan Anderson's first Dior womenswear collection recodes the house's archive », cite Jonathan Anderson, le nouveau directeur artistique de Dior et affirme que lui aussi puise son imagination des archives de la maison afin de saisir l'héritage et les de codes Dior.

Cet exemple démontre l'usage des archives dans la création de la maison mais aussi le succès de cette utilisation des archives. Ce phénomène observé par Ornella K. Pistilli chez Dior, Chanel et Yves Saint Laurent, démontre que les archives sont des sources d'inspiration et elles favorisent la créativité[120]. Cela permet d'assurer une continuité esthétique à la marque et ainsi maintenir et renforcer son identité. Cet aspect de l'usage des archives nous a été évoqué par Nicolas Rahhal :

[120] PISTILLI Ornella K. (2018). *The Heritage-Creativity Interplay. How Fashion Designers are Reinventing Heritage as Modern Design: The French Case* | https://doi.org/10.6092/ISSN.2611-0563/8223

« So when you keep changing that creative director, there's a problem or there's a risk of mixing and merging and even losing the identity of every brand. And I think we saw that. (…) But yes uh it is super important for all the brands to keep their archives to keep to not lose that identity because if you're gonna change the creative direction for so many purposes for economic reasons, because of course most brands are not selling as as before, so they wanted to change, they wanted to bring someone that can sell more so you're doing that but you have to keep in mind that you are one brand, you have a DNA, you have codes that every creative director should respect. »

(Extrait de l'entretien avec Nicolas Rahhal)

Confirmant nos idées, cette intervention de Nicolas Rahhal au sujet du risque de perte de l'identité de marque rejoint notre analyse des travaux de divers auteurs, comme Pierre Bourdieu et Yvette Delsaut.

Cet aspect de l'usage des archives a été questionné et expliqué lors d'autres entretiens, confirment nos dires au sujet de l'utilisation des archives. A ce propos, Barbara Jeauffroy Mairet a exprimé :

« (…) l'importance des codes revisités par les successeurs fait aussi partie de la communication, d'un ADN. (…) C'est pour ça que le patrimoine est important, si une maison a une histoire, elle va être plus intéressante qu'une autre maison. Elle est vraiment ancrée dans l'histoire, tu dis Dior n'importe où les gens connaissent la maison Dior. (…) Beaucoup de marques essaient de se trouver un fondement, une racine, elles vont jouer sur le fait qu'elles emploient… sur les matières qu'elles emploient, donner des choses importantes pour que le client s'y retrouve. On a besoin de cet attachement, c'est un peu un art de vivre »

(Entretien avec Barbara Jeauffroy Mairet)

Cet entretien met donc en avant l'idée que les archives interviennent dans la constitution de l'identité de marque, à travers la créativité de la maison. Cela rejoint l'idée de « griffe », « les codes revisités » apparaissent comme la griffe, ils sont les éléments de continuité entre le fondateur et ses successeurs. Dans cette logique, les archives sont le pont entre chaque entité. Les directeurs artistiques affirment s'appuyer sur les archives pour créer leurs collections, c'est même un argument et un moyen de communication lors des défilés. Cet aspect de la création est rappelé par Daniel Roseberry dans le dossier de presse de l'exposition « Schiaparelli », il dit s'inspirer et rendre hommage à la créativité d'Elsa Schiaparelli, usant de l'univers surréaliste et de références artistiques. Elisabet Leon dans son article dédié à

Schiaparelli : « Reviving Schiaparelli: Daniel Roseberry's Impact on Fashion and Global Culture. » démontre que la réinterprétation des codes de la maison par Daniel Roseberry a redynamisé la création de la maison et a contribué à son renouveau. De plus, notre étude de cas sur les comptes officiels, notamment la Maison Schiaparelli, nous avons relevé la réutilisation régulière des codes historiques de la Maison, ces éléments sont mobilisés dans les publications en lien avec les créations de Daniel Roseberry.

Enfin, Sylvie Marot nous a également exprimé cet usage des archives, elle définit les archives comme « levier créatif et un levier de communication » :

> « Ça permet d'aller aux racines des éléments. C'est toujours intéressant d'avoir sur place, en tout cas facilement accessibles, ses propres archives, pour voir tel ou tel détail, telle ou telle façon de faire. Donc c'est très inspirant : c'est une ressource d'inspiration. Et puis au-delà de ça, ça permet de faire sa propre communication. On n'est quand même jamais mieux servi que par soi-même. Donc c'est un double levier : un levier créatif et un levier de communication. »
>
> (Extrait de l'entretien avec Sylvie Marot)

Les archives ne sont donc plus uniquement patrimoniales, mais elles sont aussi des ressources dans le processus créatif de la maison, soulignant la dimension stratégique de l'usage des archives. La maison fait référence à son patrimoine dans l'ensemble de ses domaines, c'est une communication globale, mobilisant différents niveaux du marketing. Les archives sont intégrées dans la constitution d'un récit et d'une identité de marque, dès le processus de création. Elles sont de véritables outils de légitimation et de communication, elles permettent de conserver le capital symbolique de la griffe et de maintenir la valeur de la marque auprès du public.

Alors, dans un marché concurrentiel et suite à des ruptures majeures des maisons comme la mort de leur fondateur et/ou le rachat de la maison, mais également le changement régulier de directeur artistique, les archives apparaissent comme des supports, des références de stabilité pour la marque, permettant de préserver une identité forte face à des transformations économiques, culturelles et sociales. Rejoignant notre hypothèse, cette identité de marque est valorisée car le couturier-fondateur est représenté comme un « mythe », une figure majeure, permettant de donner du sens à la marque et à ses créations, aujourd'hui. Son talent est perçu comme unique et exceptionnel, influant sur son époque, comme l'exprime

Soizic Pfaff : « Christian Dior fut lui-même, dès 1947 et jusqu'à sa mort, autant un génie de la création que de la communication et du marketing. » (Rousseau C., Or collection, les archives de la maison Dior 2018, Le Monde)

Le génie du fondateur valorise alors directement la marque elle-même car cela légitime l'existence de la maison et explique pourquoi elle possède ce statut de maison de Haute Couture. Les archives sont des preuves matérielles de ce mythe et elles réactivent le temps d'un instant, ou d'une communication, les heures de gloire de la maison. Notre étude de cas et nos ressources scientifiques et journalistiques nous ont permis de percevoir cela. Gabrielle Chanel est dépeinte comme une femme révolutionnaire pour son temps et libre réinventant les codes de la féminité. Christian Dior, lui, est innovateur et créatif, revisitant la mode d'après-guerre. Enfin, Elsa Schiaparelli est une artiste visionnaire, faisant appel aux codes de l'art, elle crée des pièces uniques. Tous ont un adjectif, une histoire singulière et une créativité rare, sans équivalent.

Cet ensemble que constitue l'usage des archives, amène à une légitimité de la marque. Le rachat des Grandes Maisons et la mort de leur mythe peuvent déstabiliser les maisons et les rendre moins légitimes à être reconnu comme Maison de Haute Couture mais aussi de vendre des produits de luxe, car ils ne sont plus imaginés et fabriqués par le fondateur. Ainsi, les archives se montrent être de réelles alternatives. Les Grandes Maisons sont reconnues telles quelles pour un ensemble de critères dont leur patrimoine, leur rareté ou encore leur ancienneté. Les archives participent à ce processus de légitimation, comme Maxime Abadia a pu l'exposer lors de notre échange :

> « Je pense qu'aujourd'hui, c'est super important pour les marques d'avoir ces archives, qu'elles puissent les mettre en ligne pour se revendiquer d'une certaine historicité, un prestige. C'est une certaine légitimation aussi de la marque d'avoir ces pièces anciennes. Il s'agit de montrer qu'en fait, cette marque a une histoire… même si ce sont des marques qui ne sont pas tellement vieilles. »
>
> (Extrait de l'entretien avec Maxime Abadia)

Comme toute autre archive, les archives de mode attestent d'un vécu, dans ce cas, elles sont pour preuve du prestige de la maison. Pour reprendre les dires de Caroline Courbières, elles « attestent de l'ancienneté » de la maison. Cette légitimité

est d'autant plus importante dans le contexte du luxe. Ce n'est pas simplement économique mais aussi symbolique. Cette légitimité participe à la distinction de la marque sur le marché et lui permet de maintenir une autorité, sur ses concurrents mais aussi auprès de ses clients. Il est donc question de reconnaissance. Dans cette dynamique, les archives sont des outils afin de démontrer cette légitimité et d'en faire des marques d'exception. En ce sens, l'usage des archives au sein de la communication des Grandes Maisons leur permet de se distinguer, de s'ancrer comme des représentantes de cet art, et donc de véritables institutions culturelles. Nous pouvons à nouveau citer Christian Barrère et Walter Santagata qui expliquent que le patrimoine est également un élément stratégique de légitimation de la marque :

> « (...) une légitimité traditionnelle, le patrimoine des Maisons de couture y contribuant fortement et se fondant dans un patrimoine collectif de communauté de goûts et de références. »
>
> (Barrère C., Santagata W., 2005)

Les Maisons de mode telles que Dior, Chanel ou Schiaparelli sont reconnues car elles sont ancrées dans l'histoire de la Haute Couture et elles renvoient directement à cet univers prestigieux. Bernard Arnault, directeur de LVMH et donc de Dior, a lui-même traduit cette idée dans l'une de ses déclarations :

> « (…) elle donne à ces Maisons un avantage concurrentiel décisif. La couture c'est la légitimité d'une marque comme Dior. C'est aussi la racine historique de la Maison Dior, elle nourrit la créativité de l'ensemble de nos produits. Les clientes ressentent profondément, même si c'est intuitif, cette légitimité créatrice qui est derrière tous les produits Dior et elles la plébiscitent… Mais coupez cette racine, arrêtez la couture, et c'est tout l'arbre qui s'atrophie. »
>
> (Barrère C., Santagata W., 2005).

Ce récit de marque, traduit par le patrimoine et notamment les archives, donne une dimension nouvelle au produit de luxe. Certes le vêtement aura de la valeur du fait du savoir-faire de la maison et de la qualité du produit mais également du fait de l'histoire de la maison. Cette mise en récit de la maison au travers de son patrimoine, notamment les archives dans le cadre de communication sur divers supports, participe à la désirabilité des produits de la marque. La chercheuse

Eugénie Briot, spécialisée dans le marketing des industries du luxe, confirme cette idée composant notre hypothèse :

> « (…) mettre en avant un patrimoine est un levier d'action fondamental pour des marques plaçant l'essentiel de leur valeur sur le terrain symbolique. (…) Le patrimoine n'est bien sûr valorisé par la marque, au sens où elle en tire une valeur symbolique, qu'à partir du moment où il est communiqué au public. »
>
> (Briot E., 2014)

Le consommateur du luxe achète pour le prestige et ce que le produit renvoie. En effet, selon les auteurs Rose G. M., Merchant A., Orth U. R et Horstmann F. (2015), disposer d'un héritage permet d'éveiller une intention d'achat chez le client car la maison est légitime de vendre de tels produits, cela permet au client de faire davantage confiance. La maison de mode ne vend pas uniquement un objet dans ce sens, mais bien du prestige, un imaginaire et une histoire. Nous comprenons cette dynamique au travers des dires du sociologue Frédéric Godart, il décrit la mode comme un véritable système relevant de valeurs, d'identités et de symboliques. Dans ce système une véritable relation se constitue entre la maison et le consommateur, comme le démontre le sociologue, le consommateur adhère et recherche un univers et les valeurs de la maison, en portant cette marque, il arbore les valeurs de celle-ci. Comme l'ont démontré les auteurs Christian Barrère et Walter Santagata, le luxe va bien au-delà du matériel :

> « les individus apparaissent en effet de plus en plus attirés par la production et par la consommation de biens symboliques et de croyances. On le constate en particulier dans la façon dont ils modifient leurs choix et remplacent les biens complexes à coût élevé (...) Le consommateur est incité à une décision d'achat parce que le bien symbolique d'identification le séduit et qu'il n'a pas besoin d'une enquête pour en estimer les contenus en termes de qualité et de quantité. »
>
> (Barrère C., Santagata W., 2005).

Dans ce contexte, les archives constituent une ressource afin de démontrer les origines de la maison, elles sont le témoignage d'une histoire riche, de créativité et d'une figure emblématique qu'est le couturier-fondateur, cette idée est confirmée par l'auteure Julia Guillon, concernant la maison Balmain :

« Ces divers supports de communication autour des collections, croquis, photographies et vidéos, fonds connexes aux vêtements et accessoires, offrent aujourd'hui à la maison Balmain et à ses collaborateurs une banque iconographique au potentiel très vaste en termes de recherche créative et de valorisation de son héritage. »

(Julia Guillon, « Croquis et photographies de la maison Balmain : quels enjeux patrimoniaux ? », In Situ, 2024)[121]

À travers tout cela, nous constatons que les archives ont la nécessité d'être publiées, montrées, diffusées et racontées afin de permettre à la marque de maintenir son statut sur le marché économique et auprès des clients. Le patrimoine archivistique est donc bel et bien un outil de mise en valeur de la marque. Mais la nature des archives n'est plus uniquement patrimoniale, cette conservation des archives a dépassé cette logique patrimoniale décrite par Jean Davallon dans son article [122]. Les archives offrent du contenu pour la marque, pour valoriser la maison et ses produits, depuis sa création.

A ce sujet, la chercheuse Julia Guillon dit :

« Préservées initialement dans un but documentaire et juridique, et pour un usage quotidien et commercial, elles ont ensuite connu une certaine phase de sommeil avant d'acquérir leur statut patrimonial, un statut souvent lié, au sein d'une maison, à la disparition du créateur fondateur. »

(Julia Guillon, « Croquis et photographies de la maison Balmain : quels enjeux patrimoniaux ? », In Situ, 2024)

Elle met en évidence l'usage et l'évolution des archives en prenant l'exemple concret d'une maison ancienne, Balmain, qui a su évoluer avec le marché du luxe, comme les maisons de mode que nous avons choisi d'étudier (Chanel, Dior et Schiaparelli). Les archives deviennent les témoins de cette gloire passée qui se répercute encore aujourd'hui sur la maison. Les archives sont donc à la fois objets de patrimoine, de communication et iconographiques. Ils sont les supports à l'identité de marque et les témoins d'une légitimité, face à un public élargi et mondialisé.

Les archives sont donc réinterprétées et revalorisées par les maisons, avec des codes plus contemporains et les attendus marketing de grandes marques de

[121] BOSC Alexandra, MONJARET Anne (coordination) (2024). *Le vêtement et la mode, un patrimoine incarné*, In Situ, Revue des patrimoines, n°52, Édition Ministère de la culture. | https://doi.org/10.4000/insitu.40157
[122] DAVALLON Jean (2014). *Une patrimonialisation des archives ? L'archive dans quinze ans.Vers de nouveaux fondements*, Éditions Academia, Université catholique de Louvain. | ⟨halshs-01220537⟩

luxe actuelles. Les valeurs et les codes d'origine sont conservés et disposés aux enjeux de l'économie du luxe.

L'ensemble de notre recherche nous confirme que les archives de mode sont aujourd'hui bel et bien des outils stratégiques au cœur du marketing des Grandes Maisons. En cela, elles participent à l'identité des Grandes Maisons, ainsi qu'à la valorisation de leur patrimoine riche ainsi qu'à leur légitimité dans un secteur bien spécifique qu'est le luxe.

Cette utilisation des archives de mode ne se limite pas au marketing, les Grandes Maisons ont développé une stratégie de communication digitale, répondant à l'évolution du marché. Cette évolution nous pousse à nous interroger sur l'adaptation des Grandes Maisons face aux réseaux sociaux et aux consommateurs.

C. Hypothèse 3 : La communication digitale des archives des maisons de Haute Couture aurait pour vocation de s'adapter à une clientèle plus jeune, et plus informée sur les réseaux sociaux, afin de répondre aux attentes du public.

1. La communication digitale, les réseaux sociaux comme nouveaux supports de diffusion et d'intérêt.

Dans la continuité de la problématique au sujet du marketing des Grandes Maisons de Haute Couture, l'usage des archives s'inscrit également dans la communication digitale de ces Grandes Maisons. Comme nous l'avons démontré précédemment, les archives sont un outil dans cette valorisation de la maison, à plusieurs échelles. La communication étant un pan du marketing, il était nécessaire pour nous de comprendre les enjeux de cette communication digitale. De plus, nous avons vu que la structure et le marché du luxe ont évolué et requiert aujourd'hui de nouvelles méthodes et attendus. Le luxe est donc entré dans l'ère du numérique, dans la même temporalité que les rachats par les grands groupes financiers. Face à des attendus différents et des pratiques de consommation évolutives, les maisons de Haute Couture mobilisent désormais leur patrimoine matériel et immatériel sur des plateformes en ligne. De plus, de nombreuses recherches et statistiques démontrent une évolution de la clientèle du luxe et un changement de leurs attentes.

En effet, nous avons nous-même observé un essor significatif de l'usage des archives sur les réseaux sociaux. Dans le questionnaire que nous avons diffusé, nous avons récolté des chiffres démontrant cela. 43,8% de nos interrogés suivent une Maison de Haute-Couture sur les réseaux sociaux, ils suivent notamment Dior, Chanel, Yves Saint Laurent et Louis Vuitton, sur les plateformes Instagram et Tik Tok. De plus, le corpus d'images et notre méthode d'observation mis en place lors de notre recherche nous ont permis de réaliser ce constat. Les maisons de Haute Couture communiquent davantage sur leur patrimoine archivistique à travers des vidéos, reportages ou encore la visite de lieux de conservation.

Comme l'évoque Barbara Jeauffroy Mairet, travaillant au coeur de Dior Héritage, lors de notre entretien :

> « On va faire venir aussi des personnalités qui vont venir visiter la galerie et même les archives. Les locaux des archives c'est réservé aux influenceurs, aux journalistes, aux personnalités et aussi aux très grandes clientes qui vont avoir ce besoin d'appropriation de la marque (...) ».
>
> (Extrait de l'entretien avec Barbara Jeauffroy Mairet)

Notre étude de cas développée durant notre recherche met en évidence cette dynamique. Il convient de souligner que les maisons adaptent leurs codes sur les réseaux sociaux, s'éloignant de la forme muséale des archives. Nous avons relevé la mise en œuvre de carrousels, reels Instagram et l'intervention d'influenceurs ou encore des contenus nommés «behind the scene». Notre étude nous permet de constater l'adaptation des archives et de leurs natures aux codes et attendus des réseaux sociaux. En dehors des musées et des expositions, les archives sont théâtralisées dans le cadre de contenus courts et visuels, afin de les publier sur les plateformes et faciliter la viralité du contenu.

Nicolas Rahhal évoque lui-même la viralité de son contenu concernant les archives de mode et l'histoire de la mode :

> « I posted a video of Jacques Griffe, and the video went super viral. And so many people didn't know about him. So… because of this it went viral like hundreds thousands of views, so I posted the next day or the next week about the other designer Jacques Fath. »
>
> (Extrait de l'entretien avec Nicolas Rahhal)

Cet extrait démontre un intérêt grandissant pour les archives de mode sur les réseaux sociaux car la viralité d'un contenu signifie un grand partage entre les internautes. Cela démontre que les réseaux sociaux permettent la diffusion de connaissances à travers les archives de mode, auprès d'un public différent mais curieux.

En parallèle à cela, nous pouvons suggérer des chiffres relevés des réponses à notre questionnaire. A la question «Avez-vous déjà visionné des vidéos sur les archives de mode ?» le ratio est de 50%-50%. Concernant les commentaires, nous avons relevé que le visionnage de ces formats est relativement positif : «passionnant», «instructif», «s'intéresser plus à la Maison», «accéder à cet univers et mieux le connaître». Le contenu portant uniquement sur les archives de mode reste un domaine niche mais cela a un fort potentiel de développement, par le biais des maisons de luxe. Le format vidéo peut être une porte d'ouverture vers ce domaine, c'est un format adapté à l'apprentissage et à la diffusion.

Cette adaptation au numérique renvoie au concept de «phygitalisation» conceptualisé par les auteurs Belghiti et Badot (2016). C'est la complémentarité des outils physiques et digitaux dans l'expérience client, dans le domaine du luxe. La dualité de la nature des archives et de la communication permet de construire une expérience client singulière, unique, comme il est de tradition dans le luxe. Ainsi, les réseaux sociaux prolongent, en ce sens, l'expérience des consommateurs, au-delà des boutiques et des musées de mode, le client a toujours accès à ces informations et ces images de promotion.

L'évolution des supports de communication à travers les plateformes numériques et notamment les réseaux sociaux répond à une variation de la clientèle. Les Maisons font face à une évolution du public qui s'adressent à elles.

2. Adaptation de la communication des Grandes Maisons face à une évolution du marché : les archives comme outils à ces pratiques.

L'adaptation des codes de communication des Grandes Maisons s'explique par un rajeunissement de la clientèle du luxe. Ce constat nous est confirmé par les auteurs Rémi Evrard et Laure Lavorata qui évoquent les liens entre le digital et le luxe et ce que cela traduit. Ils ont observé qu'une nouvelle génération nommée les «digital natives» ou «millenials» est apparue sur le marché du luxe. C'est une génération qui a grandi avec Internet, ces nouveaux clients ont donc principalement

les codes du digital. En effet, d'après ces mêmes auteurs, en 2017, les «digital natives» représentaient «85% de la croissance du secteur» du luxe, ils représentent également «45% du chiffre d'affaires des industries du luxe en 2025» (Evrard, Lavorata, 2018).

Nous pouvons croiser cette source avec une étude journalistique afin de mieux saisir le phénomène. Afin d'appuyer nos dires, nous pouvons citer le journaliste Olivier Guyot, journaliste pour Fashion Network, qui dans un article récent a expliqué que les nouvelles générations commencent à investir le marché du luxe. Dans son article, *En France, les jeunes principaux consommateurs de produits de luxe, selon une étude*, il évoque l'étude nommée « Explorer les tendances du luxe » de l'Ipsos : « **9** consommateurs de luxe sur **10** sont des GenZ et des millennials en France. Plus précisément, **51%** des acheteurs de produits de luxe sont des millennials et **40%** des membres de la GenZ » puis « **86%** des millennials et Genz disent utiliser les canaux digitaux pour s'inspirer ou considérer un achat, **81%** pour découvrir des produits et **87%** pour décider de leur achat. »[123]. Il est donc primordial pour les Grandes Maisons de s'adapter et d'adapter leur communication en ligne ainsi que leur discours car les principaux moyens de communication utilisés par cette nouvelle clientèle sont les réseaux sociaux. De plus, nous avons relevé que les attentes de cette clientèle envers le luxe auraient changé, il n'est plus question d'un simple achat mais d'une réelle expérience d'achat, d'après ce même article. Nous pensons que c'est un élément que les maisons de Haute-Couture ont bien compris car elles ont grandement investi les réseaux sociaux. En effet, en continuant nos recherches, nous avons relevé l'étude « La place du luxe sur les réseaux sociaux » de Visibrain[124] qui a démontré que les maisons de Haute Couture sont très populaires sur les réseaux sociaux, par exemple, la maison Dior a généré 32,8 millions de messages en ligne en 2023. Visibrain est une plateforme de veille sur les

[123] Olivier Guyot « En France, les jeunes principaux consommateurs de produits de luxe, selon une étude. »*FashionNetwork (*https://fr.fashionnetwork.com/news/En-france-les-jeunes-principaux-consommateurs-de-produits-de-luxe-selon-une-etude,1637315.html)

[124] Visibrain, « La place du luxe sur les réseaux sociaux » 2023. (https://www.visibrain.com/hubfs/contenus/etude-luxe-et-reseaux-sociaux-visibrain.pdf?utm_medium=email&_hsmi=20469814&_hsenc=p2ANqtz---fhzC0ZTNcNbVJ3zVm2W-u2diX4Q6DJhEZ8ginezK5hpRSXoIrONBUbMqJzFdpJ2dX0kTIzZPVWTlqYxTDT7Q-2VKx-rkI8j-xWL98DqxnGib7rHVFD2mDWBhheGHlpNjPjdD&utm_content=20469814&utm_source=hs_automation)

réseaux sociaux et les médias dont la maison Dior a recours pour sa communication, d'après Visibrain.

Enfin, suite à nos observations et à partir de cette donnée, nous pouvons évoquer les comptes d'amateurs dédiés aux archives de mode qui partagent des publications sur les archives et également les maisons Haute-Couture.



Visibrain © - Maisons de luxe les plus mentionnées sur les réseaux sociaux en 2023

Les auteurs Nick Rees-Roberts et Fabrice Rochelandet nomment ce phénomène « la plateformisation de la mode ». Ils évoquent l'essor de l'utilisation des plateformes numériques dans le secteur de la mode. Les plateformes, comme Instagram, Tik tok et YouTube, sont des moyens accessibles à tous, ce qui n'est pas le cas des magazines et des défilés de mode, les moyens de communication traditionnels.

Nous pensons que cette utilisation des réseaux sociaux par les Grandes Maisons a fait émerger de nouveaux acteurs de la communication des archives. Pour illustrer cela, nous pouvons évoquer le rôle de Loïc Prigent comme « reporter » parmi les défilés et les archives des Grandes Maisons, il a réalisé de nombreuses vidéos sur et pour les Grandes Maisons. Il a ensuite publié ces reportages sur la plateforme Youtube ainsi que des extraits sur Tik Tok et Instagram. Il fait de nombreuses collaborations avec les maisons de Haute Couture, il est invité à de

nombreux événements afin de produire des vidéos. Il est un exemple de cette adaptation des maisons à l'usage des réseaux sociaux et les codes des réseaux sociaux, faire appel à Loïc Prigent est un réel avantage, possédant une grande communauté en ligne, il est très apprécié et ces vidéos sont grandement partagées.

Ainsi, ce phénomène oblige les maisons à adapter leurs méthodes et à remanier leur stratégie de communication. En cela, les réseaux sociaux apparaissent comme une évidence dont les archives seraient des supports et des contenus visuels uniques.

De fait, les Grandes Maisons publient, sur les plateformes, des photos et des croquis issus de leurs archives, mais également des robes conservées dans leurs archives. Ces publications sont sous forme de photos ou de vidéos sur les différents réseaux (Youtube, Instagram, Tik Tok) souvent accompagnés d'un texte explicatif concernant l'historique de la maison, l'historique de l'archive ou le but de montrer cette archive.

Un échange avec Sylvie Marot nous permet d'illustrer cette démocratisation de l'accès aux archives. En tant que spécialiste du patrimoine de mode, elle explique qu'Instagram est «un nouveau moyen d'accéder à des documents», et elle-même utilise cette plateforme afin de se maintenir informée et découvrir du contenu en lien avec les archives de mode car elle a «une communauté», nous reviendrons sur cette notion plus tard afin de mieux saisir les nuances de nos propos. Les plateformes et plus précisément les réseaux sociaux sont donc des outils de diffusion du patrimoine des Grandes Maisons. Or, sur ces plateformes nombre d'amateurs, spécialistes, professionnels ou passionnés s'y retrouvent, contribuant à la fascination autour des maisons et de leurs archives.

En outre, Rémi Evrard et Laure Lavorata dans leur article «Digital et luxe : quels impacts sur l'expérience client et le capital-marque ?» définissent Instagram comme le «réseau social du luxe». C'est l'une des plateformes les plus adaptées à la diffusion et la mise en scène des archives car Instagram est basé sur l'image et l'esthétisme, les marques peuvent donc y exposer leurs archives, sans difficulté.

Cela renvoie directement à notre étude de cas, mobilisant l'étude des comptes Instagram de Chanel, Dior et Schiaparelli.

Ainsi, l'apparition d'Internet a changé de nombreuses structures du secteur du luxe. L'auteur et spécialiste du marketing, Kapferer parle même de «choc culturel» en évoquant l'essor d'internet dans le domaine du luxe. L'identité des marques ne se restreint plus uniquement aux boutiques et au patrimoine mais également à leur image sur les réseaux sociaux, elles doivent maintenir cette identité en ligne (Safi H., Azouri M., et Azouri A., 2018). Les réseaux sociaux apparaissent donc comme des espaces adaptés à cette stratégie, permettant une valorisation de la marque de différente nature. Nous pouvons prendre l'exemple de notre étude de cas, démontrant le nombre croissant de publications des Maisons sur les réseaux sociaux, Dior publiant régulièrement sur son compte Instagram et notamment des contenus se construisant autour des archives. Mais également la maison Chanel qui publie et diffuse «Inside Chanel». Cela démontre un intérêt des Grandes Maisons pour les plateformes numériques. De plus, nous avons relevé un fort intérêt pour l'actualité des Grandes Maisons, dans les réponses récoltés dans notre questionnaire. A partir de cela, nous avons pu classer les éléments les plus importants qui doivent apparaître sur les plateformes, d'après les interrogés. Alors, d'après nos données, les Grandes Maisons doivent dans un premier temps mettre en valeur leurs nouvelles collections. En revanche, nous avons relevé que l'histoire de la Maison apparaît en seconde place, comme élément incontournable sur les réseaux sociaux des Grandes Maisons. Or l'histoire de la Maison fait transparaître les archives et le patrimoine de la Maison. Cela démontre l'intérêt de ces jeunes générations pour cet aspect du luxe aujourd'hui.

L'enquête menée par Safi Hani, Azouri Marwan et Azouri Andre, auprès de 120 consommateurs de luxe démontrent l'influence positive des plateformes numériques et notamment des réseaux sociaux sur l'image de la marque ainsi que les ventes enregistrées. Une citation de cette source scientifique nous permet de mieux comprendre l'utilisation des archives dans les contenus viraux, je cite : « (...) les produits luxueux exigent des facteurs supplémentaires aux stimuli discutés : performance, le pedigree, la rareté, l'image, les personnalités, le placement, les relations publiques et les prix (Dubois & Paternault, 1995). »

Cet extrait met en lumière la particularité du secteur du luxe sur les réseaux sociaux. Le produit de luxe demande davantage d'attention car son intérêt dépasse sa matérialité. Et ce, même en ligne et sur les réseaux sociaux, le prestige, la légitimité et l'histoire de la maison restent des éléments primordiaux pour les consommateurs de ce contenu en ligne et les clients de la marque. En évoquant le «pedigree », cela renvoie à l'héritage de la maison mais aussi son savoir-faire et son ancienneté. Or, comme nous l'avons démontré, les archives sont les témoins de ce « pedigree ». Les outils numériques, mais particulièrement les réseaux sociaux permettent de diffuser ces archives et diffuser cette image de marque patrimoniale auprès d'un public plus jeune. Nous pouvons également émettre l'idée que la diffusion de ces archives sur les réseaux sociaux permet de toucher un public plus connecté, mais aussi un public ne se rendant pas dans les musées, lieux dans lesquels les archives sont exposées. Cette idée rejoint des données relevées dans notre questionnaire, diffusé auprès d'hommes et de femmes entre 22 et 23 ans, en majorité. En effet, nous avons observé que 53,1 % des répondants ont déclaré ne pas avoir visité d'expositions sur des Maisons de Haute-Couture. Cela démontre une absence de fréquentation de ces expositions thématiques, en lien direct avec l'usage des archives de mode. Ces formes traditionnelles de diffusion du patrimoine touchent peu le jeune public. Pour transmettre leur patrimoine, les Grandes Maisons doivent donc adapter leurs pratiques aux codes de ce jeune public. Les réseaux sociaux sont une alternative à cela, permettant un accès plus large aux archives.

3. Les réseaux sociaux comme outils de transmission, de valorisation des Grandes Maisons et de médiation des archives.

Ainsi, les plateformes permettraient aux maisons de Haute-Couture d'avoir un plus grand contrôle de leur image et un engouement plus important de la part du public envers leur marque. De plus, les formats mis en ligne permettent de réaliser une communication continue, et en théorie, plus simple dans la réalisation, à la différence de la publicité. De nombreuses vidéos, sur les plateformes, portent sur les

coulisses des Grandes Maisons, ces vidéos immersives permettent au public d'être au cœur de la marque, et dans le cas de notre recherche, au cœur des archives.

Les réponses au questionnaire que nous avons diffusé font écho à ce sujet. En réponse à la question « Quel est l'intérêt d'utiliser les archives de mode sur les réseaux sociaux selon vous ? », nous avons recueilli des réponses diverses mais pour l'ensemble, les interrogés ont saisi l'intérêt de la diffusion des archives de mode en ligne. Nombre d'entre eux évoquent les « valeurs » de la maison, son « histoire », « évolution », le « storytelling », les « pièces emblématiques » de la maison, « l'évolution des techniques de fabrication » ou encore « une trace des collections passées » en définissant l'archive de mode. Certains ont notifié l'aspect créatif de l'usage des archives, comme nous l'avons évoqué précédemment, il est question « d'inspiration », « intentions des stylistes », « l'imaginaire de la maison ». Enfin, un autre aspect des archives de mode a été mentionné par nos interrogés : « créer du lien » et de « l'affect ». Notre questionnaire démontre que les interrogés ont saisi l'intérêt des archives et les différentes lectures que nous pouvons en faire. Leurs réponses illustrent l'aspect patrimonial des archives sur les plateformes, également l'aspect de transmission au cœur des Grandes Maisons. Le lien avec le grand public a également été souligné, la communication des Maisons Grandes est donc efficace dans ce sens. Ces réponses et ce qu'elles soulèvent rejoint de ce que nous avons problématisé. Valorisées et diffusées, les archives de mode deviennent de véritables outils de communication pour les Grandes Maisons.

L'auteur Jean-Michel Bertrand, dans *Les communications des marques de mode et de luxe*, évoque la mise en récit et l'utilisation du patrimoine des maisons de mode, il dit :

> « Mais l'évocation du créateur ne suffit pas. Ce thème doit entrer en symbiose avec une évocation complémentaire du mythe d'origine. Ce qui permet d'évoquer un passé à travers lequel la marque se dote de titres de noblesse et d'une authenticité nécessaire. »
>
> (Bertrand J.M., 2014)

Le fait d'utiliser le patrimoine et les archives dans la communication des Grandes Maisons peut renvoyer à la théorie du philosophe Francesco Masci qui

questionne la temporalité de la mode. Lors de la lecture de l'article *De la mode et de l'éternité,* nous avons relevé cette question plus subtile concernant ce sujet. De surcroît, la mode est définie comme temporaire (voir éphémère) et est perçue comme superficielle car les collections et les tendances changent chaque année, lors des fashion weeks. C'est un des éléments central de la mode et de la Haute-Couture. Or le processus de patrimonialisation des Grandes Maisons est opposé à ce phénomène car cette allusion au patrimoine renvoie à un établissement durable des collections et une histoire ancienne de la mode. Cela pourrait permettre aux Grandes Maisons de renvoyer une image positive et moins superficielle sur les plateformes. En effet, la communication ne se restreint pas uniquement aux outils de diffusion mais également à un récit, un storytelling dans le but de valoriser la maison.

L'étude menée aux Etats-Unis, en France et en Corée du Sud[125] par les auteurs Fabien Pecot, Gregory Rose, Altaf Merchant et Sunmee Choi aborde différentes notions des marques de luxe dans les attentes contemporaines des consommateurs. En effet, les questions de continuité, de longévité, d'ancienneté et l'adaptabilité des Grandes Maisons sont des points de repère pour les consommateurs afin d'évaluer les marques. Or les archives attestent de ces notions en ligne, tout en maintenant une continuité de la marque en ligne. L'adaptabilité, elle, se traduit par la mise en œuvre de ces nouvelles communications et notamment l'utilisation des réseaux sociaux. Cela correspond aussi à l'attente des consommateurs que la marque s'adapte à leur demande et leurs usages et pratiques de consommation. Notre étude de cas confirme ces observations. L'exemple de la maison Chanel démontre une mobilisation de ses codes dits historiques et du récit de vie de Gabrielle Chanel. Les trois maisons de notre étude de cas articulent, chacune, cette continuité et cette ancienneté sur leurs réseaux sociaux. Cela renvoie au concept de «brand myth» qui s'articule autour de la mise en récit symbolique de la marque (Boccardi A., Ciappei C., Zollo L., Laudano M.C., 2016), notamment autour du couturier fondateur. Ainsi, les images diffusées en ligne construisent, en complément, cette image authentique qui renforce leur légitimité auprès d'un public plus jeune et plus informé, en ligne. De plus, de même que sur le marché économique, les maisons font face à la concurrence sur les réseaux sociaux, or les

[125] PECOT Fabien, ROSE Gregory, MERCHANT Altaf, CHOI Sunmee (2022). *Brand heritage across cultures: U.S.A., France and South Korea*, Journal of Brand Management, vol 30.1 | DOI: 10.1057/s41262-022-00291-9

archives agissent comme des preuves de ce prestige, même sur les réseaux sociaux.

Nous constatons que les réseaux sociaux sont un moyen pour ces Grandes Maisons de contrôler l'image transmise à ses nouveaux clients, que sont les jeunes générations. Leur communication est donc globale, les codes de la maison sont apposés au cœur des boutiques, dans les musées mais aussi sur leur site internet et dorénavant sur les réseaux sociaux.

Mais lors de nos recherches et de nos entretiens, un autre aspect de l'utilisation des réseaux sociaux par les Grandes Maisons apparaît. Effectivement, au sein de l'article «Social media and luxury : A systematic literature review» il est énoncé que ces espaces de communication créent un lien d'appartenance autour des marques, pour les consommateurs malgré le fait que ces marques de luxe n'interagissent pas avec les clients sur les réseaux sociaux. Malgré un nombre d'abonnés important et des publications régulières, les marques n'investissent pas l'espace commentaire des réseaux sociaux, notamment sur Instagram. Cela peut s'expliquer par la volonté de la maison de conserver une certaine distance avec le public. Jean-Noel Kapferer explique cela par le fait que les grandes marques de luxe se distinguent des autres marques et elles doivent rester inaccessibles afin de maintenir leur prestige de marque de luxe. Le fait d'interagir pourrait créer une certaine proximité et donc affaiblir l'identité de la marque. Il est donc question d'une balance à maintenir, les marques doivent adapter leur communication, se rendre visibles auprès de son nouveau public mais face à cela elles doivent tout de même conserver leurs valeurs d'origine, liées à la Haute Couture.

Mais pour autant, il est nécessaire pour ces marques que les internautes interagissent entre eux sur leurs plateformes, car cela contribue à leur visibilité. Le but est de créer un lien d'appartenance à la marque et de permettre aux clients de se projeter et se familiariser avec les codes de la marque avant son achat. À partir de cela, de réelles communautés peuvent se créer, comme l'exprime Sylvie Marot au sujet des plateformes en ligne : « (...) je trouve ça assez intéressant en fait, parce que ça permet de créer des connexions (...) ».

En complément de cela, Nicolas Rahhal dit :

> « So, yes, they are actually broadening this to everyone. They are showing this to more people. So, I think, yes, this community is growing. And it's ironic to say that, but archives are continuing to be the trend.»
>
> (Entretien avec Nicolas Rahhal)

démontrant l'intérêt grandissant pour les archives et ce par le biais des Grandes Maisons qui diffusent leurs archives sur leurs réseaux sociaux. Cette diffusion des archives est donc à grande échelle.

Ainsi, ces communautés participent au maintien de l'image de la marque car ces internautes participent au relais de communication de la maison. Ils créent et partagent ces contenus auprès de jeunes internautes. Sylvie Marot continue son propos et son constat à ce sujet :

> « (...) je trouve qu'en tout cas sur Insta, il se passe… il se crée des communautés qui sont assez pertinentes, qui sont assez intéressantes, et qui deviennent des vraies communautés. C'est-à-dire que les gens se connaissent… euh… au-delà de l'aspect purement, je dirais, de la communication et tout ça. Mais je trouve qu'il y a de plus en plus de fans, ou de spécialistes, ou de futurs spécialistes, qui utilisent Instagram, comme euh… comme une expo, en fait, comme un commissariat d'expo. Et je trouve que là il se passe des choses assez intéressantes. »
>
> (Entretien avec Sylvie Marot)

En effet, nous avons relevé des comptes, en ligne, dédiés aux archives de mode et aux archives de maisons spécifiques. Nous pouvons citer le compte Instagram certifié de Nicolas Rahhal, nommé hautecoutureglobal, comptant 678 000 abonnés. Le travail de Nicolas Rahhal en ligne démontre le rôle croissant des plateformes dans la valorisation des archives de mode, en lien directement avec l'actualité. Il traite de divers sujets comme les défilés de mode, les tapis rouges, l'actualité et les événements dans la mode. Il aborde également l'histoire de la mode à travers des défilés historiques ou encore la diffusion d'archives (photos, vidéos, magazines…), son contenu est également pédagogique. Il contribue à rendre l'actualité, l'histoire de la mode et les archives Haute Couture plus accessibles. Cet exemple et notre analyse de ce compte distinguent cet usage qu'ont les réseaux

sociaux de convertir les archives comme des moyens de médiation. Par le biais de ces comptes, les archives sont étudiées, expliquées et repartagées, en lien direct avec l'actualité. Les publications des maisons, en ligne, en particulier les archives de mode suscitent l'intérêt et alimentent l'échange au sujet de la maison. Nicolas Rahhal a pu aborder cet aspect de son travail lors de notre échange :

> « (...) when I posted this, so many people didn't know about him or so many people knew about him and they were like agreeing, yes, why isn't he more known today? So archives are... Yes, people tend to find archives interesting more than regular.»
>
> (Entretien avec Nicolas Rahhal)

Son anecdote illustre bel et bien que les archives et notamment son contenu au sujet des archives suscitent un grand intérêt, cela génère de la curiosité et des réactions en chaîne. Nous pouvons dire qu'il est l'intermédiaire, le médiateur entre les archives, l'histoire de la mode et les internautes, comme le serait un guide ou médiateur dans un musée. A travers des publications et des comptes spécialisés, l'intérêt du grand public, et notamment des jeunes présents sur les réseaux sociaux, est renforcé. Cela permet la découverte de figures de la mode ou encore de créations datant des années 1950 peu connues. Cette dynamique accroît l'attrait du public, et des jeunes, pour l'histoire et le patrimoine des Grandes Maisons.

Or le questionnaire que nous avons diffusé a récolté des réponses à notre problématique. Dans le questionnaire, concernant les points d'amélioration des expositions de mode, les interrogés ont répondu différents éléments mais globalement les points d'amélioration sont la mise en valeur des archives de mode au cœur de l'exposition (scénographie, accessibilité, médiation). Les points négatifs évoquent une inaccessibilité au grand public dû à un manque d'explications.

La dimension de communauté, sur les réseaux sociaux, est expliquée par l'article « Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. » Il est dit que ces stratégies de communication des marques et notamment sur les réseaux sociaux favorisent un lien émotionnel entre les clients et la maison. Le client qui aura investi les réseaux sociaux de la marque ou des comptes de mode spécialisés aura plus de facilité à déceler les

codes de la maison et les références lorsqu'il entre dans une boutique. Avec ce sentiment de connaître la maison, un lien de confiance se crée et le client a ce sentiment d'intégrer cet univers et d'y contribuer. En cela, l'achat sera plus simple, et l'expérience du client est unique et privilégiée. Cette expérience est tout l'essence du fonctionnement du luxe, ce sentiment d'exclusivité et de reconnaissance pour le client. De même, c'est un réseau en instantané, ce qui rend les événements médiatiques plus accessibles. Dans «L'influence d'Instagram sur la mode», l'auteur précise qu'Instagram est utilisé par les marques «comme un moyen de prévisualiser les collections, donnant accès aux coulisses, faisant la promotion des égéries et des « visages » de la marque, et comme un moyen de maintenir la notoriété de la marque grâce au flux continu de contenus». La diffusion des images de stars dans les archives de la marque répond donc à cet usage et démontre l'influence des réseaux sociaux sur la valorisation des archives par la marque.

4. Une communication adaptée aux réseaux sociaux : le rôle des égéries et des archives de mode

Lors de notre étude, nous avons observé un autre aspect de la mise en communication des archives sur les réseaux sociaux. Les Grandes Maisons font appel à des égéries, c'est un phénomène qui n'est pas nouveau. Les Grandes Maisons ont souvent fait appel à des personnalités et des stars afin de représenter leur maison dans la publicité ou lors d'événements comme les tapis rouges. Mais nous avons relevé une nouvelle pratique. Aujourd'hui, les égéries portent des archives (robes, hauts, bijoux…) sur les tapis rouges et autres événements médiatiques. Il existe bel et bien une procédure pour cela, confirmée par plusieurs professionnels lors de nos entretiens :

« Ça arrive souvent (...) Soit des répétitions que la cliente achète, soit des pièces d'archives que Dior Héritage prête à la grande actrice, c'est très rare mais ça peut arriver. Soit l'actrice elle-même va acheter dans les collections vintage, la robe. (...) Oui, il y a des actrices qui ont des contrats avec une marque. Nous, par exemple, à un moment donné on avait Marion Cotillard en contrat, elle se devait d'être habillé en Dior, avoir son sac etc. Il y a aussi ça, c'est encore une autre formule. Et donc là il y a des prêts, c'est souvent des prêts sur les tapis rouges. »

(Entretien avec Barbara Jeauffroy Mairet)

« Chanel le fait très régulièrement, de faire porter des vêtements, mais ils ont développé toute une politique de prêt particulier avec un vêtement, un sous-vêtement qui est porté, pour pas que ce soit même le corps. (...) Ils sont amenés à le faire parce qu'ils ont beaucoup de demandes, parce que Chanel reste quand même une marque extrêmement demandée sur les tapis rouges. Euh… et que la condition, effectivement, pour sortir une pièce d'archive, c'est de porter une sorte de collant qui sert d'interface entre le corps, donc la transpiration, et le vêtement. Ce qui évite de maltraiter le vêtement, et ce qui rappelle quand même au porteur qu'il ne porte pas n'importe quoi.(...) ça reste des cas très particuliers. Donc ils le font pour leurs ambassadrices, ils le font pour des personnalités assez rares, pour le Met Gala, parfois. »

(Entretien avec Sylvie Marot)

Nonobstant ce fait, les Grandes Maisons, médias et professionnels de la mode diffusent cela sur les réseaux sociaux. Dans ce cas, sous la publication de cet événement, des précisions sont notées, en effet, l'archive est mentionnée : le modèle de la robe, sa collection ainsi que sa date.

La plateforme Instagram est devenue l'outil le plus adapté à ce type de communication, étant une plateforme très visuelle et facile d'utilisation. La mise en ligne des égéries portant les archives est donc plus couramment publiée sur Instagram.

Dans cette structure de la communication des Grandes Maisons, nous imaginons que les archives et les égéries sont donc associées. Les archives sont valorisées, et inversement, les égéries sont reconnues, elles aussi, sont valorisées, dans la lignée de personnages historiques de la Maison. L'apparition de la célébrité portant une archive lors d'un événement contribue aussi à relever les références culturelles et historiques de la Maison.

Dans Celebrity sells (2024), cité par Alix Croué dans l'article *La construction de l'identité des marques de luxe,* selon Hamish Pringle, le fait de choisir et mettre en avant des «ambassadeurs de marque», c'est un choix et un nouveau mode de communication pour les marques et Grandes Maisons. En effet, choisir une célébrité afin de représenter une marque ou un produit représente un véritable avantage. Les célébrités sont vues comme de véritables exemples de réussite et des prescripteurs de tendances. Leurs choix influencent donc le public qui souhaite reproduire ce succès, ou s'en approcher (Croué A. 2014). Selon la même source : «le choix d'une célébrité permet de communiquer au niveau mondial, et aujourd'hui 70% des publicités, tous domaines confondus, mettent en scène des célébrités (Ternon, 2009)». De fait, les célébrités arborant les archives durant les événements, sont des relais de communication importants, permettant de toucher un large public et de diffuser les archives à grande échelle. Alors, la Maison est représentée par l'archive et la célébrité, démontrant une double temporalité à la marque. L'archive représente une identité patrimoniale, une marque ancestrale et historique tandis que la célébrité et la participation à un événement médiatique inscrit la marque dans la nouveauté et l'actualité. Cette communication sur les réseaux sociaux par le biais des stars renvoie à la notion d'identité de marque, notion abordée précédemment. Indirectement ce type de communication participe à la valorisation du patrimoine de la maison, ainsi, les pièces historiques et le patrimoine sont replacés dans l'actualité. Cette communication est globale, pensée pour une expérience client unique. Les auteurs Rémi Evrard et Laure Lavorata[126] évoque un «dispositif de communication transmédiatique (Mouratidou, 2018)» [127]qui inclut les espaces de vente, mais également les expositions au sein de musées ou encore les magasins. Les réseaux sociaux et le contenu mis en ligne y participe et se place en continuité à cela. Cette communication enrichit la perception du client et favorise son envie d'acheter. Nous avons souhaité recueillir des réponses à ce sujet dans notre questionnaire. A la question «Quel est l'intérêt pour les Maisons de faire porter à des célébrités leurs archives selon-vous ?», les réponses sont diverses et partagées. En effet, cette communication et les attentions de celle-ci ont bien été cernées par les interrogés, il

[126] EVRARD Rémi, LAVORATA Laure (2018). *Digital et luxe : quels impacts sur l'expérience client et le capital-marque ?* Une revue de littérature. Colloque sur le Marketing Digital, Université de Reims.
[127] EVRARD Rémi, LAVORATA Laure (2018). *Digital et luxe : quels impacts sur l'expérience client et le capital-marque ?* Une revue de littérature. Colloque sur le Marketing Digital, Université de Reims.

est bien noté que ce phénomène participe à la « publicité de la marque », comme « outil de marketing ». Les réponses obtenues confirment notre analyse. Les répondants ont perçu ce phénomène comme un outil permettant l'essor de la visibilité de la maison. L'un d'eux compare cela à un « défilé de mode mais avec plus d'impact » soulignant le fait que les célébrités touchent un plus grand public : « cela ouvre sur un ensemble de classes sociales, de publics différents dans un contexte autre qu'un défilé de mode ». Plusieurs réponses mentionnent aussi la mise en valeur de l'identité de la maison, son savoir-faire et le travail des créateurs passés. Certains soulignent davantage l'archive en elle-même, permettant de « moderniser » des pièces et de les rendre visibles. Dans ce cas, les archives répondent à une demande du public, elles ne sont plus destinées aux spécialistes mais aussi à un large public, grâce au rôle des célébrités et des réseaux sociaux. Cette stratégie répond aux attentes d'un public plus jeune et plus connecté, plaçant ainsi les archives comme des outils de communication des Grandes Maisons.

Toutefois, cette pratique questionne. Certaines des réponses à notre questionnaire ainsi que les professionnels interrogés relèvent certaines réserves. Si certains mentionnent une curiosité et de l'admiration, d'autres évoquent des interrogations et des risques et notamment pour la conservation des pièces : « Selon la célébrité ou l'occasion, il me semble qu'il n'est pas nécessaire de faire porter la pièce du fait qu'elle peut s'abîmer. », selon une réponse de notre questionnaire.

Cette idée rejoint des discours relevés durant nos entretiens. Maxime Abadia rappelle que le port d'une archive peut entraîner des dégradations de la pièce, ce qui va à l'encontre des politiques muséales :

> « Et ça peut poser des questions de conservation (...) il peut y avoir des coutures qui peuvent sauter, (...) des dégradations. Imagine que, je sais pas, un café tombe sur la robe pendant la cérémonie. (...) Mais c'est pour ça que c'est la différence entre les archives privées et les archives muséales. Mais ils ont quand même la même exigence en termes de conservation. »
>
> (Entretien avec Maxime Abadia)

Sylvie Marot, elle aussi, émet des réserves à ce sujet, en tant que professionnelle :

> « le cas de Kim Kardashian portant la robe de Marilyn Monroe, qui a été pour la première fois un vrai questionnement sur c'est quoi une robe d'archive (...) Mais maintenant, refaire porter un vêtement ancien, c'est une prise de risque pour le vêtement. (...) Mais les collections contemporaines sont quand même largement assez foisonnantes pour ne pas aller piocher dans le passé. »
>
> (Entretien avec Sylvie Marot)

Enfin, un autre aspect a été souligné par Nicolas Rahhal concernant une banalisation de cette pratique et questionne son utilité face à cette multiplication de cette pratique :

> « At the same time, I think we're getting a bit bored of seeing everyone wearing the archival pieces. Like, okay, we love our items, but if everyone is doing the same thing, and if you're giving access to everyone, and if all pieces, all collections... No, I would like more exclusivity ».
>
> (Entretien avec Nicolas Rahhal)

Cet extrait de l'entretien suggère une possible banalisation de cette stratégie pouvant amener à réduire l'aspect exceptionnel et unique de l'apparition des archives de mode. Cet ensemble démontre que malgré le fait que le port des archives de mode par les égéries constitue un fort outil de communication et de valorisation, c'est une pratique qui soulève également des risques de conservation, d'exclusivité et de légitimité.

Malgré ces réserves, le port des archives est une stratégie de communication mise en place par les Grandes Maisons lors des événements médiatiques et sur les réseaux sociaux. Cela apparaît comme une pratique associant l'usage des égéries, la mise en valeur du patrimoine et l'actualité médiatique. En les associant, les Grandes Maisons touchent un public plus large, répondant à notre hypothèse. Les archives ne sont plus uniquement des objets à préserver mais de véritables outils vivants et attractifs. Les archives deviennent un contenu adapté aux codes des réseaux sociaux et des attentes du jeune public, sensible aux valeurs et à l'identité des marques de luxe.

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui un levier en termes de communication mais aussi un outil central dans la valorisation des archives, permettant aux Grandes Maisons de mettre en valeur leur patrimoine face à un plus grand public, notamment plus jeune, répondant aux attentes du marché économique du luxe. Mais l'utilisation des archives de mode ne se limite pas à cette communication externe, nous verrons que les archives peuvent être de précieux outils pour la communication interne et le fonctionnement au sein des Grandes Maisons.

D. Hypothèse 4 : Le patrimoine archivistique serait utilisé en termes de communication au sein même de la Maison.

Le 8 novembre 2024, lors d'un week-end à Paris, nous nous sommes rendus dans la boutique Schiaparelli Place Vendôme. Nous y avions été très bien reçus par l'équipe sur place, à qui nous avions posé diverses questions, notamment sur l'usage des archives, bien que nous n'étions qu'au tout début de notre recherche. À ce moment-là, nous récoltions les premières informations sur la communication interne autour des archives chez Schiaparelli. Comme indiqué dans notre fond théorique, la communication peut être de deux natures différentes : interne ou externe. Jusqu'à présent, nous nous sommes volontairement penchés sur l'externe pour deux raisons : nous sommes nés avec les réseaux sociaux, ils font partie intégrante de notre vie, et il nous a été beaucoup plus difficile d'accéder à des sources internes. Nous considérons alors cette hypothèse plus fragile que les autres, mais nous pensions toutefois que partager le fruit de nos recherches était intéressant. Pour ce faire, nous avons divisé l'utilisation des archives en interne autour de trois axes que sont la création, la transmission et la protection, et qui nous serviront à présenter nos résultats pour cette hypothèse.

Nous reviendrons un peu plus tard sur l'intérêt du vendeur pour une marque de luxe au cours de notre argumentaire. Cela nous sera utile dans notre argumentaire sur l'usage des archives comme outil d'acculturation.

1. L'archive comme outil de création pour assurer la continuité créative d'une Maison

Dans le monde de la mode, les journalistes emploient très souvent « les codes » pour parler de symboles typiques d'une marque. Ces symboles font partie intégrante de la narration d'une Maison de luxe, et il en devient impossible de dissocier la Maison du symbole. Dans la Haute Couture, chaque Maison a sa marque de fabrique : Chanel et le tailleur en tweed, la veste Bar pour Dior, Jean Paul Gaultier avec la marinière, le smoking pour femmes qui représente Yves Saint

Laurent, sans oublier Schiaparelli qui s'exprime à travers le surréalisme[128]. Perpétuer ces symboles est essentiel pour garder une continuité créative, et il peut parfois se révéler primordial pour les directeurs artistiques de consulter les archives[129]. Agissant comme témoins du passé, elles font office de traces matérielles concernant les inspirations et la vision du fondateur originel d'une Maison. Lors de notre entretien, Sylvie Marot parlait même « d'aller aux racines des éléments[130] ». Cet usage de l'archive est soutenu par Barrère C. (2007), qui indique que se servir de l'archive comme ressource dans la création est un moyen de légitimer le travail contemporain et d'assurer le respect de l'identité de marque[131]. Mais il va plus loin que cela, car il serait possible de contre-argumenter que cela risque une répétition des collections. Néanmoins, consulter ces archives a également pour but d'amplifier l'esprit créatif, un peu comme une transmission intergénérationnelle : « les effets de stock, de mémoire et d'expérience facilitent l'apprentissage et la transmission de la créativité, notamment entre générations. » (Barrère C., 2007, p.7).

Il faut bien comprendre que cet apprentissage et cette transmission créative impliquent un travail bien plus important qu'une simple consultation ponctuelle des archives par le directeur artistique. Concrètement, référencer des archives et pièces iconiques dans le développement d'une collection de luxe entraîne une organisation interne rigoureuse et un travail entre différents services. Du directeur artistique qui donne la ligne directrice, puis aux dessinateurs, aux acheteurs qui vont devoir faire le sourcing matière, en passant par les petites mains qui vont véritablement confectionner les pièces, sans oublier tous les services dits « supports ». Alors, toute la chaîne de création et de développement se retrouve impliquée dans une mission de conservation et de valorisation du patrimoine. Beaume-Brizzi C. (2017) propose un exemple concret de cette organisation :

---

[128] Cf. Annexe 5. Fond iconographique. Vous y trouverez l'évolution de ces fameuses références. En règle générale, nous avons essayé de présenter la pièce originale, ou une représentation iconique de cette pièce pensée par le créateur original, puis une réinterprétation de cette pièce lors d'un défilé Haute Couture autour des années 2000, et enfin, une réinterprétation la plus récente possible.

[129] Cela est notamment le cas chez Saint Laurent comme nous l'indiquait Maxime Abadia lors de notre échange : « le directeur artistique vient voir [...] les archives » (Extrait de l'entretien avec Maxime Abadia)

[130] « l'intérêt, il est assez évident, il est celui de la créativité, déjà. Ça permet d'aller aux racines des éléments. » (Extrait de l'entretien avec Sylvie Marot)

[131] « Le patrimoine intervient comme ressource pour le processus créatif. [...] Le patrimoine crédibilise la création qui s'y réfère et devient ainsi source de légitimation. » (Barrère C., 2007, p.6)

> « Pendant 2 ans, j'ai travaillé quotidiennement au développement des collections avec les dessinateurs, les Méthodes (département qui fait le lien avec les Ateliers), les Pierres (département qui source les pierres de couleur et les diamants), et l'ensemble des départements supports (logistique, supply chain, communication, merchandising, internet, retail…). Toutes les équipes étaient très fières des produits, de la marque, et engagées dans la mission de préserver ce patrimoine dont nous nous sentions tous les gardiens. La lettre de mission des Chefs de produits était claire : pour toute nouvelle collection, le *brief* créatif devait trouver un ancrage fort et authentique dans les archives de la Maison. »
>
> (Beaume-Brizzi C., 2017, p. 105)

Bien qu'ici Beaume-Brizzi C. se positionne dans le contexte de chef de produit dans la joaillerie, son exemple permet de comprendre que l'archive ne nourrit pas seulement la créativité d'une seule personne, mais elle contribue à structurer le travail collectif. Cette notion lui confère alors un double enjeu : inspirer et organiser.

Si l'on désire s'ancrer dans un contexte mode, il est intéressant de se tourner vers Dior. Nous disposons de deux sources concrètes qui traduisent ce travail collectif autour de l'archive, et qui démontrent que ce travail dépasse celui du directeur artistique. D'une part, nous avons l'aspect inspiration. Au cours de notre échange avec Barbara Jeauffroy Mairet, il a bien évidemment été question de l'implication des archives dans le processus créatif. Nous avons alors eu confirmation que les archives sont accessibles par l'équipe créative, qui vont véritablement puiser dans tout ce que les archives Dior ont à offrir[132]. D'autre part, l'article de Rousseau C. (2018) illustre de façon implicite l'impact d'inclure l'archive dans le brief stylistique :

> « Elles peuvent, pour des besoins spécifiques, rejoindre, parfois en moins de vingt-quatre heures, la salle de mannequinage ou la salle de transit de Dior Héritage, à la demande du studio ou du service communication. »
>
> (Rousseau C., Le Monde, 2018)

[132] « Mais on va bien entendu aussi ouvrir nos archives à tous les studios de designer, en ce moment Maria Grazia Chiuru pour la femme, Kim Jones pour l'homme mais il va partir. Donc ça va changer. Pour tous ces créateurs, il faut, évidemment, qu'il y ait une source d'inspiration donc ils vont venir puiser dans tout ce que la maison Dior a pu produire. Ça va du produit, ça peut aller du packaging, ça peut aller de la robe des années 1950 de Monsieur Dior. C'est très très vaste » (Extrait de l'échange non-officiel avec Barbara Jeauffroy Mairet, avril 2025)

Ce qui est particulièrement intéressant ici, c'est l'apport d'un exemple concret de l'implication des équipes supports, notamment de la logistique, dans le travail avec l'archive. Ici, l'introduction de l'archive dans le brief stylistique, et donc le besoin de consultation de celle-ci, implique alors aux conservateurs et à l'équipe logistique de travailler ensemble pour assurer un transport rapide et respectueux de l'archive.

Une autre donnée intéressante, et qui accroît l'importance de structurer le travail collectif autour des archives, est le temps que reste un directeur artistique dans une Maison. Particulièrement ces deux dernières années. En s'intéressant au rapport Business of Fashion, McKinsey & Company, *The State of Fashion 2026*, publié le 17 novembre 2025, nous apprenons que sur 15 marques de luxe, 9 ont changé de directeur artistique entre septembre 2024 et septembre 2025[133]. Ce phénomène avait déjà fait le sujet d'un article sur Fashion Dive : « 9 marques de luxe qui ont changé de directeur artistique en 2024[134] » (Ewen L., 2024). De ce fait, il n'est pas question de changements ponctuels mais plutôt d'une dynamique concrète du marché du luxe, et donc de la Haute Couture. Ce point là avait d'ailleurs fait l'objet de discussion lors de notre échange avec Nicolas Rahhal en novembre 2025 :

> « lorsque vous changez constamment de directeur artistique, il y a un problème ou un risque de mélanger, de fusionner et même de perdre l'identité de chaque marque. Et je pense que nous l'avons vu. Tellement de marques et beaucoup de directeurs artistiques n'ont pas véritablement réussi à aller dans le sens de ce que nous connaissions d'une marque. C'est très important pour toutes les marques de garder ses archives pour ne pas perdre leur identité, car si vous changez de direction artistique, peu importe la raison, même économiques, parce que bien sûr les marques ne vendent plus comme avant, donc elles ont voulu changer ça, elles ont voulu apporter quelqu'un capable de vendre plus, donc vous faites ce changement, mais il faut garder à l'esprit que vous êtes une marque, vous avez une ADN, vous avez des codes que chaque directeur artistique devrait respecter.[135] »

---

[133] « 9 of 15 of the largest luxury brands appointed new creative directors in the 12 months until September 2025, with four also appointing a new chief executive. » (Business of Fashion, McKinsey & Company, 2025, p.123)

[134] Titre original : « 9 luxury brands that made creative director changes in 2024 » (Ewen L., 2024)

[135] Citation traduite. La version originale : « when you keep changing that creative director, there's a problem or there's a risk of mixing and merging and even losing the identity of every brand. And I think we saw that. So many brands and so many creative directors did not really succeed with keeping what we know about this brand. It is super important for all the brands to keep their archives to not lose that identity because if you're gonna change the creative direction for so many purposes for economic reasons, because of course most brands are not selling as as before, so they wanted to change, they

(Extrait de l'entretien avec Nicolas Rahhal)

Il transparaît dans cet échange avec Nicolas Rahhal, et au vu des nombreux changements de directeurs artistiques ces deux dernières années, que s'inspirer et utiliser les archives dans le contexte de création permet de stabiliser symboliquement la période de transition, particulièrement lorsqu'elle s'inscrit dans un contexte de difficultés financières. Effectivement, un changement aussi important que le départ, et donc l'arrivée, d'un directeur artistique d'une Maison de luxe peut être décrit comme une période d'instabilité. De plus, il est question d'un véritable pari pour la marque, qui peut répondre à des enjeux d'image, de désirabilité ou de performance économique, sans que ces retombées ne soient immédiates ni garanties. Se référer aux archives apparaît alors comme un moyen de rassurer le consommateur. Mais il s'agit également, et peut-être plus que toute autre chose, de légitimer le nouveau directeur artistique. De surcroît, impliquer les archives dans le processus créatif à son arrivée dans une Maison permet de s'inscrire dans la continuité artistique de celle-ci. En légitimant son travail par les références aux pièces iconiques, il est question d'inscrire le changement dans une continuité logique de création pour la Maison. S'inspirer des pièces d'archives est une chose, se les approprier, les renouveler et leur apporter de la profondeur en est une autre qui force l'admiration des pairs, des clients et des amateurs de mode pour être reconnu comme légitime.

Cette frontière ténue mais cruciale entre copie et réinterprétation a déjà fait l'objet d'une étude menée par Pistilli O. K. (2018). Son étude portait sur différents créateurs pour illustrer que l'utilisation des archives dans le processus créatif doit davantage être un moyen d'introduire des symboles dans la mode contemporaine et non les reproduire. L'exemple le plus parlant est celui de Karl Lagerfeld et de sa longue carrière chez Chanel. Il est un des premiers directeurs artistiques à avoir saisi tout l'enjeu créatif et économique derrière le patrimoine de marque, faisant de lui l'un des pionniers de cette démarche[136]. Son travail de fond avec les symboles Chanel

---

wanted to bring someone that can sell more so you're doing that but you have to keep in mind that you are one brand, you have a DNA, you have codes that every creative director should respect. »

[136] « Lagerfeld starts to restructure the legacy of the house. He defines distinct archetypes and precise codes to strictly follow in each collection, as the suit, the little black dress, the tweed jacket, the Chanel 2.55 bag, the bicolour ballerina shoes, the massive gold fashion jewellery, the large pearls, the Camellia flower, the tweed, the gold, the beige, the pink, the black, etc. [...] Lagerfeld subverts her

n'a pas seulement permis une réinterprétation de ceux-ci, Lagerfeld a véritablement pu redéfinir les lignes du storytelling Chanel en réintroduisant et modernisant des pièces iconiques telles que : la petite robe noire, le tailleur en tweed, sans oublier le sac Chanel 2.55, ainsi que les ballerines bicolores, les gros bijoux en or et les perles, ou encore le camélia. Lagerfeld n'a pas seulement remis le passé au goût du jour, il a su pérenniser la Maison et ainsi lui redonner son prestige d'antan.

Cet exemple parlant de Lagerfeld n'est cependant pas le seul. Pistilli défend l'idée que les créateurs doivent trouver un véritable équilibre et leur propre vision. Pistilli, en parlant du travail de Hedi Slimane chez Saint Laurent, partage cette idée sous la forme d'une formule ce qui insiste alors sur l'importance de cet équilibre : « Pas de copie, pas de re-création, mais une vraie vision et un imaginaire propre.[137] ». L'usage de l'archive est alors légitime dans la création lorsqu'un directeur artistique saisit tous les enjeux de ses codes et de sa place dans l'ADN de la marque, et qu'il arrive à se l'approprier et l'intégrer dans son storytelling pour donner à cette archive une résonance contemporaine. Cette idée est bel et bien présente dans l'esprit des créateurs d'aujourd'hui. Chez Dior, c'est absolument ce qui est attendu des différents directeurs artistiques. Lorsque Maria Grazia Chiuri était encore à la tête de la création, il était possible de lire en ligne, concernant son travail que : « consultant les archives de la Maison pour y trouver de l'inspiration, la directrice artistique a fait fusionner le moderne avec le traditionnel, tout cela dans une logique de métamorphose.[138] » (De Klerk A., 2025). Jonathan Anderson, nommé directeur artistique chez Dior en 2025, indiquait lui aussi : « Oser intégrer la Maison Dior requiert d'être sensible à son histoire et être prêt à en décrypter ses subtilités.[139] » (Moss J., 2025). Cette logique est également retrouvée dans le travail de Daniel Roseberry, directeur artistique de la Maison Schiaparelli, qui s'efforce à perpétuer l'originalité démesurée typique de Schiaparelli à travers des interprétations

---

ideals with his own modern take, and shapes a constantly renewed and relevant aesthetic. If today it seems common taking care of own brand's DNA [...] Karl Lagerfeld was the first to understand its creative and business potentiality. » (Pistilli O. K., 2018, p.4)

[137] Citation traduite. Version originale : « No copy, no re-make, but a real vision and imaginary. » (Pistilli O. K., 2018, p.8)

[138] Citation traduite. La version originale : « Looking into the house's archive for inspiration, the creative director merged the modern with the traditional, all in the spirit of metamorphosis. » (De Klerk A., 2025)

[139] Citation traduite. La version originale : « Daring to enter the house of Dior requires an empathy with its history, a willingness to decode its language. » (Moss J., 2025)

contemporaines[140]. La Maison va même jusqu'à documenter cette démarche sur les réseaux sociaux. Au cours de notre étude de cas, la Maison a posté un réel, une vidéo, le 5 mars 2026[141], où Daniel Roseberry présente son inspiration derrière la dernière collection en date de la Maison. Se référant aux archives, il indique ses sources d'inspirations directement puisées dans le patrimoine de la Maison. Son discours démontre tout l'impact qu'une simple pièce d'archive peut avoir dans l'esprit du créateur, qui, la resituant dans les codes de la marque, s'en inspire pour se positionner dans la continuité de la figure fondatrice de la Maison sans pour autant proposer de copier-coller mais plutôt une lecture contemporaine des codes et de l'univers complexe de la marque. Ces citations nous montrent qu'au sein des plus grandes Maisons cet équilibre entre symboles passés, réécriture contemporaine et griffe du créateur contemporain est recherché. Cela rappelle que l'archive peut bel et bien être utilisée en interne à des fins créatives, mais que son usage implique un travail de réflexion et d'articulation de celle-ci dans la narration moderne de la Maison. Une particularité de cette intégration de l'archive dans le processus créatif est bien évidemment la structuration du travail collectif, indiquant que chaque employé de ces Maisons se sent concerné par l'ADN de celles-ci.

2. L'archive comme outil d'acculturation pour transmettre l'identité et les valeurs de la Maison à ses employés

Jusqu'à présent, il a surtout été question de l'utilisation de l'archive dans le processus créatif. Bien que son intégration puisse influencer le travail de chaque employé de la Maison, l'archive peut également devenir un outil éducatif pour les employés. Effectivement, l'archive, si elle est étudiée, permet de transmettre les codes et valeurs de la Maison à ses employés puisqu'elle fait partie intégrante de l'ADN de la marque. Ici, il n'est pas question de seulement traiter des nouveaux employés. Il peut également être question d'employés de longue date qui souhaitent se documenter sur la Maison. Il serait donc là question d'acculturation. Le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, le CNRTL, définit ce terme comme

[140] « Daniel Roseberry's time as Schiaparelli's creative director has been noted for the unique design philosophy that successfully combines tribute to the brand's original spirit and his contemporary interpretation. » (Leon E., 2024, p.2)
[141] Lien vers la vidéo : https://www.instagram.com/reel/DVgsKg3jZT1/

un « processus par lequel un individu apprend les modes de comportements, les modèles et les normes d'un groupe de façon à être accepté dans ce groupe et à y participer sans conflit. » Il est donc possible de concevoir la marque[142] non plus seulement comme un outil de communication externe mais aussi en tant qu'outil interne utilisé pour fédérer les employés autour de celle-ci.

Beaume-Brizzi C. (2017) propose justement d'effectuer ce changement de conception de la marque. Cependant, elle met en avant le manque d'étude à ce sujet-là : « De nombreux travaux marketing décryptent l'effet des marques sur le consommateur, mais rares sont ceux qui étudient leur rôle à l'interne des organisations. » (Beaume-Brizzi C., 2017, p.364). En effet, nous avons pu noter un manque de ressources traitant de la question. Toutefois, nous voulions découvrir des utilisations internes, autres que créatives. Ce désir intellectuel était motivé par la recherche de Desplands O. (2022), qui renforce cette idée que l'utilisation en interne n'était pas seulement réservée au processus créatif. Plus encore, cette recherche justifie de la nécessité de rendre les archives accessibles à tous les salariés d'une Maison sans exception :

> « Le salarié d'une maison de luxe aura nécessairement accès aux archives, parce qu'elles sont l'âme de la maison et que chaque personne travaillant pour cette dernière doit s'en imprégner. »
>
> (Desplands O., 2022, p.57)

Cette idée est illustrée par une expérience indirecte, celle d'un camarade de promotion. Pendant quelques mois, il a pu intégrer les rangs d'une boutique Hermès. Lors de son intégration, les archives de la Maison étaient utilisées comme support de représentation matérielle de la marque, de ses codes, de ses valeurs et de son histoire, définissant ainsi l'exigence attendue en intégrant l'univers de la Maison. Son expérience était un point d'entrée dans notre réflexion pour considérer l'archive comme ressource matérielle dans le processus d'acculturation, qui aide à définir comment appartenir à une marque, allant bien au-delà de simplement la représenter.

[142] Ici non plus seulement l'entreprise mais également ses symboles, ses valeurs et son histoire.

Cette expérience constitue un premier point d'entrée dans cette idée de l'archive comme outil d'acculturation, faisant de l'archive l'un des supports matériels du contrôle symbolique exercé par la marque en interne. Cette idée est mise en avant par Beaume-Brizzi C., qui présente la marque comme un outil de contrôle symbolique et culturel, servant à poser des repères, façonner et imposer une exigence ainsi qu'une excellence dans le travail de ses employés : « la marque comme une nouvelle forme de contrôle au sein des organisations, pouvant affecter l'identité des employés. » (Beaume-Brizzi, 2017, p.364). Les marques doivent alors trouver des moyens pour valoriser cet ADN de marque. L'univers de marque n'est plus seulement à destination des consommateurs, il doit être rendu disponible, mais surtout transmis aux employés. C'est notamment ce que défendent Briot E. et De Lassus C. (2014). Le patrimoine de marque sert directement à former les salariés. Pour appuyer son argument, elle s'appuie sur un exemple concret au sein de la Maison Vuitton. Véridiquement, la Maison dispose de son propre musée d'entreprise à destination des employés de la Maison[143]. Au sein de ce musée, une exposition regroupe diverses pièces historiques confectionnées par Louis Vuitton depuis sa fondation. Rendre ce patrimoine de marque accessible aux employés revient donc à organiser sa transmission. Cette transmission relève aussi bien de la formation, puisqu'elle permet aux employés d'acquérir les codes de la Maison, que de la communication interne, car elle diffuse un récit commun autour de l'histoire, des valeurs et de l'identité de marque. De surcroît, intégrer l'archive comme support éducatif pour la formation des employés n'est pas seulement dans un but de formation, mais c'est également un moyen de lui redonner vie et de la diffuser au sein des employés de la Maison.

Cette idée de communication est également un pilier chez Dior pour l'acculturation des employés. Notre échange avec Barbara Jeauffroy Mairet nous a justement éclairés à ce sujet. Au même titre que la communication externe, la Maison Dior a fait le choix de créer une plateforme interne similaire à Instagram. Intégrer la Maison Dior permet ainsi l'accès à cette plateforme nommée « We are

[143] « Louis Vuitton : Un musée d'entreprise a été créé en 1989 [...] Il propose une exposition des objets de voyage créés par la maison Vuitton depuis 1854 [...] L'ensemble de ces infrastructures est mis au service de la formation des salariés de l'entreprise, mais également d'une communication très pointue. [...] Il apparaît ainsi qu'autour de deux objectifs majeurs, formation et communication [...] » (Briot E. et De Lassus C., 2014, Chapitre I)

Dior »[144]. Pour ce qui est de la formation en interne, là aussi le patrimoine de marque fait office de support. C'est ce dont nous parlait Barbara Jeauffroy Mairet à travers « Dior Learning » :

> « On forme les gens aussi, on a « Dior Learning », on a un espèce de Dior académie. [...] On plonge la nouvelle personne qui arrive dans l'historique, c'est comme une famille. Tu arrives chez Dior, tu es dans la famille Dior, on va t'expliquer les codes, on va t'expliquer l'histoire. »
>
> (Extrait de l'échange avec Barbara Jeauffroy Mairet)

Ces exemples chez Dior et Louis Vuitton nous permettent de voir que l'archive doit être rendue accessible aux employés à travers des dispositifs encadrés, aussi bien de formation, que de communication interne ou de transmission patrimoniale. L'archive fait donc bel et bien office de support pour la formation et la communication interne afin de conférer un sentiment d'appartenance à la marque. Mais en quoi cela est-il important ? Ce qui est intéressant, au-delà de comprendre l'histoire de la Maison que l'on intègre, c'est l'unisson qu'elle apporte entre les différents acteurs internes. Tout le monde au sein d'une Maison se retrouve alors chargé d'une mission indirecte, celle de faire rayonner le patrimoine de marque, et veiller à ce que l'histoire de la Maison ne tombe pas dans l'oubli. C'est ce qu'explique Dion D. (2013) à travers l'idée de la « disparition de la légitimité charismatique », qui, pour être évitée, requiert de « mettre en place une filiation entre les leaders ». Par ailleurs, souder son équipe et les intégrer à l'univers de marque revient à l'idée forte de « famille » dont nous parlait Barbara Jeauffroy Mairet. Pour aller plus loin, maintenir une filiation entre le fondateur, l'équipe créative et le reste des salariés permet d'intégrer le consommateur dans l'univers de marque.

Il apparaît même primordial que le vendeur, réel représentant de la Maison, et premier visage que le consommateur pose sur une marque, soit en capacité de représenter ce patrimoine de marque. À ce sujet, Nicolas Rahhal nous disait lors de notre entretien que : « Le vendeur est le visage de la marque face aux clients [...]

[144] « Ils ont fait un Instagram en interne qui s'appelle « We are Dior ». » (Extrait de l'échange non-officiel avec Barbara Jeauffroy Mairet)

donc ils doivent connaître l'histoire car il en va de l'image de la Maison[145] ». Rendre accessible le patrimoine de marque, et donc par extension les archives qui constituent un support matériel, aux employés apparaît comme essentiel. Néanmoins, cette transmission interne dépasse le cadre de la Maison. À l'évidence, elle est prolongée dans la relation client, notamment à travers les vendeurs, faisant assurément d'eux les relais directs du patrimoine de marque auprès des consommateurs. Cela permet de les intégrer dans l'univers de la marque, et de transmettre les codes de la Maison, car eux-même feront office de représentant de la marque en arborant des pièces de cette dernière. Mais, cette transmission peut également s'étendre aux étudiants et professionnels de demain, public essentiel à former comme nous l'expliquait Nicolas Rahhal :

> « Les étudiants sont le cœur de cette industrie. Ils sont ceux qui ont le plus soif d'apprendre. Ils veulent savoir ce qu'ils font, et savoir dans quel cadre ils s'inscrivent.[146] »
>
> (Extrait de l'entretien avec Nicolas Rahhal)

Nous n'avons pas trouvé au fil de nos recherches l'existence de dispositifs spécifiques à destination des étudiants. Néanmoins, nous avons découvert que certains instituts de mode formant les futurs créateurs mettent en place des dispositifs. À travers ces derniers, ils cherchent à transmettre le savoir-faire et l'histoire du patrimoine de mode. Ce patrimoine peut alors être matérialisé par les archives, servant encore une fois de support matériel. À l'international, l'Institut de Design de Hong-Kong a servi d'étude de cas pour Peirson-Smith A. et B. (2021). Des archives textiles exposées font office de ressources matérielles pour les étudiants. Inspectées sous toutes leurs coutures, ces pièces constituent une riche base de données, permettant aux étudiants d'apprendre à travers les sens. En effet, ces derniers sont invités à toucher[147] et observer[148] de près les pièces présentes sous

---

[145] Citation traduite. La version originale : « That salesperson is the face of that brand in front of clients [...] so they have to know the story because it's the image. » (Extrait de l'entretien avec Nicolas Rahhal)

[146] Citation traduite. La version originale : « Students are the core of this industry. They are the ones that are the most thirsty for knowledge. They want to know what they are doing, and they want to know what they're going to work. » (Extrait de l'entretien avec Nicolas Rahhal)

[147] Il s'agit de reproductions d'archives : « to handle selected replicas of garments » (Peirson-Smith A. et B., 2021, p.21)

[148] « on a contextual fashion history course the students visit the archive for a weekly lesson [...] Yet, at the same time this exercise reflects the pedagogic value of fashion archives residing in contextualising the past by allowing students to gain sensory access to garments [...] feel and touch the items to

leurs yeux. Ainsi, l'archive permet une transmission sensible, matérielle et technique qu'aucun autre support ne pourrait achever. Enfin, à l'échelle nationale de la France, les écoles de mode ne sont pas en reste. Grâce à notre échange avec Sylvie Marot, nous avons pu découvrir des initiatives misent en place au sein d'ESMOD. Cette école de mode s'inscrit dans cette idée d'apprendre en utilisant l'archive comme support. Plus encore, cette dimension pédagogique est le moteur derrière la conservation de pièces textiles[149]. Cela se traduit alors par l'intégration de leur fond d'archive comme outil d'étude :

> « En fait [...] c'est totalement intégré au programme pédagogique. Sachant qu'à ESMOD on a un parcours business et un parcours design. Et on a du bachelor et du post-graduate. Donc pour nos bachelors [...] il y a un exercice pédagogique qui comprend la réflexion autour de la collection d'études. Pareil pour les deuxièmes années, ils ont aussi un exercice pédagogique. Pour les premières années, c'est une présentation que l'on fait, qui est plutôt une intégration, en fait, pour comprendre l'histoire d'ESMOD, c'est quoi une collection d'études [...]. Donc oui, c'est complètement intégré. Ce n'est pas optionnel. Ils n'ont pas le choix. »
>
> (Extrait de l'entretien avec Sylvie Marot)

La transmission grâce à des échanges avec des professionnels est également une dimension pédagogique chez ESMOD. Ces échanges peuvent prendre différentes formes. Il est question de visites d'expositions, comme de workshops ou bien encore de talks[150]. Il est également possible de citer Chanel, qui a déjà ouvert son pôle patrimoine à des alumnis de l'Institut Français de la Mode (IFM) et de l'École de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne (ECSCP)[151], ou bien encore la Fondation Azzedine Alaïa, qui dispose d'un partenariat avec l'école d'art et de design Parson Paris. Les deux structures ont mis en place un Master de recherche avec pour objet d'étude : la mode comme phénomène culturel. Les

---

determine how they are constructed and decode their fashion story in a three dimensional sensory manner. » (Peirson-Smith A. et B., 2021, p.21)

[149] « On a des maisons de couture qui nous donnent des pièces aussi. Donc on prend en fonction de l'intérêt que cela va avoir pour nos étudiants. » (Extrait de l'entretien avec Sylvie Marot)

[150] « Nos étudiants sont vivement [...] encouragés à déjà se rendre dans les expositions, pas eux-mêmes, déjà. Et puis nous, on organise nous-mêmes des visites. Dans les archives peut-être pas, mais en tout cas des rencontres, il y en a… des workshops, c'est très, très varié. Et nous-mêmes en interne, on organise des talks, on organise des rencontres où on fait intervenir des conservateurs, des créateurs. » (Extrait de l'entretien avec Sylvie Marot)

[151] « Le Pôle Savoir-Faire et Création qui réunit des initiatives des diplômés de l'IFM et de l'ECSCP est très heureux d'initier son cycle de rencontre 2019 par la visite exclusive des espaces de conservation du patrimoine de la Maison CHANEL » (LEFEBVRE-MILON P., 2019)

archives sont utilisées comme support matériel pour aborder les différentes thématiques liées à la production, la diffusion, mais également la représentation et la consommation des pièces textiles[152]. Toutes ces initiatives renforcent, mais surtout confirment, l'intérêt pour les Maisons de transmettre les codes de cette dernière à ses employés ainsi qu'aux étudiants. En dehors même des murs des boutiques, ces acteurs sont de réels représentants de la marque qui prolongent l'expérience client et transmettent l'univers de la Maison.

Finalement, les archives constituent un support matériel essentiel à la communication interne. Cette dernière permet d'inclure pleinement le salarié dans la culture d'entreprise, comprendre son histoire, ses codes et ses valeurs, et ainsi créer une cohésion entre les différents employés. Cette communication se distingue par un double objectif : former et transmettre. Ces deux éléments sont primordiaux car ils dépassent les murs de la Maison pour venir prolonger l'expérience client. Ainsi, ce dernier se retrouve pleinement intégré à l'univers de la marque grâce à la mobilisation du patrimoine de cette dernière. Cette notion indique l'ampleur et l'importance de l'intégration des archives dans l'ADN de marque en raison de leur caractère exceptionnel. Par ailleurs, la formation par l'archive comme support matériel n'a pas seulement lieu en interne des entreprises du luxe, mais elle existe également dans les instituts de formation aux métiers de la mode reconnus dans le monde entier. Bien que l'archive semble être librement et régulièrement mobilisée par les Maisons, il apparaît que ce phénomène est toujours inscrit dans un cadre bien précis. Si encadrer la diffusion de l'archive peut sembler dans un premier temps représenter une limitation, il se pourrait bien que c'est justement cette restriction de sa diffusion qui lui confère tout son côté exceptionnel.

[152] « Depuis 2019, la Fondation Azzedine Alaïa et l'école d'art et de design Parsons Paris, se sont associées dans le cadre d'un partenariat de recherches portant sur l'incroyable collection qu'a constituée Azzedine Alaïa. [...] l'une des plus importantes collections historiques de mode de Haute Couture dans le monde [...] Les archives de la mode ne sont pas seulement des assemblages de pièces et de vêtements ; elles sont également une opportunité de repenser la mode et la manière dont elle demeure et se transmet dans le temps. » (Fondation Azzedine Alaïa, 2020)

3. L’utilisation de l’archive suscite des enjeux de protection auxquels une Maison se doit de répondre

À travers cette hypothèse, nous avons pu explorer les différentes dimensions de l’archive dans son utilisation et sa valorisation au sein des Maisons de Haute-Couture. Qu’elles soient mobilisées comme support matériel d’inspiration et de continuité créative, ou comme support éducatif permettant l’acculturation des employés de la marque concernée et des étudiants, potentiels futurs salariés de l’entreprise, la diffusion des archives, ainsi que leur manipulation et leur accès sont encadrées. Ceci peut d’une part s’expliquer par le fait que l’archive est une ressource matérielle fragile. La manipuler requiert des dispositifs précis et des règles qui doivent être strictement suivies. Maxime Abadia nous l’a clairement rappelé lors de notre échange : « il y a pas mal de protocoles de conservation pour que les pièces soient bien présentées et puis qu’on respecte en fait leur manipulation ». Ces précautions sont essentielles dans l’utilisation des archives en raison de leur caractère exceptionnel. Les Maisons y attachent une grande importance car leur patrimoine, et donc les archives, constituent un éventail de preuves matérielles, de références et de savoir-faire, essentielles pour crédibiliser leur discours et univers de marque. Beaume-Brizzi C. (2017) met cette idée en avant en présentant l’industrie du luxe comme une « *storytelling industry* » tout en invitant à questionner : « le concept de luxe expérientiel, pour réintégrer la matérialité de l’objet » (p.322).

Il pourrait être possible de contre-argumenter qu’à l’ère du numérique le storytelling peut se défaire des archives matérielles, et ainsi passer outre ce cahier des charges régissant la manipulation de celles-ci. Cependant, il transparaît dans les travaux de recherche de Desplands O. (2022) que l’archive n’a pas pour seule valeur son importance historique de même que sa transmission des codes et de l’univers de marque. À bien des égards, peu de ressources internes possèdent une telle pluralité de valeurs que les archives. Cela explique que, malgré les contraintes de conservation et de manipulation des archives, les marques du luxe continuent à les intégrer dans leurs discours. Desplands O. présente deux aspects de l’archive pour venir compléter la première déjà présentée plus tôt dans ce mémoire.

Dans un premier temps, la protection juridique est mise en lumière. Effectivement, une archive est datée et peut être signée. Cela permet d' « établir ces droits [...] et les archives peuvent se révéler être un moyen très efficace afin de concrétiser ceux-ci. » (Desplands O., 2022, p.18). Si les archives se dégradent ou sont amenées à disparaître, la Maison n'est pas vouée à perdre ses droits, cependant, c'est une preuve matérielle qui disparaît, affaiblissant alors la défense de la marque. Bien qu'aujourd'hui le numérique et la digitalisation prennent de plus en plus de place, la matérialité de l'archive renforce la force probante[153] de cette protection des droits de propriété intellectuelle.

Dans un second temps, Desplands O. met également en avant la valeur commerciale que confère la pièce d'archive : « Une archive représente une valeur commerciale dès lors qu'il s'agit d'un élément dont les concurrents d'une maison n'ont pas connaissance. » (p.54). Cet intérêt commercial explique très clairement pourquoi ces archives ne circulent pas librement malgré la protection juridique dont elles disposent. Elles doivent être préservées pour conserver leur valeur stratégique, particulièrement lorsque leur existence ou les informations qu'elles transmettent demeurent inconnues des concurrents. Cette idée était notamment présente dans le discours de Barbara Jeauffroy Mairet, qui présente ce mystère et secret autour des archives comme une essence du luxe[154]. Nous pourrions être tentés de dénoncer une possible frustration du côté des amateurs de mode. Cependant, en comprenant l'exceptionnalité des archives de mode et de Haute Couture, cette accessibilité restreinte apparaît tout naturellement comme une nécessité stratégique. Nicolas Rahhal résumait très bien ces deux idées précédentes lors de notre échange :

> « ils protègent leurs archives à un point que personne n'y a accès. [...] s'ils les rendent accessibles à tout le monde, cela va poser problème [...] il y a des pièces dans lesquelles vous ne pouvez pas pénétrer [...] il y a une certaine température qu'ils doivent maintenir dans cette pièce pour préserver le textile.[155] »

[153] « La force probante (ou probatoire) est une valeur intrinsèque à tout document quel qu'il soit. Elle est liée (et proportionnelle) à l'information que porte le document. Aussi loin dans le temps que l'on puisse remonter, l'archivage n'a jamais consisté à attacher ou à donner une valeur probatoire à un document, mais bien à conserver cette dernière. » (AGS Records Management)

[154] « Nous gardons vraiment très secret nos archives quand même, même si on en montre une partie à la Galerie. [...] il faut qu'il y ait une part de mystère. » (Extrait de l'échange avec Barbara Jeauffroy Mairet)

[155] Citation traduite. La version originale : « they protect their archives to a point that no one has access to it. [...] if they open it to everyone, it's gonna be a problem [...] there are some rooms that you

(Extrait de l'entretien avec Nicolas Rahhal)

En définitive, nous pouvons confirmer que le patrimoine archivistique des Maisons de Haute-Couture est mobilisé au sein même de ces entreprises à des fins créatives, pédagogiques, communicationnelles et stratégiques. Cette communication interne peut être traduite par l'intégration de ces archives au sein même du brief créatif directement sous l'impulsion du directeur artistique. Bien que nos recherches aient confirmé et illustré cet usage dont nous supposions déjà l'existence, elles ont également révélé l'utilisation de l'archive comme support matériel éducatif dans un processus d'acculturation. Cette notion d'acculturation est primordiale dans le luxe pour que les employés puissent intégrer les discours de la marque, et ainsi comprendre toute l'ampleur de l'univers de la Maison et transmettre cet ADN de marque pour prolonger l'expérience client. Les Maisons pensent également au futur par la mise en place de dispositifs à destination d'étudiants, directement en partenariat avec de grandes écoles de mode françaises. Néanmoins, une tension a fait surface concernant les réglementations de manipulation et de diffusion des archives. Cette tension s'est finalement révélée être un cadre permettant l'existence de tout ce travail interne avec l'archive en raison de son caractère exceptionnel. L'archive inspire la création et transmet l'identité d'une marque, mais elle permet également de protéger juridiquement cette dernière et de créer de la valeur marchande grâce à son caractère confidentiel. Ces valeurs essentielles dans les Maisons de Haute Couture expliquent pourquoi, malgré les contraintes existantes, les acteurs de la Haute Couture s'efforcent de les préserver et de les valoriser.

cannot enter [...] there is some temperature that they have to keep in that room to preserve the fabric. » (Extrait de l'entretien avec Nicolas Rahhal)

Conclusion

Au terme de ces recherches, nous avions comme objectif de répondre à la problématique : « Pourquoi et par quels moyens les Grandes Maisons usent de leur patrimoine archivistique à des fins de communication, d'identité Haute-Couture et de légitimité, dans un contexte d'adaptation à un marché en pleine évolution ? ». Pour cela, nous avons construit une méthode de travail au cours de ces deux dernières années. Nous avons tenté de démontrer que les archives de mode ne sont pas de simples éléments conservés dans les réserves mais de réelles ressources pour les Grandes Maisons. Or, cette idée nous a mené à une étude du contexte de la Haute Couture, de la communication et des stratégies des Grandes Maisons. Nous avons porté notre intérêt au patrimoine archivistique des Maisons de Haute Couture, démontrant le rôle évolutif de celui-ci au sein du luxe.

Nous avons donc mené une recherche en groupe, avec l'idée de traduire l'ensemble des usages et les enjeux du patrimoine archivistique des Maisons de Couture. Mais au cours de nos avancées, le sujet que nous avions imaginé s'est recentré, à mesure que nous avancions. Nos observations nous ont mené à centrer notre étude sur le domaine de la communication. Cette étude et ce mémoire sont également le fruit d'un travail de groupe mené durant les deux années de Master. Pour répondre à cette problématique, nous avons fait appel à nombre de ressources notamment des articles et ouvrages scientifiques mais également des mémoires de recherche et des articles journalistiques. Les sources consultées couvrent séparément les archives, la patrimonialisation de la mode, l'histoire de la mode, l'identité de marque ou encore le marketing. Nous avons donc mené notre étude avec une approche multidisciplinaire associant l'économie, les sciences de l'information et de la communication ainsi que l'histoire. La richesse de notre bibliographie nous a permis de mieux appréhender la recherche de terrain. Le travail de groupe et la méthode choisie ont joué un rôle essentiel à l'établissement de notre recherche, la complémentarité de nos parcours, intérêts et méthodes nous a permis d'explorer ce sujet avec plusieurs dimensions. Notre méthode nous a permis de suivre l'évolution de notre réflexion et de récolter divers résultats. Afin de compléter nos ressources littéraires et de mener une recherche globale et aboutie, nous avons

fait le choix de faire appel à une méthodologie mixte, associant enquête quantitative et méthodes qualitatives. Nous avons choisi de multiplier les angles de vue du sujet à travers un questionnaire transmis à un jeune public, des entretiens semi-directifs auprès de professionnels et experts de la mode ainsi qu'une étude de cas netnographique. Cette démarche nous a permis de confronter nos données afin de mieux répondre à nos hypothèses et ainsi de répondre à notre problématique. En cela, nous avons récolté le point de vue d'un public pouvant se traduire par des consommateurs, des professionnels ayant connaissance des stratégies externes et internes menées par les Grandes Maisons, enfin, l'étude de cas au sujet de trois Grandes Maisons, nous a permis d'observer la communication numérique. Le croisement de ces données constitue le fondement de notre recherche et notamment de nos conclusions.

Notre première hypothèse avance l'idée que les moyens de diffusion numérique sont complémentaires des moyens traditionnels des Maisons de Haute Couture. Nous avons observé que la patrimonialisation du luxe à travers les expositions et les musées de mode permet de maintenir un patrimoine intact, de conserver des pièces de mode mais également de maintenir une reconnaissance culturelle. Le numérique est un prolongement de cette médiation et des moyens mis à disposition. Ainsi les supports numériques tels que les sites, dispositifs virtuels et les réseaux sociaux permettent de diffuser les archives conservées au-delà des institutions et expositions. Le numérique est également une ressource pour les Grandes Maisons qui associent leur patrimoine à leurs collections, leur actualité et les créateurs. Les supports numériques ne se substituent pas aux formes traditionnelles des Maisons de Haute Couture. En revanche, les Maisons maintiennent une autorité sur ce qui est diffusé et comment ça l'est. De même, les questions liées à la propriété intellectuelle et aux droits d'auteur limitent la circulation des archives. Nous pouvons donc confirmer notre hypothèse et démontrer une tension entre le contrôle et l'ouverture de la communication et du patrimoine archivistique des Grandes Maisons.

Par la suite, nous nous sommes intéressés au marketing et à la question de l'identité de marque des Grandes Maisons. Les archives sont donc devenues au fil

du temps des éléments stratégiques du marketing dans la Haute Couture. Notre étude de la Haute Couture et du secteur du luxe, notamment économique, nous permet de confirmer que les archives de mode sont des preuves matérielles au savoir-faire et à l'historicité des Grandes Maisons. Les archives de mode jouent un rôle dans l'établissement de l'identité des maisons de Haute Couture aujourd'hui. Elles permettent de conserver la symbolique de la Haute Couture, les codes de la Maison, et les références historiques au fil du temps, malgré une concurrence croissante. Cette stratégie et cet usage des archives permettent aux Grandes Maisons de maintenir une cohérence malgré les changements de direction et donc de conserver la prestance de leur statut. La valorisation de leur patrimoine archivistique se traduit par une structuration économique du luxe, plaçant les archives comme des leviers de légitimation, de communication et de création. En valorisant et en communiquant ses archives, une Grande Maison renforce sa désirabilité et celle de ses produits. Leur rôle est donc multiple et croissant confirmant notre idée.

Cela débouche sur une analyse de la communication digitale des archives, nos résultats tendent à confirmer que les Grandes Maisons ont adopté de nouvelles stratégies de communication et notamment les plateformes numériques afin de s'adapter à une clientèle plus jeune. Notre étude des réseaux sociaux et du contenu en parallèle de l'évolution du secteur et de sa clientèle, nous permettent de dire que les Grandes Maisons rendent leur histoire accessible sur des supports de communication adaptés à cela. Cet usage des archives sur leurs réseaux sociaux permet également de réaliser de la médiation et de lier les nouveaux produits à l'histoire au patrimoine ancien de la Maison, ainsi maintenir l'attractivité. Nous avons mis en évidence le rôle des égéries dans cette stratégie, dans le but de maintenir l'intérêt du public pour ces Maisons et leur patrimoine, et ce, de manière virale. Mais nous avons relevé une tension à cet usage, celle de la préservation. Le port d'une archive de mode peut fragiliser la pièce allant à l'encontre des enjeux du patrimoine et des caractéristiques d'une archive.

Enfin, notre étude nous a démontré un autre aspect de l'usage des archives par les Grandes Maisons, comme outil de communication au sein des Maisons. En raison de la difficulté d'accès aux pratiques internes, cette hypothèse nous a posé

davantage de difficultés, elle peut être confirmée mais avec davantage de réserve. Mais nous sommes parvenus à révéler le rôle des archives dans le processus créatif dans les Grandes Maisons, les équipes font appel aux archives afin de comprendre les codes de la maison et de créer de nouveaux produits. En ce sens, grâce aux archives, les éléments historiques de la Maison de couture sont réinterprétés. De plus, les archives ont une fonction d'acculturation, permettant de transmettre les valeurs et exigences de la Maison à l'ensemble des collaborateurs. Malgré leur importance en interne, mais aussi dans le cadre de la communication externe, les archives demeurent des éléments fragiles, confidentiels et précieux, elles sont donc très encadrées, afin de les préserver, mais également d'un point de vue juridique. Les archives participent donc à l'identité interne de la Maison, permettant leur pérennité. Elles assurent une continuité, mais aussi des échanges entre les équipes. Cette articulation entre les archives et les enjeux de la communication apparaît dans une déclaration de Soizic Pfaff, anciennement directrice de Dior Héritage :

> « (...) c'est Olivier Bialobos, le directeur de la communication, qui l'a défendue et orchestrée. On cite rarement les communicants censés rester dans l'ombre de la création. Pourtant, si l'on est honnête, Christian Dior fut lui-même, dès 1947 et jusqu'à sa mort, autant un génie de la création que de la communication et du marketing.»
>
> (Soizic Pfaff, citée par Caroline Rousseau, Le Monde, 2018).

Cela démontre le lien établi entre les archives de mode et les enjeux de la communication d'une Grande Maison relevant de la Haute Couture, démontrant le bien-fondé de nos questionnements .

La mise en commun de l'ensemble de nos hypothèses nous permet de répondre à notre problématique. Les Grandes Maisons de Haute Couture mobilisent leur patrimoine archivistique dans leur communication. Les archives sont aujourd'hui des outils précieux répondant aux enjeux que rencontrent les maisons de mode, dans le secteur du luxe. Elles sont des ressources en termes d'historicité, de savoir-faire et de légitimité. Elles sont des outils complémentaires à d'autres moyens de communication. Les différents usages des archives, notamment dans la communication, constituent un ensemble dans lequel la conservation du patrimoine participe à la communication à grande échelle des Grandes Maisons. Les archives

de mode constituent une mémoire active. Or, ces méthodes reposent sur un équilibre entre diffusion à grande échelle, exposition, valorisation et conservation, prééminence puis volonté de rester rare et exclusive.

Nos démonstrations démontrent une stratégie générale de l'usage des archives en communication or les cas de Dior, Chanel et Schiaparelli montrent un usage varié des archives et de la communication, selon leur identité ou leurs objectifs.

L'apport de notre étude repose sur une mise en relation de différents domaines de recherche souvent étudiés séparément. Nous avons souhaité proposer une approche transversale du sujet. Notre mémoire constitue, à notre échelle, une documentation francophone sur un sujet peu abordé encore en France, notamment dans la littérature scientifique. Nos différentes sources anglophones démontrent un intérêt pour ce sujet de la mode et des archives démontrant la pertinence de notre sujet. Nos choix méthodologiques de recherche nous ont permis de dégager les tendances de ce sujet et de ce secteur mais ces résultats appellent à prolonger davantage les recherches menées sur une durée plus longue, et ainsi développer ce pan de recherche du patrimoine archivistique. Nos résultats nous ont permis de dégager les grandes idées avec les moyens que nous avions à notre disposition, avec des ressources pouvant être limitées, en cela nous ne prétendons pas répondre à l'ensemble des problématiques de ce sujet. Ce mémoire ouvre ainsi la voie à de futures recherches académiques sur ce même sujet, sous des angles différents.

Table des matières

Annexes **152**
1. Bibliographie **152**
2. Sitographie **161**
3. Retranscriptions des entretiens **168**
a. Échange non-officiel avec Barbara JEAUFFROY MAIRET en avril 2025 168
b. Entretien avec Maxime Abadia, le lundi 17 novembre 2025 174
c. Entretien avec Sylvie Marot, le mardi 18 novembre 2025 214
d. Entretien avec Nicolas Rahhal, le vendredi 21 novembre 2025 232
4. Réponses aux questionnaires **263**
a. Questionnaire français : 263
b. Questionnaire chinois : 277
5. Données relevées pour l'étude de cas **288**
Table des figures **289**
6. Fond iconographique **289**

Annexes

1. Bibliographie

ABADIA Maxime, LALUBIN Fanny (2024). *La mutation des pratiques curatoriales et médiatiques des expositions de mode depuis les années 2000.* Sous la direction de RATOUIS Geoffrey, UFR ESTHUA Tourisme et Culture, Université d'Angers

ANDO Romana, BRIATORE Samuele, DENARO Gianni (2023). *Rethinking Fashion Storytelling Through Digital Archives and Immersive Museum Experiences. Fashion Communication in the Digital Age*. FACTUM 2023. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. | https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_2

BARBIER Muriel & COCHET Vincent (dir.) (s.d.). *Passions textile. De la création à la collection*.

BARRÈRE Christian (2007). *Les industries du luxe: des industries de patrimoines ?*, Économie appliquée, tome 60 n°3, p. 235-263 | 10.3406/ecoap.2007.1855ff. ffhal-02615418

BARRÈRE Christian, SANTAGATA Walter (2005). *La mode. Une économie de la créativité et du patrimoine, à l'heure du marché*, Ministère de la Culture, Collection « Questions de culture ». | https://doi.org/10.3917/deps.barr.2005.01

BASS-KRUEGER Maude (2024). *1874-1875 : la naissance d'une conscience patrimoniale de la mode en France.* In Situ, Revue des patrimoines, n°52, Édition Ministère de la culture. | https://doi.org/10.4000/insitu.40157

BEAUME-BRIZZI Claire (2017). *Marque et identité : le rôle de la marque dans les processus de régulation identitaire des managers. Le cas de l'industrie du luxe.* Thèse de doctorat, Université Paris-Dauphine (PSL) https://theses.hal.science/tel-01643678v1/file/pdf2star-1499430157-Beaume-Brizzi_These_FINAL.pdf

BERNARD Yohan (2004). *La netnographie : Une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation*, Décision Marketing, 2004/4 N°36, p. 49-62. | https://doi.org/10.3917/dm.036.0049

BERTRAND Jean-Michel, (2014). *Les communications des marques de mode et de luxe,* Hermès, La Revue, n°70, p.120-123. | https://doi.org/10.3917/herm.070.0120

BIGOLIN Ricarda, CLARK Clark, PECORARI Marco, SQUARE Jonathan Michael et VAN JOOLEN Elisa (2023). *Pratiques curatoriales, archivistiques et muséales dans le domaine de la mode,* Perspective, 2, p.79-98. | https://doi.org/10.4000/perspective.29963

BLOEMBERG Ninke (2024). *The Future of Fashion Heritage is Digital*, In Situ, Revue des patrimoines, n°52, Édition Ministère de la culture, Traduction par Anaïs Largent. | DOI : 10.4000/insitu.40495

BOCCARDI Andrea, CIAPPEI Cristiano, ZOLLO Lamberto, LAUDANO Maria Carmen (2016). *The Role of Heritage and Authenticity in the Value Creation of Fashion Brand*, International Business Research 9(7):135-135. | DOI: 10.5539/ibr.v9n7p135

BOLICK Cheryl Mason (2013). *Digital Archives: Democratizing the Doing of History,* International Social studies forum, Vol. 12, n°1, p. 68-81.

BOSC Alexandra, MONJARET Anne (coordination) (2024). *Le vêtement et la mode, un patrimoine incarné*, In Situ, Revue des patrimoines, n°52, Édition Ministère de la culture. | https://doi.org/10.4000/insitu.40157

BOURDIEU Pierre, DELSAUT Yvette (1975). *Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie*, Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 1, n°1, pp 7-36 | .https://doi.org/10.3406/arss.1975.2447

BRIONES Éric & ANDRÉ Nicolas (2020). *Le Choc Z. La génération Z, une révolution pour le luxe, la mode et la beauté.* Dunod*

BRIOT Eugénie et DE LASSUS Christel (2014). *Chapitre 1. Le patrimoine des industries du luxe.* Marketing du luxe Stratégies innovantes et nouvelles pratiques, EMS Éditions. p.15-31. | https://doi.org/10.3917/ems.briot.2014.01.0015

BURATO Dorothea (2025). *Audiovisual Narrative for Fashion Heritage: Communicating and Valorizing Archives through Fashion Film*. ZoneModa Journal | https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/20692

CARPENTER Gregory S. et BARLIER Xavier (2021). *Legendary luxury brands: inventing the future by reaching to the past*, Academy of Marketing Science Review, vol 11.4 | DOI: 10.1007/s13162-021-00207-x

CHATRIOT Alain (2007). *La construction récente des groupes de luxe français : mythes, discours et pratiques,* Entreprises et Histoire, 46, pp.143-156. | https://doi.org/10.3917/eh.046.0143

CHATURVEDI Dipti (2020). *Implication of Fashion Communication in Fashion Industry*, International Journal of Interdisciplinary Research in Arts and Humanities, Volume 5, Issue 1, Page Number 9-10, 2020. | DOI: 10.5281/zenodo.3692831

CHENOUNE Farid (2000) *Jalons pour une histoire culturelle de la mode. Une chronologie : 1952-1973.* In: Bulletin de l'Institut d'Histoire du Temps Présent, n°76, pp. 14-23.DOI : https://doi.org/10.3406/ihtp.2000.1705

CHEVALIER Michel, MAZZALOVO Gérald (2011). *Management et Marketing du luxe*, 2e édition, Paris, Dunod.

COLOMBI Chiara, MARTIN Marcella (2025). *Fashion archive abilities. The impact of digital technologies on the development and research of fashion heritage*. | https://doi.org/10.3389/ejcmp.2025.15689

CORREIA LOUREIRO Sandra Maria, SERRA Jessica, GUERREIRO João (2017). *How Fashion Brands Engage on Social Media : Netnography Approach*, Journal of Promotion Management 25(1):1-12, | DOI: 10.1080/10496491.2019.1557815

COURBIÈRES Caroline (2022). *Revue de mode sur instagram, pages 19 à 36* | https://doi.org/10.3917/res.234.0063

COURBIÈRES Caroline (2024). *L'étiquetage patrimonial des marques de mode*, In Situ. | https://doi.org/10.4000/insitu.40582

CREEVEY Dean, COUGHLAN Joseph, O'CONNOR Christina (2021). *Social media and luxury: A systematic literature review*. International Journal of Management Reviews, Volume 24, Issue 1, p.99-129 | https://doi.org/10.1111/ijmr.12271

CROUÉ Alix (2014) *La construction de l'identité des marques de luxe.* Mémoire de maîtrise en Sciences de gestion présenté à HEC Montréal.

DAVALLON Jean (2014). *Une patrimonialisation des archives ? L'archive dans quinze ans.Vers de nouveaux fondements*, Éditions Academia, Université catholique de Louvain. | ⟨halshs-01220537⟩

D'ALMEIDA, N. et LIBAERT, T (2024). *Chapitre 1. Rôle et place de la communication interne. La communication interne des entreprises (*9e éd., p. 9-29). Dunod. https://shs.cairn.info/la-communication-interne-des-entreprises--9782100865345-page-9?lang=fr.

DE FERRIÈRE LE VAYER Marc (2007). *L'industrie du luxe et la mode : du temps des créateurs au temps des communicants (fin XIX^{e}, fin XX^{e} siècle)*, Apparence(s). | https://doi.org/10.4000/apparences.61

DESPLANDS Océane (2022). *La protection des archives des maisons de luxe*. Sous la direction de Jean-Michel BRUGUIERE. Université Grenoble, Faculté de droit. | https://cdn.prod.website-files.com/601987a724bdae251872ed2c/63283f0c8f3df52e68d90d73_Me%CC%81moire%20-%20Oce%CC%81ane%20DESPLANDS.pdf

D'HARCOURT Marie (2015). *La stratégie de patrimonialisation des marques de luxe françaises*. Sous la direction de Pascal BUÉ. Université Paris-Sorbonne. | HAL Id : dumas-04406503, version 1

DION Delphine et MAZZALOVO Gérald (2016). *Reviving Sleeping Beauty Brands by Rearticulating Brand Heritage*, Journal of Business Research, vol 69.12 | DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.04.105

DION Delphine (2013), *Légitimité et légitimation de la marque*, dans Management transversal de la marque, G. Michel (ed), Dunod, 31-44.

DUBÉ-SÉNÉCAL Vincent (s.d.). *La mode française. Vecteur d'influence aux États-Unis (1946-1960)**

EVRARD Rémi, LAVORATA Laure (2018). *Digital et luxe : quels impacts sur l'expérience client et le capital-marque ?* Une revue de littérature. Colloque sur le Marketing Digital, Université de Reims.

FETAIS Abdulla H., ALGHARABAT Raed S., ALJAFARI Abdullah, RANA Nripendra P (2022). *Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands*, Information Systems Frontiers, Volume 25, pages 795-817 | https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7

FISCHER Rémi (2021). *La valeur de l'appellation « haute couture » : quelle reconnaissance par les droits français et étrangers de la propriété intellectuelle ?* Sous la direction de MACREZ Franck, Institut d'Études Politiques de Strasbourg, Université de Strasbourg.

GOLBIN Dorothée (s.d.). *Secrets de couture. Confidences de couturiers légendaires.* Rizzoli*

GODART Frédéric (2010). *Sociologie de la mode*, Paris, La Découverte, «Repères». | https://doi.org/10.3917/dec.godar.2010.01

GODET Léonore (2022) *La couleur (flash) chez Chanel : entorse identitaire ? Le cas des sacs 2.55 et Classique*. Sciences de l'information et de la communication. dumas-04067445.

GRAILLES Bénédicte et MARCILLOUX Patrice (2020). *Pour une archivistique sociale : esquisse d'un bilan de dix ans de recherche en archivistique à l'Université d'Angers,* Archives, volume 49, numéro 1-2, p. 37-56 | https://doi.org/10.7202/1075705ar

GRANGE Sylvie (2008). *De pied en cap. Patrimoines du textile et de la mode en Rhône-Alpes.* Le Passe du Vent*

GRAU François-Marie (2009). *La haute couture*, Paris cedex 14, Presses Universitaires de France. « Que sais-je ? » | https://doi.org/10.3917/puf.marie.2000.01

HANI Safi, AZOURI Marwan, AZOURI Andre (2018). *L'influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur : le cas de l'industrie des biens du luxe*. Gestion et Organisation, 10, 29-35.

HAMMEN Emilie (dir), *Les savoir-faire de la mode.* Tome 3. Taxonomies. Paris, B42 éditions, 2025.

JOLY Bruno (2009), «Présentation du marketing», dans Le *marketing*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, coll. «Le point sur… Marketing», p. 7 à 17.

KURKDJIAN Sophie, (2021). *Briller internationalement via la mise en culture de la mode*. Géopolitique de la mode Vers de nouveaux modèles ? Le Cavalier Bleu, p. 117 -127. | https://shs.cairn.info/geopolitique-de-la-mode--9791031804224-page-117?lang=fr

LACROIX Stéphane & BÉNÉTEAU Émilie (2012) *Luxe et licences de marque. Comment renforcer l'image et les résultats financiers d'une marque de luxe.* Eyrolles

LE BAIL Stéphanie (2011). *Le luxe entre « business » et culture.* France-Empire*

LEON Elisabet (2024). *Reviving Schiaparelli: Daniel Roseberry's Impact on Fashion and Global Culture*. | openlab.citytech.cuny.edu

LEWI Georges, LACOEUILE Jérôme (2012). *Branding Management,* 3e édition, Pearson.

LIGGERI Domenico (2017) *Fabulations modernes dans la communication des musées d'entreprise.* Synergies Italie, n°13, p. 121-133. Université IULM de Milan.

MASON BOLICK Cheryl (2006). *Digital Archives: Democratizing the Doing of History,* International Journal of Social Education, v21 n°1 pages 122-134 | eric.ed.gov

MOUHLI K, (2021). Fiche 6. La communication. DCG 7 - Le management en fiches et en schémas (p. 146-158). Ellipses. https://shs.cairn.info/dcg-7-le-management-en-fiches-et-en-schemas--9782340058491-page-146?lang=fr.

NYECK Simon (2019). Comment se construit une marque de luxe ? *Cahiers français,* 410(3), 32-39. https://doi.org/10.3917/cafr.410.0032.

OLIVEIRA Caroline (s.d.). *Analyse d'un patrimoine de mode. « Fantaisies. Jacques-Henri LARTIGUE : décors et haute couture ».* Mode & Costumes, n° 6

PECOT Fabien, ROSE Gregory, MERCHANT Altaf, CHOI Sunmee (2022). *Brand heritage across cultures: U.S.A., France and South Korea*, Journal of Brand Management, vol 30.1 | DOI: 10.1057/s41262-022-00291-9

PEIRSON-SMITH Anne et Ben (2021). *Fashion Archive Fervour: The Critical Role of Fashion Archives in Preserving, Curating and Narrating Fashion,* Archives and Records, Special Issue on Archiving Popular Culture, Manchester Metropolitan University | https://doi.org/10.1080/23257962.2020.1813556

PERMATASARI Puspita Ayu, KALBASKA Nadzeya (2022). *Digital technologies for communicating fashion heritage. Handbook on Heritage, Sustainable Tourism and Digital Media* (p.62-78). Édition Edward Elgar. | DOI: 10.4337/9781788970082.00013

PINI Fabrizio Maria, TIMERGALEEVA Dinara (2022). *When Luxury Brands Changed Their Approach to Social Media*. | DOI: 10.4018/978-1-6684-4503-7.ch046

PISTILLI Ornella K. (2018). *The Heritage-Creativity Interplay. How Fashion Designers are Reinventing Heritage as Modern Design: The French Case* | https://doi.org/10.6092/ISSN.2611-0563/8223

REES-ROBERTS Nick, ROCHELANDET Fabrice, (2022). *La plateformisation de la mode*, Réseaux, 234(4), 9-22. | https://doi.org/10.3917/res.234.0009.

ROSE Gregory M., MERCHANT Altaf, ORTH Ulrich R., HORSTMANN Florian (2015). *Emphasizing brand heritage: Does it work? And how?* , Journal of Business Research, vol 69.2 | DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.06.021

ROUX Elyette (2011). *Le Luxe au temps des marques,* pages 19 à 36 | https://doi.org/10.3917/geoec.049.0019

SAILLARD Olivier (dir.)(2023). *Azzedine Alaïa, couturier collectionneur*. Paris Musées, p.192

SBORDONE Maria Antonietta, AMATO Ilenia Carmela, OLACCHIO Martina, REGA Angelo, DE TORO Sara (2024). *Reinterpretation of Brand Fashion Archives. Recombining Materials and Techniques for New Applications*, Gianni Montagna and Cristina Carvalho (eds) Human Factors for Apparel and Textile Engineering, AHFE International Conference, AHFE Open Access, vol 134. AHFE International, USA | DOI: 10.54941/ahfe1004918

SERPOIANU Mara Diana (2025). *The posthumous transformation of forgotten or unknown muses into contemporary fashion icons*. Sous la direction de FEATHERSTONE Mike et de TAMARI Tomoko, Goldsmiths University of London,

Institute of Creative and Cultural Entrepreneurship | https://doi.org/10.25602/GOLD.00039396

SICARD Marie-Claude (2010). *Luxe, mensonges et marketing*.

SICARD Marie-Claude (2006). *Luxe : patrimoine ou capital de marque ?* | ifmparis.fr

SMITH Gabrielle, à propos du livre Hors Mode de MASCI Francesco (2025). *De la mode et de l'éternité*. | https://doi.org/10.3917/CRITI.934.0056

TAMBOUKOU Maria (2019). *New Materialism in the archive: in the mode of an œuvre à faire*, UEL Research Repository | repository.uel.ac.uk

TORREGROSA Marta, SANCHEZ-BLANCO Cristina, SANMIGUEL Patricia, DEL RIO PEREZ Jorge (2023). *Instagram: Digital Behavior in Luxury Fashion Brands, Fashion Communication in the Digital Age*. FACTUM 2023. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham | https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_2

VAN DAMME Stéphane (2004). *Comprendre les Cultural Studies : une approche d'histoire des savoirs.* Revue d'Histoire Moderne & Contemporaine. Pages 48 à 58. Éditions Belin. | DOI 10.3917/rhmc.515.0048

2. Sitographie

AGS Records Management, *Valeur probatoire d'un document*. (s.d.) https://www.proarchives-systemes.fr/valeur-probatoire-dun-document/#:~:text=La%20force%20probante%20(ou%20probatoire,engageante%20que%20porte%20le%20document. Consulté le 14 juin 2026.

Behind The Advice. *Les Archivistes mode : la mémoire vivante des grandes maisons de couture*. Mis en ligne le 27 novembre 2024. https://behind-the-advice.com/5-evenements-mode-a-ne-pas-manquer-ce-mois-ci-pour-developper-son-reseau/. Consulté le 09 novembre 2025.

Business of Fashion, McKinsey & Company, *The State of Fashion 2026*. Mis en ligne le 17 novembre 2025. https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2026/the-state-of-fashion-2026-vf.pdf. Consulté le 12 juin 2026.

Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, *Définition de ACCULTURATION*. Date de mise en ligne inconnue. https://cnrtl.fr/definition/acculturation. Consulté le 13 juin 2026.

DE KLERK Amy, Harper's Bazaar, *The Fashion Week Cheat Sheet: Chanel AW25 - It was all about ribbons and bows in the final ready-to-wear collection before Matthieu Blazy arrives*. Mis en ligne le 11 mars 2025. https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/shows/a64146714/chanel-aw25/. Consulté le 04 novembre 2025.

DE KLERK Amy, Harper's Bazaar, *The Fashion Week Cheat Sheet: Dior AW25 - Maria Grazia Chiuri took references from 'Orlando' as well as the house's own history*. Mis en ligne le 5 mars 2025. https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/shows/a64048487/dior-aw25/. Consulté le 04 novembre 2025.

Dossier de presse du Musée Cristobal Balenciaga, *Balenciaga, Les Subtilités d'un Dialogue*. Mis en ligne le 23 mai 2025. https://www.cristobalbalenciagamuseoa.com/default/documentos/776_fr-press_kit.pdf. Consulté le 17 juin 2026.

Dossier de presse du Musée des Arts Décoratifs de Paris, *Christian Dior, couturier du rêve*. Mis en ligne le 5 juillet 2017. https://ca.media.france.fr/sites/default/files/document/press_kit/111-DP-Dior%202.pdf . Consulté le 09 novembre 2025.

Dossier de presse du Musée des Arts Décoratifs de Paris, *Shocking ! Les mondes surréalistes d'Elsa Schiaparelli*. Mis en ligne le 12 mai 2022. https://madparis.fr/IMG/pdf/dp-shocking-schiap-fr.pdf. Consulté le 09 novembre 2025.

Dossier de presse du Palais Galliera, *Paris Haute Couture*. Mis en ligne le 2 mars 2013. https://www.palaisgalliera.paris.fr/sites/default/files/files/2024-12/DP%20FR%20PARISHAUTECOUTURE.pdf. Consulté le 09 novembre 2025.

DO-VALE Marine, Fashion Network, *Schiaparelli revisite le passé*. Mis en ligne le 28 janvier 2025. https://fr.fashionnetwork.com/news/Schiaparelli-revisite-le-passe,1696641.html. Consulté le 4 novembre 2025.

EWEN Lara, Fashion Dive, *9 luxury brands that made creative director changes in 2024*. Mis en ligne le 18 décembre 2024. https://www.fashiondive.com/news/9-luxury-creative-director-changes-2024/735860/. Consulté le 12 juin 2026.

FashionUnited, *ESMOD : L'école de mode qui transforme la passion en profession*. Mis en ligne le 8 mai 2025. https://fashionunited.fr/actualite/people/esmod-lecole-de-mode-qui-transforme-la-passion-en-profession/2025050838029. Consulté le 12 avril 2026.

Fondation Azzedine Alaïa, *ARCHIVER LA MODE*. Mis en ligne le 10 juin 2020, modifié le 16 juillet 2024. https://fondationazzedinealaia.org/education/archiver-la-mode/. Consulté le 04 mai 2025.

Fonds de dotation mode, *Les archives textiles : un objet de mode pas comme les autres*. Mis en ligne en mars 2022. https://dotationmodemed.fr/les-archives-textiles-un-objet-de-mode-pas-comme-les-autres/. Consulté le 11 novembre 2025.

FONTAINE Aéris, FashionUnited, *Rencontre avec la chargée des archives d'une grande maison de couture*. Mis en ligne le 30 août 2023. https://fashionunited.fr/actualite/mode/rencontre-avec-la-chargee-des-archives-d-une-grande-maison-de-couture/2023083032942. Consulté le 09 mai 2025.

GABRIELSON Maud, Le Monde, *Les tisseurs d'histoire : quand la mode soigne ses archives*. Mis en ligne le 29 novembre 2021, modifié le 19 avril 2022. https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2021/11/29/les-tisseurs-d-histoire-quand-la-mode-soigne-ses-archives_6104069_4497319.html. Consulté le 08 mai 2025.

Galerie Dior, *À propos*. https://www.galeriedior.com/about. Consulté le 11 avril 2026.

GAREL Julia, FashionUnited, *Exposition : une plongée dans les archives de la maison Chanel*. Mis en ligne le 15 juillet 2020. https://fashionunited.fr/actualite/culturelle/exposition-une-plongee-dans-les-archives-de-la-maison-chanel/2020071524310. Consulté le 3 novembre 2025.

Gazette Drouot, *Balenciaga – Les subtilités d'un dialogue 21/09/2024*. Mis en ligne le 21 septembre 2024. https://www.gazette-drouot.com/evenement/390-balenciaga---les-subtilites-dun-dialogue. Consulté le 17 juin 2026.

Granville, Terre & Mer Office de Tourisme, *Musée et jardin Christian Dior, Découvrez la maison d'enfance du célèbre couturier*. (s.d.)

https://www.tourisme-granville-terre-mer.com/decouvrir/arts-lumieres/musee-jardin-christian-dior/. Consulté le 11 avril 2026.

GUYOT Olivier, FashionNetwork, *En France, les jeunes principaux consommateurs de produits de luxe, selon une étude*. Mis en ligne le 30 mai 2024. https://fr.fashionnetwork.com/news/En-france-les-jeunes-principaux-consommateurs-de-produits-de-luxe-selon-une-etude,1637315.html. Consulté le 08 mai 2025.

Hélène, Mon blog de fille, *Dans les archives de Chanel*. Mis en ligne le 10 mars 2017. https://www.monblogdefille.com/blog/dans-les-archives-de-chanel/. Consulté le 10 novembre 2025.

IFM Alumni - La communauté des diplômés de l'Institut Français de la Mode. (s. d.). IFM ALUMNI. https://ifm-alumni.fr/. Consulté le 10 novembre 2025.

ISSAD Tanissia, FashionNetwork, *Les archives mode sont-elles devenues un business ?*. Mis en ligne le 4 avril 2018. https://fr.fashionnetwork.com/news/Les-archives-mode-sont-elles-devenues-un-business-,963582.html. Consulté le 03 mai 2025.

JEAMMET Corrine, Franceinfo, *Pourquoi les enchères consacrées à la mode se multiplient : des spécialistes de la maison Artcurial décryptent. Franceinfo*. Mis en ligne 28 septembre 2022. https://www.franceinfo.fr/culture/mode/pourquoi-les-encheres-consacrees-a-la-mode-se-multiplient-des-specialistes-de-la-maison-artcurial-decryptent-le-phenomene_5371312.html. Consulté le 10 novembre 2025.

Journal du Luxe, *3 stratégies pour réveiller une « belle endormie »*. Mis en ligne le 11 juillet 2017. https://www.journalduluxe.fr/fr/business/3-strategies-pour-reveiller-une-belle-endormie#:~:text=Une%20%C2%AB%20belle%20endormie%20%C2%BB%20est%20une,Express%2C%20Schiaparelli%20ou%20encore%20Moynat. Consulté le 11 avril 2026.

Journal du Luxe, *Défilé Chanel par Matthieu Blazy : un décor cosmique pour une nouvelle ère*. Mis en ligne le 08 octobre 2025. https://www.journalduluxe.fr/fr/mode/defile-chanel-matthieu-blazy-decor-cosmique-signification. Consulté le 11 avril 2026.

Journal du Luxe, *Les marques de luxe communiqueront principalement sur le web en 2018*. Mis en ligne le 29 mars 2017. https://www.journalduluxe.fr/fr/business/les-marques-de-luxe-communiqueront-principalement-sur-le-web-en-2018. Consulté le 3 novembre 2025.

JTDapper Fashion Week, *Balmain Women Spring/Summer 2025 at Paris Fashion Week*. Mis en ligne le 26 septembre 2024. https://jtdapperfashionweek.com/2024/09/26/balmain-women-spring-summer-2025-at-paris-fashion-week/. Consulté le 4 novembre 2025.

LEFEBVRE-MILON Patricia, IFM-Alumni, *PATRIMOINE CHANEL Visite Privée avec Madame Odile Prémel*. (s.d.) https://www.ifm-alumni.fr/fr/event/patrimoine-chanel-visite-privee-avec-madame-odile-premel/2019/01/11/94. Consulté le 10 novembre 2025.

Les Echos (2019), Les mémoires vives de la mode, 22 février 2019. https://www.lesechos.fr/2019/02/les-memoires-vives-de-la-mode-1021476

Londres.fr, *Victoria and Albert Museum - Horaires, tarifs et localisation*. https://www.londres.fr/victoria-and-albert-museum. Consulté le 5 juin 2026

MARINO Marco, NSS France. *Archives de la mode : valeur, préservation et narration | Entretien avec Ilaria Trame*. Mis en ligne le 28 janvier 2025. https://www.nssmag.com/fr/fashion/39605/archives-mode-valeur-preservation-interview-ilaria-trame. Consulté le 03 décembre 2025.

MARTIN-BERTRAND Frédéric, Les Échos, *Les archives fabuleuses de la mode*. Mis en ligne le 11 septembre 2020, modifié le 11 septembre 2020,

https://www.lesechos.fr/weekend/mode-beaute/comment-la-mode-cultive-son-passe-1241417. Consulté le 04 mai 2025.

MOSS Jack, Wallpaper, *'Change is inevitable': Jonathan Anderson's first Dior womenswear collection recodes the house's archive*. Mis en ligne le 1er octobre 2025, https://www.wallpaper.com/fashion-beauty/jonathan-anderson-dior-womenswear-debut. Consulté le 04 novembre 2025.

Palais Galliera, *L'histoire du musée*. https://www.palaisgalliera.paris.fr/le-palais-galliera/le-musee/lhistoire-du-musee. Consulté le 5 juin 2026.

ROUSSEAU Caroline, Le Monde, *Or collection, les archives de la maison Dior*. Mis en ligne le 02 décembre 2018. https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2018/12/02/or-collection-les-archives-de-la-maison-dior_5391685_4497319.html. Consulté le 09 novembre 2025.

SCHIAPARELLI.COM, *Salvador Dali, Schiaparelli Lobster Print Dress, 1937*. Date de mise en ligne inconnue, https://schiaparelli.com/en/blogs/schiaparelli-et-les-artistes/salvador-dali-robe-schiaparelli-a-imprime-homard. Consulté le 12 juin 2026.

SCHIAPARELLI.COM, L'histoire de la Maison, Date de mise en ligne inconnue, https://schiaparelli.com/pages/l-histoire-de-la-maison.

SIMINITZ Brittany, JCK Online, *What Can Jewelers Make of the Rise of the «Silver Influencer»?*. Mis en ligne le 10 mars 2025, https://www.jckonline.com/editorial-article/jewelers-silver-influencer/. Consulté le 28 octobre 2025.

STERLACCI Francesca, University of Fashion, *Haute Couture Renaissance: Spring 2024 Collections*. Mis en ligne le 3 février 2024.

https://www.universityoffashion.com/blog/tag/schiaparelli/. Consulté le 04 novembre 2025.

ToulouseEnchères, *Quand la mode s'invite aux enchères* (s. d.). https://www.toulousencheres.com/quand-la-mode-s-invite-aux-encheres. Consulté le 09 novembre 2025.

TRIBVN Imaging, *LUXE : l'importance majeure des archives des Maisons de Haute Couture*. Mis en ligne le 4 mars 2024. https://www.tribvnimaging.com/luxe-limportance-majeure-des-archives-des-maisons-de-haute couture/. Consulté le 04 mai 2025.

VERHEYEN, G., *Dior Heritage : le lieu secret où Maria Grazia Chiuri puise son inspiration pour ses collections*. Mis en ligne le 28 février 2022. https://www.lofficiel.be/mode/dior-heritage-le-lieu-secret-ou-maria-grazia-chiuri-puise-son-inspiration. Consulté le 5 décembre 2025.

Visibrain, *LA PLACE DU LUXE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX*. Mis en ligne en 2023, https://www.visibrain.com/hubfs/contenus/etude-luxe-et-reseaux-sociaux-visibrain.pdf?utm_medium=email&_hsmi=20469814&_hsenc=p2ANqtz---fhzC0ZTNcNbVJ3zVm2W-u2diX4Q6DJhEZ8ginezK5hpRSXoIrONBUbMqJzFdpJ2dX0kTlzZPVWTlqYxTDT7Q-2VKx-rkI8j-xWL98DqxnGib7rHVFD2mDWBhheGHlpNjPjdD&utm_content=20469814&utm_source=hs_automation. Consulté le 05 mai 2025.

VON BARDELEBEN, E., Le Monde, *Comment les maisons de mode tissent les fils de leur histoire.* Mis en ligne le 11 janvier 2024. https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2024/01/09/comment-les-maisons-de-mode-tissent-les-fils-de-leur-histoire_6209884_4497319.html. Consulté le 07 novembre 2025.

3. Retranscriptions des entretiens

a. Échange non-officiel avec Barbara JEAUFFROY MAIRET en avril 2025

Cela a été une conversation informelle sur le sujet des archives, sans réellement suivre un questionnaire précis, c'était un simple échange afin de mieux connaître la maison Dior.

- Comment définir le terme de « patrimoine archivistique » ou « archives » :

« On emploie pas le terme « archivistique », mais c'est toi qui vois, dans ton sujet. Dans la dénomination du service Dior Héritage ou quand on nomme comme ça en parlant vite « les archives Dior ». Ça comprend le textile, la documentation, la photographie, les objets, les accessoires de mode ou publicitaires, packaging. On est sur un pan très très large parce qu'on va notamment se servir de ses archives là pour mettre les objets en exposition ou à l'international ou dans la galerie Dior ou musée Christian Dior de Granville parce que Dior Héritage est très prêteur. Mais on va bien entendu aussi ouvrir nos archives à tous les studios de designer, en ce moment Maria Grazia Chiuru pour la femme, Kim Jones pour l'homme mais il va partir. Donc ça va changer. Pour tous ces créateurs, il faut, évidemment, qu'il y ait une source d'inspiration donc ils vont venir puiser dans tout ce que la maison Dior a pu produire. Ça va du produit, ça peut aller du packaging, ça peut aller de la robe des années 1950 de Monsieur Dior. C'est très très vaste ».

- La communication des archives, son point de vue :

« Nos archives, la mémoire de la maison , les racines, ça crée l'histoire et ça permet de… à ce que les personnes qui vont… les clients qui vont venir acheter , ils ont l'impression d'acheter un pan d'histoire du luxe français donc c'est très important, ça fait vraiment partie de la communication et le sommet de tout c'est d'avoir créé la Galerie Dior. Parce qu'avant ça n'existait pas la Galerie Dior , il y a que quelques années et enfaite sous-jacente, cette idée était vraiment présente car on avait fait, pour les 70 ans de la maison , en 2017, la grosse exposition au MAD. Et c'est là où vraiment le besoin d'un musée où cette marque si connue à l'international est apparue évidente parce qu'il y avait vraiment une queue hallucinante de personnes

qui voulaient voir cette exposition. On a atteint des sommets en termes de rentrées d'exposition. Et forcément on a vu qu'il y avait vraiment un gros axe de communication parce que ça nous sert, tous les gens lambda qui viennent visiter la Galerie mais il y a aussi les VIP. C'est vraiment très important. On va faire venir aussi des personnalités qui vont venir visiter la galerie et même les archives. Les locaux des archives c'est réservé aux influenceurs, aux journalistes, aux personnalités et aussi aux très grandes clientes qui vont avoir ce besoin d'appropriation de la marque, ce besoin de venir, se dire « moi j'ai visité les archives, je suis vraiment rentrée dans le saint grâle » ce qui est évident puisque nous gardons vraiment très secret nos archives quand même, même si on en montre une partie à la Galerie ».

- Pourquoi cet aspect secret/confidentiel des archives ?

« On ne peut pas donner l'adresse trop précise des archives, c'est important parce qu'on a des objets de valeur, pour qu'il n'y ait pas des personnes qui veulent absolument rentrer. Et pour qu'il y ait ce côté mystère car on montre énormément de choses à la Galerie mais faut garder une part de mystère, c'est comme tout, pour donner envie, je pense qu'il faut qu'il y ait une part de mystère ».

- L'historique de Dior Héritage :

« L'idée que la collection et les modèles sont importants, elle est même née… la notion d'archive textile, elle est née bien avant mais par exemple, dès monsieur Dior, il savait pertinemment que son tailleur bar, qui était l'emblème du New Look, il savait pertinemment que c'était le modèle à garder, qui allait être un peu la signature de toute sa carrière. La femme fleur, la renaissance après la guerre, après les tickets de rationnement, ce féminin qui revient, c'était très important. Et il avait gardé le tailleur bar bien au chaud, même à un moment donné quand ils ont voulu faire le défilé à La Sorbonne, évidemment il fallait qu'il y ait le tailleur bar et à un moment donné dans les mémoires de Suzanne Luling, elle raconte qu'ils sont en panique ils savent plus où ils l'ont mis alors qu'ils savent que c'est très important. Ils l'ont retrouvé dans les toilettes, bien enfermée dans du papier kraft, bien gardé sur une étagère des toilettes de la maison Dior. C'est anecdotique mais pour dire qu'ils savaient que c'était important. Aussi, il avait offert… dès 1947, il a fait plusieurs modèles du tailleur bar. Il en a offert un aux Arts décoratifs, donc celui du MAD, vient directement de la maison Dior, c'est un don de la maison Dior, donc c'était déjà important. Et en 1987, pour les

40 ans de la maison Dior, on a commencé à vouloir vraiment récupérer le maximum de choses. Donc il y avait déjà des choses dans la maison qui étaient gardés mais Elisabeth Fleury a commencé à appeler toutes les clientes, les grandes clientes qui pouvaient avoir le potentiel de prêter ou donner des modèles. Il y a eu des modèles qui ont été répétés dans nos ateliers, c'était une copie, une répétition pour pouvoir être montrer dans l'exposition parce que c'était des modèles très importants comme par exemple « Soirée » un modèle du début qui montre bien la ligne en 8 ou corolle. Il y a eu « Cachotier » qui était un très beau modèle hyper emblématique. Il y a eu « Fidélité », la robe de mariée sublime et Bernard Arnault voulait que « Fidelité » vole dans les airs et elle surplombait un espèce de bassin lors de l'exposition du MAD. Il y avait déjà l'esprit de conservation à cette époque et ça a été la fondation des archives Dior. Ensuite il y a eu Marie Cajanti, Soïzic Pfaff et maintenant Perrine Ferrere, qui est directrice des archives. On a eu conscience très vite que si tu veux raconter l'histoire du couturier, c'est aussi un objet de communication puisqu'il y avait une affiche, c'était voyant. Après il y a eu les grosses expositions vers les années 2008, la maison Dior a commencé à faire de grosses expositions à l'international notamment en Chine. (…) Ça raconte l'histoire d'une maison française de luxe à l'étranger pour des gens qui n'ont pas forcément cette culture, ni la culture du musée, ni la culture de l'objet gardé précisément. Ça permet la communication, une personne chinoise qui va voir une exposition , si elle est complètement enchantée, elle va avoir envie de s'acheter un parfum, un sac, d'avoir une appartenance et un lien avec cette marque ».

- <u>Comment constituer les archives, en partie :</u>

« On garde le modèle du défilé (pour les archives) à moins qu'une cliente veuille l'acheter, priorité à la cliente. Et après, il y a les répétitions, on refait le modèle à la taille de la cliente avec son mannequin ».

- <u>Le fait que les stars portent des archives sur les tapis rouges :</u>

« Ça arrive souvent, par exemple on a eu des actrices qui ont elles-mêmes racheter dans des magasins vintage très connus, à des prix très chers, une (star) avait racheté « Palmyre », une robe d'automne-hiver 1952, tu la vois sur les tapis rouges avec « Palmyre ». (…)Reese Witherspoon a eu l'oscar (2006), elle était habillée dans une robe de soirée, très 18ème, très emblématique de la maison Dior et elle est allée

la racheter à l'époque chez Didier Ludot. (…) elle avait tous les codes de la maison Dior : le tulle rose pâle, le velour gris Dior. Elle est arrivée avec cette robe et tu peux faire le parallèle entre la robe de l'époque. Maintenant on a des grandes clientes qui souhaitent qu'on leur refasse une robe, par exemple elles voient le modèle « Drague » qui est un très beau modèle, elles vont demander une répétition. Soit des répétitions que la cliente achète, soit des pièces d'archives que Dior Héritage prête à la grande actrice, c'est très rare mais ça peut arriver. Soit l'actrice elle-même va acheter dans les collections vintage, la robe. Il y a plein de possibilités parce que l'actrice est libre d'aller s'habiller où elle veut. (…). Oui, il y a des actrices qui ont des contrats avec une marque. Nous, par exemple, à un moment donné on avait Marion Cotillard en contrat, elle se devait d'être habillé en Dior, avoir son sac etc. Il y a aussi ça, c'est encore une autre formule. Et donc là il y a des prêts, c'est souvent des prêts sur les tapis rouges ».

- Tous les niveaux/pans de la communication :

« (Il y a) les expositions, le fait que les designers s'inspirent pour des produits actuels de la marque parce que forcément on va communiquer, on peut dire « voyez ces lunettes, Maria Grazia les a refaite mais c'est des lunettes Miss Dior ». Ça engendre quelque chose d'économique parce que ces lunettes vont se revendre, enfaite le design il aura déjà presque été créé avant, c'est juste une remise au goût du jour. Maria Grazia a été très forte pour relancer Lady Dior, le Saddle, qui avait aussi été créé par John Galliano. Elle s'est resservie de l'abeille qui avait vraiment été mis en avant Hedi Slimane. Hedi Slimane avait créé des jeans avec des coutures sur les poches qui étaient un peu comme des scarifications, ça, ça a vraiment été sa marque de fabrique, sur les pulls, sur les jeans…et Maria Grazia elle a repris ce code là. Donc l'importance des codes revisités par les successeurs fait aussi partie de la communication, d'un ADN. (…)C'est pour ça que le patrimoine est important, si une maison a une histoire, elle va être plus intéressante qu'une autre maison. Elle est vraiment ancrée dans l'histoire, tu dis Dior n'importe où les gens connaissent la maison Dior. (…) Beaucoup de marques essaient de se trouver un fondement, une racine, elles vont jouer sur le fait qu'elles emploient… sur les matières qu'elles emploient, donner des choses importantes pour que le client s'y retrouve. On a besoin de cet attachement, c'est un peu un art de vivre ».

- Le label haute couture :

« C'est des entreprises très importantes, quand elles génèrent des emplois, quand elles génèrent de l'argent, et le luxe français et le savoir-faire, oui c'est très important, bien entendu. C'est pour ça aussi les Journées du Patrimoine maintenant les maisons de couture peuvent être visitées. C'est entrer dans l'art, dans l'artisanat… c'est ce qui fait la France, notre savoir-faire, les racines d'une marque telle que Dior qui est vraiment une marque qui s'est établie après la guerre, quand ça a été le renouveau. (…) il faut qu'on garde notre histoire. Puis tu vois, les grandes clientes, elles sont tout de suite aller apporter leurs modèles, elles ont senti qu'avoir du Balenciaga, avoir du Schiaparelli, avoir du Lanvin, avoir du Dior, c'était important, c'est pas n'importe qui, qui avait ça, donc il fallait les garder, c'était des objets fabuleux, brodés, des heures de travail, donc elles s'en sont vite aperçues, les familles sont vite allés faire des donations. Donc il y a eu des donations au MAD, donc qui avait deux collections différentes ça c'est un peu complexe. Au palais Galliera, donc le musée de la ville de Paris, avant les collections, c'était Carnavalet. (…) chacun a compris que c'était important pour l'ADN de la marque, pour la reconnaissance, pour l'histoire, puis pour le fait que du coup, tout en découle. Les meilleures ventes, meilleure visibilité, histoire à raconter, faire du contenu, faire rêver, la magie de tout ça ».

- Le rachat de Dior par LVMH et l'essor du storytelling et du patrimoine :

« Le storytelling, il existe, grâce au musée Dior déjà, la maison d'enfance de Dior, elle était restée, elle appartenait à la ville de Granville, donc, après il y a quelqu'un qui a voulu absolument faire un musée. Ce musée, donc on a un président, monsieur Claverie qui travaille chez LVMH, qui est le bras droit de Bernard Arnault, du point de vue culturel qui s'occupe de la fondation de LVMH. Il y a un véritable regard et véritable protection par rapport à ce musée, à nos collections mais de leur côté aussi tu vois Dior, ils ont fait leur, entre guillemet, leur musée qui est la Galerie Dior. Donc tout ça c'est important, on est une famille, la famille musée, la Galerie, les collections qui peuvent être prêté et se prêtent les uns aux autres ».

- Les dispositifs réalisés en interne :

« Ils ont fait un Instagram en interne qui s'appelle « We are Dior », c'est tous les gens de la maison qui peuvent porter la façon dont ils travaillent par exemple. Moi,

on m'a demandé d'avoir « We are Dior » et de dévoiler un peu les coulisses et comment se passe le montage d'une exposition ou quelques fois en interne, on vient nous filmer, Brigitte (Richart) et moi on a été filmé, sur l'histoire de la maison, on nous a suivi dans les jardins. Mais c'était qu'en interne. Parfois, il y a… avant il y avait même des minis expositions avec l'ancienne directrice Soizic Pfaff, on avait fait des minis expositions à St Jean de Braye pour les parfums, c'était en interne. On forme les gens aussi, on a « Dior Learning », on a un espèce de Dior académie où quand les nouveaux arrivants arrivent, il y a une visite des ateliers, ça peut être une visite de Granville, pour les meilleurs vendeurs aussi. On plonge la nouvelle personne qui arrive dans l'historique, c'est comme une famille. Tu arrive chez Dior, tu es dans la famille Dior, on va t'expliquer les codes, on va t'expliquer l'histoire, on va te faire comprendre que pour un vendeur, c'est très important, que le client qui rentre, qu'il se sente comme chez lui, il est accueilli comme dans une maison. C'est tout un protocole, un art de vivre, un art de recevoir…C'est aussi pour les grandes clientes, on a ce qu'on appelle les « Villa Dior ». Dans différentes villes du monde, on va aller dans un très bel endroit, s'installer dans l'endroit, le « Dioriser », tu vois, les fleurs, les objets, parce qu'on fait de l'art de la table aussi etc… et là, la cliente va pouvoir venir, boire un thé, faire ce qu'elle veut et voir aussi tout autour des modèles qui sont soit des anciens modèles, même de monsieur Dior, ou des modèles actuels et elle va pouvoir rêver et commander ce qu'elle veut. Si elle veut commander la robe « Muguet » de monsieur Dior, de 1957, elle peut le faire, on peut lui faire la robe, en haute couture. (…) à sa taille, tout à l'identique. (…). Il existe aussi la Galerie, il existe aussi une suite. Donc tu peux louer, comme dans un hôtel, tu peux louer la suite Dior et à ce moment-là, tu pourras avoir accès à la boutique Dior dans la nuit, à 8h, à 20h, à 2h du matin. Tu peux aller dîner dans les salons Dior, il y a un nombre de personnes, il y a un cuisinier, un chef, attitré. C'est vraiment un art de vivre, de A à Z ».

b. Entretien avec Maxime Abadia, le lundi 17 novembre 2025

Maxime Abadia : Allô !

Clémence, Lucas et Maxime : Bonjour !

Maxime Abadia : Bonjour !

Lucas : Vous allez bien ?

Maxime Abadia : Ça va très bien et vous ?

Clémence, Lucas et Maxime : Ça va très bien, oui.

Maxime Abadia : Bah parfait !

(*tout le monde rigole*).

Lucas : Euh donc on va se présenter très rapidement. Là on va avoir Clémence, Maxime également, et du coup bah moi Lucas avec qui on a donc échangé. Et euh… donc nous l'intérêt c'est de, par votre stage chez Saint-Laurent, en tout cas dans les archives, fin votre stage de M2 chez Saint-Laurent, et aussi votre mémoire qu'on a pu lire grâce à M. Ratouis.

Maxime Abadia : Ah oui ? (*rigole*).

Lucas : On s'est dit que c'était intéressant parce que c'était d'un côté le prolongement aussi un peu de votre sujet avec Fanny, euh… il y a quelques temps, et aussi pouvoir avoir quelqu'un qui a pu être, on va dire, immerger directement dans les archives.

Maxime Abadia : Bah je vous remercie en tout cas de m'avoir contacté. C'est un plaisir en tout cas de continuer à participer… eh bien, à la vie de l'Université d'Angers. Donc c'est super. (*rigole*).

Lucas : Et bien plaisir partagé ! (*rigole*). En tout cas, on voulait commencer par vous demander, concrètement, savoir ce que vous faisiez au sein des archives de Saint-Laurent.

Maxime Abadia : Oui, alors il y a juste quelque chose que je dois vous préciser, c'est que je n'ai pas travaillé aux archives de la Maison Saint-Laurent. J'ai travaillé au musée Yves Saint-Laurent.

Lucas : D'accord.

Maxime Abadia : En fait, c'est deux choses complètement différentes. Le musée Saint-Laurent dans lequel j'ai travaillé, c'est… ça appartient à une fondation privée qui appartenait à Pierre Bergé, le compagnon d'Yves Saint-Laurent, qui est décédé en 2017 . Et c'est toujours la fondation qui gère le musée. Mais par contre les archives euh… de la marque, elles appartiennent à Kering, le groupe de mode. Et euh c'est indépendant.

Clémence et Lucas : Ok !

Maxime Abadia : C'est deux entités différentes. Mais il y a des liens avec la marque encore aujourd'hui. Mais j'anticipe vos questions un petit peu là, finalement…

(*Clémence, Lucas et Maxime rigolent*)

Maxime Abadia : …le directeur artistique vient voir les euh… les collec… les archives en fait. Donc euh… mais du coup oui, j'espère que ça ne brouillera pas trop votre questionnaire, parce que voilà, c'était, je pense, important de faire la différence entre les deux.

Lucas : Oui bien sûr.

Maxime Abadia : Euh et donc moi, j'ai travaillé pendant six mois au musée Yves Saint-Laurent. C'est un musée qui a été créé en 2017 et c'est voulu par donc Pierre Bergé. D'ailleurs, il y a un autre musée Saint-Laurent qui est à Marrakech.

Clémence : Oui.

Maxime Abadia : Ils ont décidé d'ouvrir le musée dans l'ancienne Maison de couture de Saint-Laurent, donc 5 avenue Marceau. Bien qu'entre 2004 et 2016, les expositions de la Fondation Pierre Bergé Yves Saint Laurent étaient aussi organisées dans ce même espace mais il n'y avait pas encore d'appellation musée de France. Et donc moi, là-bas, mon rôle, c'était de travailler auprès notamment du

fonds documentaire. Donc je n'ai pas tellement été en lien avec les textiles, malheureusement (*ricane*) mais j'ai surtout travaillé sur la correspondance, les magazines, les archives papier. J'ai notamment traité des correspondances de Pierre Bergé et M. Saint-Laurent avec leurs fournisseurs, avec leurs amis. Durant mon stage, j'ai étudié plus de 2000 lettres.

(*Lucas lâche un rire soupiré*).

Clémence : Oh wow !

Maxime Abadia : C'était pas mal de choses à lire, et à retranscrire. Euh… donc bah par rapport à ça, j'ai fait de la conservation d'archives. Et j'ai aussi aidé au montage et au démontage d'expositions. Quand je suis arrivé, c'était le montage de l'exposition sur les transparences dans le travail de Yves Saint-Laurent. Donc là on a aidé les équipes de la régie. On faisait partie du pôle conservation. Donc on a aidé aussi celles qui s'occupent de mannequiner les œuvres. Enfin voilà, il faut faire du travail de mannequinage et de montage d'expo classique. Et j'ai aidé au démontage aussi de cette exposition. Et au montage d'une autre exposition qui s'appelait ***Les Fleurs d'Yves Saint-Laurent***. C'était la dernière exposition avant la fermeture du musée. Parce que je ne sais pas si vous le savez mais le musée est fermé actuellement, pour deux ans ! Et donc nos bureaux vont devenir des espaces d'exposition, voilà, puisque les archives vont être externalisées. Tout va partir en fait. Euh… il n'y aura plus rien dans l'ancienne Maison de couture.

Lucas : D'accord, ok.

Maxime Abadia : Ce sera vraiment une coquille vide pour les expositions. Et aussi, qu'est-ce que j'ai pu faire… bah faire des recherches pour les expositions, là pour les fleurs notamment, faire des recherches sur ce qu'on allait pouvoir exposer, voilà; ce genre de choses-là. Six mois intenses (*rigole*), j'aurais bien aimé rester plus mais bon… j'ai pas pu. Donc voilà, c'était un peu mon rôle, j'étais, si vous voulez, en termes de poste, j'étais chargé d'inventaire et de récolement, mais aussi avec un pôle recherche comme je vous le disais.

Clémence et Maxime : Ok.

Lucas : Ok ça marche. Et euh… euh… et justement par rapport à la recherche, euh…

Maxime Abadia : Oui ?!

Lucas : …est-ce que vous étiez amené, que ce soit vous personnellement ou même l'équipe plus générale, justement à échanger avec les personnes qui s'occupaient plutôt du textile ? En tout cas pour vous, en l'occurrence, vous étiez plutôt dans la correspondance, en tout cas puisqu'elle était en papier. Est-ce que forcément du coup il y a un travail en commun qui s'opère ?

Maxime Abadia : Oui tout à fait ! (*rigole*) En fait le pôle conservation était assez petit au musée Saint-Laurent parce que c'est une petite équipe et c'est un petit musée aussi. Donc on était vraiment amenés à collaborer avec eux, fin c'était le bureau juste à côté, (*rigole*) donc on venait frapper à la porte. Et euh… oui oui forcément quand on pensait la prochaine exposition, évidemment on savait qu'on allait exposer des photos, des archives papier, mais forcément aussi des costumes, et d'ailleurs la plupart des gens viennent pour les costumes. (*rigole*). C'est vrai que quand on y pense, les expositions du musée Saint-Laurent n'étaient pas très novatrices (*petite longueur sur le « pas »*). À chaque fois c'était toujours sur un thème : l'or, la transparence, les fleurs. Donc c'est vrai que c'était assez facile. Mais il fallait quand même sélectionner les pièces qu'on allait exposer. Donc évidemment Saint-Laurent adorait les fleurs. Donc il y avait plein de robes avec des fleurs. Donc quelles robes utiliser ? Quelles robes aussi n'étaient pas trop fragiles pour être exposées puisqu'il y a aussi des questions de conservation. Il y a des choses qui ne peuvent pas sortir des réserves parce qu'elles sont beaucoup trop… beaucoup trop fragiles. Donc oui, en effet, c'est un dialogue constant de toute manière avec les équipes de conservation.

Lucas : Ok ça marche. Et euh… ensuite, par rapport aux archives justement, vous, personnellement, qu'est-ce que vous considérez comme une archive de mode ? Aussi, est-ce que cette archive, en tout cas cette pièce que vous considérez comme une archive de mode, est-ce qu'elle doit avoir une ancienne ancienneté, ou est-ce que par exemple les dernières pièces des derniers défilés peuvent pour vous être considérées comme archives ?

Maxime Abadia : Alors oui, euh… une archive de mode pour moi c'est une pièce, qui a une importance patrimoniale, culturelle, technique ou historique…

(*Clémence acquiesce*)

Maxime Abadia : …donc euh voilà c'est par exemple je sais pas moi… euh par exemple la robe Mondrian. C'est vraiment une pièce qui est iconique du vestiaire de Saint-Laurent. Donc pour moi c'est l'exemplarité d'une pièce de mode ! Après euh… par rapport à l'ancienneté, je pense qu'une archive de mode peut avoir été créée hier, ou y'a vingt ans, ou y'a cent ans, fin c'est… je pense que la date finalement… elle peut légitimer, je veux dire l'entrée dans les collections, et donc devenir, voilà, une pièce patrimoniale. Mais je sais qu'aux archives, comme je vous disais tout à l'heure, je ne travaille pas aux archives Saint-Laurent, mais je sais qu'aux archives Saint-Laurent, ils collectionnent, en tout cas ils euh conservent les pièces qu'ils viennent de faire faire défiler.

Lucas : Ok d'accord.

Maxime Abadia : Ils ont en tout cas un modèle emblématique qu'ils intègrent dans leur collection. Une pièce contemporaine est une archive de mode comme une pièce ancienne. Mais c'est vrai qu'historiquement parlant, et bien c'était davantage les pièces anciennes qui étaient conservées. D'ailleurs, c'est assez cool parce que euh, Saint-Laurent a été l'un des premiers designers à conserver des pièces avant même l'ouverture d'un musée. Il faut savoir que dès l'ouverture de la Maison de couture, dans les années 60, donc 61, si je ne dis pas de bêtises, c'est l'ouverture de la Maison, ils avaient déjà un système de tri et de mise de côté de certaines pièces qu'ils voulaient conserver. Et dans les années 80, donc 20 ans après l'ouverture de la Maison, ils avaient mis en place un système de conservation des œuvres avec une appellation musée, avant même que ce soit un musée. Donc ces pièces-là sont en fait à l'origine de la collection qu'on a au Musée Saint-Laurent.

Clémence : Est-ce que c'était pareil pour le groupe Kering? Est-ce que c'était aussi dans les années 80 que le groupe Kering a commencé à faire les archives? Ou les deux c'est…

Maxime Abadia : Alors du coup, non, parce qu'en fait, la Maison Kering a racheté Saint-Laurent en 1999. Mais il faut savoir que la Maison de couture a fermé en 2002.

Clémence : Oui.

Maxime Abadia : Donc en fait, le musée Saint-Laurent, il conserve des pièces de 61. Bon, 61, c'est l'ouverture de la Maison, mais c'est en décembre. Donc je crois que c'est 63 la première collection. De 63 à 2002. Donc ça, le musée, il se concentre sur cette partie-là de l'histoire. Et après 2002, c'est Kering qui a les collections. Voilà. Donc c'est pour ça que nous, euh… on est en lien avec Kering, mais Kering a ses propres fonds. A partir du moment où ils ont repris la Maison, ils ont commencé à conserver des choses.

Lucas : Justement aussi ça qui était intéressant en lisant votre mémoire, c'est voir comment, surtout les années 2000 elles ont été décisives, bon forcément, après, toute la politique culturelle en France dans les années 80, qui a aussi aidé…

Maxime Abadia : Oui, oui !

Lucas : Donc ça aussi, c'était très intéressant, et c'est aussi intéressant de…

Maxime Abadia : On est un peu en retard en France (*rigole*) sur la politique. C'est surtout les Etats-Unis et l'Angleterre, fin comme on le mettait dans notre mémoire, qui ont été vraiment instigateurs, finalement, de cette conservation de la mode. Même si, bon, il y avait des musées, fin c'est ce qu'on met dans notre mémoire, donc je vais pas vous paraphraser le mémoire (*rigole*), mais il y avait des institutions qui conservaient quand même un petit peu en France, mais c'est davantage anglo-saxon quand même.

Lucas : C'est ça, et puis même nous, c'est ce qu'on voit dans nos lectures, c'est que c'est principalement aussi anglophone comme sources.

Clémence : En Italie aussi beaucoup, mais très peu en France. On a eu très peu de sources.

Maxime Abadia : Bah c'est ça. Le premier musée de mode, entre guillemets, c'est le musée Galliera quoi, mais bon, c'est tard… c'est tard.

Lucas : C'est ça. Et justement pour continuer dans la conservation, et tout ce qui va être protocolaire on va dire, justement euh vous, que ce soit pour les euh photos ou même tout ce qui va être la correspondance, ou même euh plus généralement dans le textile, quelles sont les techniques de conservation que vous aviez à suivre, est-ce qu'il y avait un protocole prédéfini ou même pour justement bah comme vous le disiez Saint Laurent lui, en tout cas même la Maison actuellement sélectionne une pièce phare, comment est-ce que ça aussi ça peut s'opérer dans le processus de sélection, on va dire, de l'archive, en tout cas de la pièce en elle-même ?

Maxime Abadia : C'est une bonne question ça, la conservation dépend si c'est du textile, forcément, et du papier. Alors moi, comme j'ai travaillé beaucoup sur la correspondance et les photos, en fait, c'est pas très compliqué, c'est qu'il faut mettre le papier ou la photographie dans des pochettes mylar. Donc c'est vraiment tout ce qui est plus simple, c'est de la pochette de conservation. Et euh souvent, ces… ces archives étaient conservées dans des classeurs de conservation, voilà, dans des produits neutres. Après, évidemment, tout ce qui était textile, c'est un petit peu différent. Euh… il y avait une de... bon, maintenant, les réserves vont être externalisées, mais à l'époque, en tout cas, les robes étaient, enfin les accessoires étaient conservés dans des gros compactus. Les compactus, je ne sais pas si vous voyez, c'est les gros… c'est des sortes de rayonnages en fait, avec des volants qu'on fait tourner sur des rails. Donc c'est dans des gros compactus.

(*Clémence acquiesce*)

Maxime Abadia : Alors il y avait deux typologies. Il y avait les robes qui étaient exposées sur cintres, donc euh suspendues. Donc évidemment, elles n'étaient pas suspendues juste sur les cintres comme ça. les cintres étaient rembourrés pour évidemment que la robe ne soit pas… qu'il n'y ait pas de faux plis, pour qu'il n'y ait pas de tension qui soit exercée sur le vêtement. Donc c'était sur des cintres ergonomiques, comme ça s'appelle. Et euh sinon, il y avait aussi une autre typologie de présentation, c'était à plat. Puisque beaucoup de robes, ou même de vêtements de manière générale, étaient trop fragiles pour être suspendues. Donc on les mettait dans des rayonnages à plat. Et donc d'ailleurs, c'est ce qui est recommandé, plutôt que suspendu, parce qu'au moins, il n'y a pas de tension qui est exercée sur le vêtement. Et donc, ces vêtements, ils étaient dans des housses sur mesure, donc

également dans des matériaux neutres, euh… ou alors rembourrés avec du Tyvek, ou alors du papier de soie. Donc, c'est vraiment des matériaux de conservation classiques.

Clémence : Ce qui est… euh… fin… ce… pardon. (*rigole*) Ce qui est utilisé dans les musées, est-ce que c'est aussi les mêmes techniques pour les archives de Kering? Est-ce que vous savez ? Ou…

Maxime Abadia : Oui, oui ! Oui, vraiment maintenant, c'est vrai que même d'ailleurs (*rigole*), parfois, les archives privées sont plus riches que les musées. Donc ils sont vraiment à la pointe de la conservation, par exemple, je pense à la Galerie Dior, ça se voit qu'il y a du fric.

(*tout le monde rigole*)

Maxime Abadia : Mais oui, oui, c'est les mêmes techniques maintenant. Ça s'est vraiment démocratisé. Tout le monde essaye de respecter les normes musées, même quand ce n'est pas un musée.

Clémence : Ok.

Maxime Abadia : Mais j'ai vu dans vos questions que vous parliez de notamment des stars qui portaient les vêtements qui viennent des archives. (*rigole*) C'est une autre question. Évidemment, on a vu par exemple Kim Kardashian qui a porté la robe de Marilyn Monroe au Met. Il faut savoir qu'un musée de France, à partir du moment où une archive rentre dans ses collections, l'archive est inaliénable, et donc elle ne peut pas sortir des collections et elle ne peut pas être prêtée à des fins privées, enfin seulement pour des expositions, mais en tout cas personne ne peut la reporter, bon ça pose question aussi, parce que ça veut dire qu'elle perd de son usage. Mais en tout cas, ça ne peut pas être prêté à une star. Mais par contre, les archives de mode telles que... bah je sais pas moi, Saint-Laurent, par le biais de Kering, a pu prêter des choses pour ses égéries. Et ça peut poser des questions de conservation. Voilà, puisque évidemment, il peut y avoir des coutures qui peuvent sauter, il peut y avoir… voilà des dégradations. Imagine que, je sais pas, un café tombe sur la robe pendant la cérémonie. Bon, voilà, ça, c'est des choses qui peuvent arriver. Mais c'est pour ça

que c'est la différence entre les archives privées et les archives muséales. Mais ils ont quand même la même exigence en termes de conservation.

Lucas : (*rigole*) Ça marche. Mais peut-être qu'on y reviendra justement sur les égéries un peu plus tard.

Maxime Abadia : Ouais !

Lucas : Et est-ce que justement dans la sélection que vous aviez à faire des archives, comment est-ce que tout ça s'opère ? Est-ce que, entre guillemets, c'est un peu la personne qui est chargée de ça qui doit décider elle-même ? Ou est-ce qu'il y a des instructions très précises qui sont données par les supérieurs, par exemple ?

Maxime Abadia : Euh… oui, oui, oui. Alors, tout à fait. Hum… à l'époque, il y avait une chargée des collections, qui a changé maintenant. Mais en effet, c'est elle qui fait tout ce qu'on appelle veille, en fait, de ce qu'il y a sur le marché. Donc, à la fois dans les maisons de vente, puisqu'on collaborait beaucoup avec des maisons de vente telles que Christie's, voilà, Sotheby's, enfin bref, les grandes maisons de vente. Et aussi des choses qui pouvaient être acquises par le biais de personnes privées. Donc il pouvait y avoir des *legs* aussi et des dons de la part de clientes de Saint-Laurent, ou des collectionneurs en fait. Alors, vu que c'était un musée de France, il y avait quand même tout un processus formel en fait pour acquérir ces œuvres. Donc c'est vrai que c'est un peu différent des archives privées de Kering. Ils n'ont pas besoin d'avoir de commission d'acquisition euh… eh bien à solliciter. Ils pouvaient acheter toutes les pièces qu'ils voulaient. Ils pouvaient aller en maison de vente, lever la main et acheter… acheter ce qu'ils voulaient. Alors que nous, quand on achetait une pièce, il fallait qu'on demande à la DRAC. Donc la DRAC, c'est la direction régionale des affaires culturelles pour avoir des subventions pour l'achat en fait de pièces. Donc ça, c'est si on veut vraiment faire les choses comme il faut. Donc ça, c'était... ça passait par des commissions d'acquisition. Hum… et donc, voilà. Et c'est la même chose pour la restauration. Il y avait aussi des commissions qui pouvaient être organisées pour restaurer certaines pièces. Donc, lever des fonds pour euh… pour aider le musée à payer la restauration. Après, c'est arrivé aussi qu'on pouvait acheter des pièces sans avoir à passer par la DRAC. Mais par contre, si un jour la pièce, elle est dégradée, on ne pourra pas faire du tout appel à la

commission de… de restauration parce qu'on n'a pas suivi le protocole, en fait. Mais, voilà, en fait, ça pouvait se faire, oui, par le biais d'achat dans des maisons de vente. Comme je vous le disais, par exemple, moi, quand j'y étais, on a acheté la veste de Johnny Hallyday ! Oui, bon, (*ricane*) c'est vrai que Johnny Hallyday a porté du Saint-Laurent, apparemment. Mais euh une pièce de haute couture qui a été achetée quand j'y étais et qu'on a préemptée. Et la préemption, en fait, c'est quand on est un musée de France, on a le droit, en fait... Il faut demander, évidemment, il faut créer un dossier avant ça, pour lequel en fait euh… en fait on se vend, on dit, il faudrait absolument que cette pièce rentre dans nos collections, donc on est meilleur que les autres potentiels acheteurs, entre guillemets, on va dire ça comme ça. Et donc, on avait notamment préempté cette pièce en vente. Et elle est arrivée dans nos collections. Et elle a coûté 100 000 euros, je crois. Donc du coup, ça pouvait être par ce biais-là. Et aussi, il y a évidemment, comme je vous disais tout à l'heure, des achats qui pouvaient se faire par le biais d'anciennes clients de Saint-Laurent ou alors des collectionneurs qui nous léguaient en fait, mais ça aussi, c'est un processus évidemment formel, qui nous léguaient des pièces et qui est après rentrée dans nos collections. Mais oui, en effet, la chargée de collection, et bien c'est elle qui faisait tout ce qui était en rapport avec la veille. Donc elle regardait tout ce qui était sur le marché de l'art, tout ce qui était en vente actuellement. Et euh après, elle montait des dossiers pour pouvoir acheter ces pièces-là.

Clémence : J'avais lu que les musées de France avaient la priorité dans les ventes aux enchères.

Maxime Abadia : Ouais, tout à fait.

Clémence : Est-ce que ça a pu arriver que vous soyez en concurrence avec Kering, par rapport à une pièce qu'ils voulaient ? Ou…

Maxime Abadia : Alors, Kering essaye de ne pas trop être sur notre plat de bande…

Clémence : Ah, ok.

Maxime Abadia : …parce qu'en fait, vraiment, ce qui est important avec le musée Saint-Laurent, c'est d'acquérir des pièces qui sont de la période de Saint-Laurent en haute couture. Donc, c'est vraiment 63 à 2002. Après 2002, on n'achète pas parce

que ça revient à Kering. Enfin, c'est Kering qui est le plus susceptible d'acheter. Nous, c'est vraiment la haute couture. Et c'est un peu un rapport tacite avec Kering. Bon après évidemment on ne peut pas tout acquérir parce que ça coûte très cher. Mais généralement Kering achète ce qui se passe après Saint-Laurent. Cependant le musée peut être en concurrence avec Dior, parce que Saint-Laurent a été directeur artistique chez Dior de 58 à 60. Je sais qu'il y a pas mal de pièces qui nous passent sous le nez, enfin qui reviennent à la galerie Dior parce qu'ils ont beaucoup plus d'argent que nous. (*rigole*)

Lucas : Euh… mais justement pour rebondir par rapport à la préemption, est-ce que justement Kering, eux, ils ont la possibilité d'avoir cette préemption comme c'est plutôt un fond privé ?

Maxime Abadia : Euh, non, non, non. C'est vraiment réservé aux musées de France.

Lucas : Ok on est bien d'accord.

Maxime Abadia : Donc c'est vraiment un truc public. Euh… donc vraiment, non ils pourraient pas.

Clémence : Est-ce que vous faites plus d'achats en vente aux enchères ou vous avez plus de dons de la part de clientes? Fin, vous avez une part ou c'est pas équilibré ?

Maxime Abadia : Ouais ! Alors en termes de pourcentage, je ne saurais pas dire, mais je pense qu'il y a quand même plus de dons. Historiquement, en tout cas au musée, il y a eu plus de dons que d'achats. Ça, c'est sûr et certain. Euh… parce que quand le musée s'est créé en 2017, il y a eu quand même un bel élan de la part d'anciennes clientes, de collectionneurs, d'offrir leurs pièces. Donc ça, c'est super. Puisqu'en fait, on est un musée de France, on est une fondation, donc on a quand même... bon, ça va, il y a un petit budget, mais c'est quand même plutôt rare, finalement, l'acquisition de pièces, c'est plutôt rare parce que ça coûte cher, en fait. Et on n'a pas forcément l'argent pour payer ces pièces-là. Surtout que nous, on est surtout intéressés par la haute couture. Alors, la haute couture, ça peut vite chiffrer. Même si, évidemment, il y a un fond aussi, pas que de haute couture, il y a Yves

Saint-Laurent-Rive-Gauche, donc, c'est le fond patrimonial prêt-à-porter, donc évidemment, on peut aussi faire des achats de prêt-à-porter. Mais c'est vrai qu'on a tendance à surtout acheter des pièces emblématiques, des pièces de haute couture, c'est vrai que c'est la priorité numéro une quoi. Après, évidemment, le musée a aussi acheté des photos, des archives papier, enfin bref, pas mal de choses finalement.

Clémence : Est-ce que le groupe Kering, ils ont aussi des dons ? C'est comme vous ?

Maxime Abadia : Ah, ça, c'est une bonne question. Oui, je pense. Oui, il doit certainement y avoir des dons par des clientes. Je ne sais pas trop, j'avoue.

Lucas : Et justement, pour continuer par rapport aux archives, on voit que ça reste quand même protocolaire. Mais pour l'accès à ces fameuses archives, est-ce qu'il y a des personnes qui sont désignées pour y avoir accès ? Est-ce qu'il y a une délimitation ? Est-ce qu'il y a aussi du coup, si effectivement il y a bien des personnes qui peuvent y avoir accès en dehors de l'équipe qui s'en occupe, est-ce qu'il y a aussi un enjeu de confidentialité qui entre dans le dialogue ?

Maxime Abadia : Ouais, tout à fait. Alors euh… c'est vrai que les archives, elles sont quand même… et bien… cantonnées au service conservation, au service patrimoine. Donc c'est vrai qu'au quotidien, c'est les personnes qui travaillent dans ce service-là qui ont accès à ces archives. Donc il y a une certaine confidentialité, si vous voulez. Il fallait badger en fait pour monter à l'étage, il fallait prendre l'ascenseur. Il fallait avoir une juridiction pour pouvoir aller dans les archives. Après c'est vrai qu'il pouvait y avoir quand même des personnes extérieures qui pouvaient aller dans nos archives parce que le musée avait une politique de visite de l'ancien atelier. À cette occasion on leur sortait des pièces et des archives papier, notamment des «bibles» et des fiches d'atelier.Après il y avait des chercheurs qui pouvaient venir quand même pour consulter les archives. D'ailleurs le nouveau musée aura un centre de recherche, chose qu'il n'y avait pas avant. Euh… mais comme il va y avoir des travaux, du coup, ça va être un peu mieux. Mais oui, il y avait des chercheurs qui travaillaient sur la mode, fin voilà qui travaillaient sur Saint-Laurent, qui pouvaient venir consulter des archives dans un bureau spécial. Et il y avait aussi possibilité, comme je vous disais tout à l'heure, de donner accès aux archives aux équipes de

Saint Laurent Paris . Je ne sais pas si Vaccarello est venu vraiment sur place, en tout cas, il y a eu des assistants qui sont venus voir les archives, euh… puisqu'il y a toujours un lien avec la marque d'aujourd'hui, même si évidemment, ce n'est plus la même société. Il y avait quand même pas mal de mouvements, mais il y a une certaine confidentialité quand même, malgré tout… en tout cas d'accès dans les archives en tant que telles, mais de consultation, c'est plutôt démocratisé, finalement, faire venir des chercheurs et des personnes quand même pour faire vivre ces archives. Parce que c'est vrai que tout le monde ne sait pas qu'il y a possibilité de les consulter.

Clémence : Et c'était qui, ceux qui payaient pour rentrer ?

Maxime Abadia : Euh des personnes qui avaient envie.

Clémence : (*en même temps que Maxime Abadia)* Des personnes privées ?

Maxime Abadia : Comment ?

Clémence : Des personnes privées ?

Maxime Abadia : Oui, des personnes privées.

Lucas : Et euh vous, par exemple, d'un point de vue plutôt professionnel, on va dire, en dehors forcément de la renommée Yves Saint Laurent, qu'est-ce qui… est-ce que pour vous, il y a quelque chose, un certain point qui fait l'unicité forcément de ces archives, que ce soit euh… euh… par exemple par les protocoles, par rapport euh… à divers points, qui peuvent vous venir à l'esprit, et aussi par rapport forcément à vos autres expériences, soit actuelles, même passées.

Maxime Abadia : Oui, alors l'unicité, je trouve déjà des... bon, maintenant ça va changer, mais à l'époque, c'était qu'on avait les réserves quand même, et puis même le musée dans la Maison de couture historique de Saint-Laurent. C'était quand même un sacré lieu de travail au quotidien, de pouvoir rentrer dans ces pièces que Saint-Laurent a visitées et a utilisées. Donc ça, c'était quand même… et (*ton qui monte d'exclamation*), un exemple rare, parce qu'en France c'est le seul musée public localisé dans une ancienne maison de couture Après l'autre unicité, c'est que les collections étaient très importantes. Il y a quand même beaucoup de pièces.

Alors, je n'ai plus les chiffres en tête mais c'est marqué sur le site. C'est quand même la collection la plus importante de Yves Saint-Laurent au monde. C'est quand même pas mal. Et en plus, même de manière générale, l'une des plus grosses collections d'un couturier au monde.

Lucas : Ok !

Maxime Abadia : Donc c'est quand même des collections qui sont très vastes. Comme je le disais tout à l'heure, c'est dû à M. Saint-Laurent qui, dès les années 60, avait voulu conserver le plus de choses possibles. Après, en termes de protocole, c'est pas tellement unique. C'est un peu comme tout le musée, finalement, de mode. Mais c'était surtout par rapport au lieu et au volume des collections. Je trouve que c'est plutôt unique et c'est un beau musée quoi. Parce que finalement, mis à part Dior qui a sa maison à Granville, il y a peu de musées monographiques dédiés à un couturier en France.

Lucas : Bah justement Clémence a pu faire son stage de M1 là-bas.

Maxime Abadia : (*surpris*) Ah ok ! Super ! (*rigole*) Et ça vous a plu ?

Clémence : C'était génial !

Maxime Abadia : C'était génial ? Et elles sont grandes les collections ? Fin y'a beaucoup de choses ?

Clémence : (*Maxime Abadia acquiesce tout du long*)Oui, quand même mais pareil, il y a un problème de place parce que c'est dans la maison d'enfance et du coup, le stock c'est un peu compliqué, donc pareil, c'est externalisé. Et il y a aussi des échanges euh… avec la Galerie et Dior Héritage. Donc c'est un peu réparti, mais c'est un peu le même principe. Le musée Christian Dior à Granville se base sur les 47 à 57, alors que la Galerie et Dior Héritage, c'est plus large, on va dire, sur les acquisitions.

Maxime Abadia : D'accord, ok !

Clémence : Il y a des éléments de comparaison entre Yves Saint-Laurent, du coup le musée Yves Saint-Laurent.

Maxime Abadia : Oui, tout à fait. De toute façon je pense que c'est un peu en France les deux exemples, Dior et Saint-Laurent, parce que… le reste des autres couturiers dont on a des collections, c'est plus des services patrimoniaux des Maisons actuelles. Je pense à Chloé par exemple, Kenzo, tout ça. Il n'y a pas tellement de musée qui a été créé autour de ces… de ces designers en fait, et ces couturiers.

Clémence : Il y en a très peu. C'est ça qui est intéressant pour Yves Saint-Laurent et Dior.

Maxime Abadia : Oui, tout à fait. Et c'est vrai que je parle beaucoup du musée Saint-Laurent à Paris, mais à Marrakech, ils ont aussi de belles collections. D'ailleurs, c'est même plus grand qu'à Paris. Enfin, c'est le bâtiment qui veut ça. Euh… mais oui oui, c'est un peu unique en France, finalement, avec Dior.

(*Clémence et Lucas essaient de se retrouver dans la trame de l'entretien*)

Maxime Abadia : Est-ce que j'ai bien répondu à votre question ?

Clémence : Oui oui, c'est parfait.

(*Maxime Abadia rigole*)

Lucas : C'est intéressant de voir donc comment l'histoire de la Maison en elle-même va apporter aussi son unicité, au-delà forcément de la riche histoire, mais aussi pour le lieu de conservation, les archives, en fait ce que ça peut impliquer. C'est assez intéressant.

Maxime Abadia : Oui, complètement.

Clémence : Et concernant l'utilisation des archives, est-ce… enfin, quels sont les différents usages que vous aviez des archives, excepté les expositions? Si vous avez d'autres exemples.

Maxime Abadia : Alors, c'est vrai que les expositions c'est le principal usage malheureusement de ces archives. Après évidemment elles pouvaient être utilisées dans le cadre de publications, quand il y a des ouvrages sur Saint-Laurent qui pouvaient être écrits donc les archives vont être utilisées. C'est plus les archives en

tant que telles, c'est leur dématérialisation, mais il y a quand même une vie des archives à travers les publications scientifiques, les mémoires. Après… ouais c'est vrai que malheureusement, c'est surtout par les expositions que ces archives vivent. Bien qu'évidemment, comme je vous disais tout à l'heure, elles ressortent de temps en temps dans le cadre de visites privées. Ces archives peuvent aussi être véhiculées sur les réseaux sociaux, sur le site, sur l'Instagram du musée Saint Laurent, il y avait quand même pas mal d'archives qui ont été mises à la disposition.

Clémence : Est-ce que ça vous est déjà arrivé de faire des prêts à la Maison Yves Saint-Laurent, fin au groupe Kering, pour mettre en avant vos archives mais sur leur Insta à eux, par exemple ? Je sais pas si ça peut marcher, mais bon…

Maxime Abadia : Alors euh… (*bref temps de réflexion*) aucune idée … peut-être que vous en savez un peu plus que moi mais si Kering a déjà organisé des expositions, je ne suis pas sûr.

Clémence : Oui il y a eu déjà des expos, mais plus sur leur communication en ligne, est-ce que vous avez déjà…

Maxime Abadia : Ah (*son de la voix plus élevé sur le « Ah »*) sur leur communication en ligne ? Euh…

Clémence : …par exemple numériser les lettres ?

Maxime Abadia : Alors là malheureusement je crois que j'aurai pas la réponse à cette question… mais je non je pense pas, je pense pas.

Clémence : Je suis désolée, on a...

Maxime Abadia : (*rigole*) Pas de souci ! Vous êtes à la fac là ?

Lucas : Oui, c'est ça.

(*Maxime Abadia rigole*)

Clémence : Et euh… pour une autre question, c'est euh, quel est l'intérêt pour euh… pour... si vous avez la réponse hein, pour Yves Saint-Laurent d'avoir le pôle archive et leur pôle patrimoine ? Pour le groupe Kering. Parce que pour le musée, donc

forcément, c'est la base. Mais pour le groupe Kering, est-ce que… leur intérêt dedans… d'avoir leurs archives ?

Maxime Abadia : Alors, leur intérêt d'avoir des archives, déjà, c'est… un peu comme on en parlait dans notre mémoire. Il y a une volonté de patrimonialisation, de la mode, qui est quand même assez récente. Maintenant, toutes les Maisons de mode ont leur service patrimoine … c'est bien pour le marketing.

Clémence : Oui.

Maxime Abadia : Bon c'est aussi une manière de conserver la mode, évidemment, c'est quand même pour ces deux questions là, mais l'intérêt d'avoir ces archives en fait c'est, je pense déjà faire rayonner la marque dans le sens où regardez on a des archives, on conserve nos beaux vêtements, et en effet c'est un intérêt puisqu'on en parlait tout à l'heure, ils font porter à leurs stars des… des vêtements qui font partie de leur collection, enfin en tout cas de leurs archives, et c'est une manière aussi de faire rayonner forcément la marque mais c'est vrai que c'est davantage je pense pour un aspect marketing. C'est aussi intéressant pour la recherche, parce que je sais pas si vous avez volonté vous de visiter des archives privées comme celle ci par la suite mais je pense qu'ils ont aussi la possibilité de faire… d'ouvrir leurs archives pas des chercheurs pour travailler sur leurs pièces parce que c'est vrai qu'il n'y a pas que la haute couture des années 50 ou 60 qui est intéressante pour les chercheurs aujourd'hui, la mode contemporaine c'est hyper intéressant et je pense que voilà il y a aussi une volonté de rayonner par rapport à ça pour la recherche. Donc c'est un peu pour tous ces aspects là je pense qu'ils ont… qu'ils ont ces archives là, et c'est un peu aussi doit pour aller dans la mouvance de… d'aujourd'hui de conserver des archives.

Clémence : Ok… euh… moi j'avais vu qu'il y avait des visites de l'IFM aussi, euh…, il y a Chanel qui organisait ça, Dior aussi…

Maxime Abadia : Oui, tout à fait.

Clémence : …est-ce que ça c'est déjà arrivé au musée Saint-Laurent ?

Maxime Abadia : Ouais tout à fait, il y a des écoles spécialisées, alors l'IFM je sais plus, mais je crois qu'il y a eu des écoles de mode en tout cas qui sont venues en fait regarder, on avait sorti quelques pièces pour pouvoir s'inspirer pour leur… pour leur collection annuelle du coup. Euh… et donc en effet, oui, oui, oui, il y a des liens avec les écoles, mais ça aussi c'est la volonté, comme c'est un musée de France, finalement c'est un peu pareil que les musées classiques, il y a quand même une volonté de transmission et de euh… voilà de médiation en fait. Euh… donc en effet, comme c'était un petit musée, c'est vrai qu'il n'y avait pas de visite guidée, il n'y avait pas de visite comme ça peut se faire par exemple, moi je sais pas, au Louvre ou à Orsay, parce que… il n'y avait pas de personnes qui étaient dédiées à la médiation. Mais en tout cas, oui, oui, il y a eu des écoles de mode, des écoles… le Louvre, enfin l'école du Louvre, ils sont déjà venus aussi. Donc… euh ouais, c'est surtout par rapport au… voilà au rayonnement. Et puis la mission primordiale du musée, de quand même, de transmettre et de… voilà de faire rayonner.

Clémence : Et concernant justement la création, est-ce que le designer, vous avez déjà commencé à répondre à la question, mais par rapport à la création des nouvelles collections, comment ça se déroule pour le designer ? Est-ce que vous avez connaissance de…

Lucas : Est-ce qu'il est encouragé par exemple à aller consulter les archives ? Est-ce que c'est peut-être de son plein gré aussi ?

Maxime Abadia : Alors euh… les liens entre Kering et le musée sont, sont assez étroits, donc c'est quand même... en tout cas, on connaît les personnes qui travaillent aux archives Kering et aussi qui travaillent aux collections, finalement, enfin le directeur artistique et son équipe. Et donc, en effet, vu qu'il y a ce lien ténu entre les deux, et souvent, c'est eux qui demandent, est-ce qu'on peut venir consulter certaines collections ? Est-ce qu'on peut consulter certaines archives ? Et oui, toujours hein, il y a… il n'y a pas de problème. Le but aussi, c'est que de toute façon, ça se voit. Si vous avez certainement regardé les derniers défilés Saint-Laurent, on est complètement dans les années 80, on est complètement dans Saint-Laurent à l'époque hein. Donc évidemment, il y a eu des consultations qui ont été faites pour euh voilà, faire un lien avec aujourd'hui et l'époque. Et donc en effet, les équipes viennent sur place pour consulter des archives.

Clémence : Est-ce qu'il y a des prêts ou pas du tout ?. Parce que je sais que pour la maison Dior à Granville, euh le musée a déjà été chargé d'envoyer des pièces qui étaient conservées dans le musée pour la nouvelle collection de Jonathan Anderson. Est-ce qu'il y a eu des équivalents chez Saint-Laurent ?

Maxime Abadia : Oui, oui, tout à fait. Alors c'est davantage des consultations sur place, mais c'est arrivé en effet que des pièces soient prêtées.

Clémence : Ok.

Maxime Abadia : Mais par contre, comme c'était des collections muséales, il y a évidemment des protocoles à respecter pour le transport, mais oui, il peut y avoir des prêts, tout à fait.

Clémence : Et est-ce qu'en interne, plus part rapport au groupe Kering (*rigole*), désolé on pose beaucoup de questions par rapport au groupe Kering.

Maxime Abadia : Il n'y a pas de soucis, y'a pas de soucis.

Clémence : Est-ce que vous avez connaissance de visites d'archives mais pour euh… pour euh les employés ou pour des formations en interne ? Est-ce que les employés de Yves Saint-Laurent sont incités à venir visiter le musée par exemple, ou vos archives à vous ?

Maxime Abadia : Oui, c'est déjà arrivé ouais, tout à fait que la Maison Saint-Laurent, en tout cas que les employés Saint-Laurent viennent au musée, puisque euh… comme évidemment on a les anciennes archives forcément ça plaît bien. Je ne sais pas si c'était pour les nouveaux employés , mais je sais que c'est déjà arrivé qu'il y a eu des journées en fait au musée Saint-Laurent organisées par le groupe Kering.

Clémence : Est-ce qu'il y a des expositions aussi en interne pour les employés ? Parce que je sais que ça existe pour certains groupes.

Maxime Abadia : Des expositions pour les employés du musée ?

Clémence : Pour Kering en fait. Est-ce qu'il y a des projets spécialement pour les employés du musée et pour Kering ?

Maxime Abadia : Non, je ne crois pas qu'il y en ait particulièrement, malheureusement, mais c'est surtout des visites en fait, des réserves. Il n'y a pas trop d'événements qui ont été créés pour les employés. Mais par contre il arrive, c'est vrai que j'en ai pas parlé tout à l'heure, mais Kering, en tout cas la Maison Saint-Laurent, peut également être un partenaire financier des expositions que le musée Saint-Laurent peut mettre en place.

Clémence : C'est un mécène ?

Maxime Abadia : C'est pour ça que des fois, on voit le logo Saint-Laurent-Paris dans l'affiche. C'est parce qu'ils peuvent être aussi un mécène en fait. Il peut y avoir aussi des échanges monétaires, publicitaires

Clémence : Ok.

Lucas : Et donc là, on a justement quand même pas mal vu en interne. Et peut-être maintenant, passer d'un point de vue… euh… externe.

Maxime Abadia : Oui.

Lucas : Est-ce que vous sauriez nous dire s'il y a une espèce de collaboration entre le pôle archive… donc le pôle archive du musée Yves Saint-Laurent et euh le pôle communication, plutôt là du côté de Kering. Euh… et si oui, est-ce que vous avez noté une certaine évolution aussi dans ce lien entre les deux instituts, on va dire ?

Maxime Abadia : (*répète la question tout en réfléchissant*) Alors, est-ce qu'il y a eu des liens en termes de communication ? Euh… c'est une bonne question. Je pense qu'il y a eu des liens minoritaires. Kering met surtout en avant ses propres collections en ligne … sauf si c'est peut-être pour mettre, je ne sais pas moi, la dernière collection, si elle est inspirée très clairement d'une collection ancienne. À ce moment-là, je pense qu'il peut y avoir évidemment des liens, en tout cas entre le musée Saint-Laurent et les archives. Mais je pense que c'est surtout des choses qu'eux ont, qu'ils médiatisent davantage. Euh… mais par contre, il y a des choses que... Je ne sais pas si ça répond tellement à votre question, mais en interne, nous, on a évidemment un pôle communication. On a des archives qui peuvent être également mises, comme je vous parlais tout à l'heure sur le compte Instagram. Mais

il est important de mettre à chaque fois les copyrights, parce que, c'est pas parce qu'on a des choses qui sont dans nos collections qu'elles nous appartiennent, entre guillemets, et je pense surtout aux photos. Puisqu'on a des photos dans nos collections qui ont encore des ayants droits. Je pense à des grands photographes tels que Irving Penn, Snowden, Helmut Newton. Il faut toujours faire appel à leurs ayants droit pour pouvoir faire la communication sur ces photos-là. Donc il y a quand même toujours un processus parfois monétaire.

Clémence et Lucas : Ok.

Lucas : Et est-ce que, peut-être que euh… vous le saurez ou pas mais est-ce qu'il y a des règles spécifiques qui sont aussi à respecter quand on va utiliser les archives ? Parce que forcément, la conservation en elle-même, elle est très réglementée.

Maxime Abadia : Oui.

Lucas : Et donc, forcément, les sortir, ces pièces-là, pour la communication, ça implique différents points. Est-ce que vous sauriez potentiellement lesquels ?

Maxime Abadia : Pour la communication ?

Lucas : Vous nous avez parlé des…

Maxime Abadia ; Comment ?

Lucas : Vous nous avez parlé des copyrights, donc ça, c'est aussi un point qui est intéressant à connaître par rapport à l'utilisation des archives. Après euh… en ce qui est du textile, est-ce que oui, il y a des mises en forme particulières ? Enfin, toutes les règles potentielles à respecter ?

Maxime Abadia : Ouais. Alors euh déjà, la plupart des archives, elles ont été quand même numérisées, ou alors elles ont été photographiées. Donc ça évite de les sortir pour de la communication. Donc en fait, la plupart en fait, je vous disais, les archives ont été photographiées, donc si jamais, par exemple, pour les réseaux sociaux, on a besoin d'une photo, d'une robe, on a déjà la robe de toute manière photographiée. Donc c'est super pratique.

Lucas : En fait c’est comment est-ce qu'on va manipuler euh… le vêtement, le papier ou toute autre pièce d'archive, dans un but de communication externe ? Est-ce qu'il y a des règles qui s'y appliquent ?

Maxime Abadia : Oui, oui, tout à fait. Alors par exemple, dans le cas d'une exposition, si par exemple on est amené à prêter une robe, à je sais pas moi, à un musée, ou à une fondation ou une galerie, peu importe. Oui, il y a des protocoles à respecter. Il faut que la pièce soit manipulée avec des gants, forcément. Il faut que ce soit gardé dans sa housse pour le transport, ou alors il peut y avoir du mannequinage qui est spécialisé pour la robe. On utilise des stockman pour le mannequinage, mais il n'y a pas que ça, puisque d'ailleurs, c'est plutôt rudimentaire le stockman. Il peut y avoir du mannequinage où on peut creuser dans la matière. En fait, c'est des mannequinages, vous avez certainement vu ça à Dior, c'est un peu la même chose, pour que ça s'adapte vraiment à la morphologie de la robe. Alors ça c'est super, c'est la Rolls-Royce du mannequinage. Donc en fait, il y a pas mal de protocoles de conservation pour que les pièces soient bien présentées et puis qu'on respecte en fait leur manipulation. Et puis après, en termes de conservation en tant que telle, il faut que la pièce fasse entre 18 et 22 degrés. Mais ça, c'est toujours pareil. C'est un peu toujours la même euh… c'est pour toutes les archives de manière générale. Avec une humidité à 55%. Enfin, ça, c'est protocolaire.

Lucas : Justement, c'est ce que vous expliquez dans votre mémoire.

Maxime Abadia : Voilà.

Lucas : Toutes ces règles.

Maxime Abadia : Oui, tout ce qui était en rapport avec la conservation préventive. Et donc, forcément, si on prête une archive, il faut que l'institution qui va la recevoir respecte tout ce cahier des charges finalement. Ça s'appelle un facility report. Vous connaissez certainement ça. C'est un document dans lequel on note en fait toutes les préconisations par rapport aux pièces qu'on va exposer. Donc, si le facility report n'est pas conforme, et bien on ne peut pas prêter la pièce. Il faut que les conditions soient respectées. Euh… voilà, j'espère que j'ai répondu à votre question.

Lucas : Ah oui, oui, très bien. Et puis même vous avez pu anticiper nos prochaines questions qui étaient à savoir si c'est une différence de manipulation entre archives pour un projet physique ou digital. Et donc forcément vous nous avez dit que c'est déjà photographié pour la plupart aussi numérisé…

Maxime Abadia : D'ailleurs pour la numérisation on fait appel à une entreprise externe pour la numérisation. Tous les ans il y a des boîtes en fait qui sont envoyées à Arkhenum. Ils sont très forts, évidemment, puisqu'ils sont spécialisés dans ça. Et donc, ils nous renvoient les fichiers, ils nous renvoient les pièces aussi, une fois que tout a été numérisé. C'est vraiment hyper important que la plupart des pièces soient numérisées in fine. Parce que ça évite de les manipuler. Parce que comme on est sur des pièces quand même qui sont… et bien fragiles, pour la plupart quand même, même que ce soit du papier ou de la photo, moins on les manipule, plus les œuvres vont perdurer dans le temps, de toute manière. Donc la numérisation, c'est quelque chose qui est hyper important pour le musée Saint-Laurent et pour la plupart des musées. J'imagine qu'à Dior, c'est la même chose, c'est primordial aujourd'hui. Et puis aussi, dans une volonté, puisqu'on parlait tout à l'heure de communication externe, j'en ai pas parlé, une volonté de… comment dire…

Lucas : Partager ?

Maxime Abadia : Médiatiser ! En tout cas de faire de la médiation sur les collections, notamment avec des projets tels que le Google and Art Culture, des choses comme ça, des collections en ligne en fait… C'est une volonté aussi d'externaliser, entre guillemets, les collections sur internet.

Clémence : Rendre accessible.

Maxime Abadia : Rendre accessible ! Voilà, tout à fait.

Clémence : Et euh… pour tout ce qui est textile, euh… pour la procédure, vous faites l'acquisition de la robe, vous prenez en photo et ensuite vous les classez dans les archives ?

Maxime Abadia : Ouais tout à fait.

Clémence : Et quand vous avez besoin de voir ou d'évoquer un textile, vous reprenez la photo de ce textile là, c'est ça ?

Maxime Abadia : Oui.

Clémence : Et sur la photo, la robe est-elle est mannequinée ou est-elle à plat ?

Maxime Abadia : Alors euh… la robe est finalement dans plusieurs situations finalement. Elle est mannequinée, pour voir vraiment la forme de la pièce mais elle est aussi photographiée à plat. Il y a plusieurs photos qui sont prises pour avoir vraiment une idée de la robe en tant que telle.

Clémence : (*Maxime Abadia continue de parler en même temps*) Et est-ce que vous… ah pardon.

Maxime : Oui ?

Clémence : Est-ce vous faites des vérifications quand vous avez… vous avez fait l'acquisition de la robe, par exemple la griffe par exemple, est-ce que vous vérifiez certains… certains éléments pour éviter… je sais que chez Dior ils faisaient ça chaque fois qu'ils achetaient une robe en vente aux enchères, ils vérifiaient : l'étiquette, la forme, les coutures…

Maxime Abadia : Tout à fait !

Clémence : Pour vérifier que ça corresponde…

Maxime Abadia : Tout à fait, surtout qu'en plus au musée Saint-Laurent, les pièces sont classées par collection et par saisonnalité. Pareil pour le prêt-à-porter d'ailleurs. Et donc en effet, dès qu'une pièce est acquise, on regarde, comme vous disiez tout à l'heure, on regarde la griffe , évidemment, voilà, les coutures. Est-ce que c'est un modèle qui a défilé aussi ou est-ce que c'était un modèle qui appartenait à une cliente ? Voilà. Puisqu'en effet, c'était la même chose que j'imagine à Dior, il y avait des pièces qui étaient pour les clientes, qui étaient vraiment faites sur mesure pour les clientes, et des pièces qui ont vraiment été sur le runway et qui étaient vendues en boutique.

Clémence : Est-ce qu'il y a une préférence sur les pièces qui ont défilé que sur les pièces cabines ? Pour les archives ou euh…

Maxime Abadia : Est-ce qu'en termes de marquage, il y avait une différence ? Je ne crois pas.

Clémence : Ou si vous, vous préférez les pièces qui ont défilé ou les pièces qui ont été portées par les clientes ? Est-ce qu'une archive qui a été un vêtement pour une cliente perd en valeur que si c'est une pièce qui a défilé ?

Maxime Abadia : Non, non, justement, c'est encore mieux la pièce de la cliente parce que c'est un prototype unique. C'est la cliente qui a choisi la forme, qui a choisi les motifs, qui a fait un peu son marché, finalement. Donc, c'est vraiment un modèle unique, évidemment, qui est en lien aussi avec ce qui a défilé, mais c'est quand même un modèle unique. Donc évidemment, ça, on priorise. Mais c'est vrai que par contre, les modèles qui ont défilé, c'est pas mal aussi, puisqu'on a des documents qui illustrent ces collections. Donc on a des photos liées à la robe qui a défilé. On a aussi la bible. Les bibles. En fait c'était les feuilles de route des couturières Donc en fait, il y a une documentation plus importante sur les pièces qui ont défilé que les pièces clientes. On prend tout (*ricane*) ce qu'il y a à prendre (*rigole*).

Lucas : Euh… donc là, on a pu voir point de vue interne et ensuite externe, on va dire, par rapport à Saint-Laurent, que ce soit le musée ou le… ou le groupe Kering. Mais maintenant, on voulait avoir plutôt, vous, votre avis personnel…

Maxime Abadia : Ouais.

Lucas : …et que ce soit en général, pas forcément porté que sur Saint-Laurent, par rapport à l'utilisation des archives dans la communication. Donc on va peut-être pouvoir laisser la parole à Maxime pour cette partie-là.

Maxime : Nous, on souhaitait s'intéresser justement sur le rôle des réseaux sociaux. Euh… justement, qu'est-ce que ça apportait justement dans la perception vis-à-vis des clients et des consommateurs ?

Maxime Abadia : Alors, c'est vrai qu'aujourd'hui, on est quand même une génération qui est habituée des réseaux sociaux . Mais c'est vrai qu'avant les réseaux sociaux,

je pense que la perception des Maisons de couture, c'était à travers la télévision, je pense notamment aux publicités de parfum. Et c'est vrai que de nos jours, les réseaux sociaux ont pris tellement de place dans l'imaginaire collectif. Désolé, je perds le fil de ma pensée.

Lucas : (*en rigolant*) Pas de soucis !

Maxime Abadia : Je pense qu'aujourd'hui, c'est super important pour les marques d'avoir ces archives, qu'elles puissent les mettre en ligne pour se revendiquer d'une certaine historicité, un prestige. C'est une certaine légitimation aussi de la marque d'avoir ces pièces anciennes. Il s'agit de montrer qu'en fait, cette marque a une histoire… même si ce sont des marques qui ne sont pas tellement vieilles. Donc ça c'est ce que l'on mettait un peu avec Fanny dans le mémoire. Après au-delà de l'histoire, c'est aussi une manière pour les clientes de voir qu'il y a une certaine continuité aussi avec ce qu'ils font aujourd'hui. Hum… après… c'est vrai que c'est une partie que je gère un peu moins parce que c'était surtout Fanny qui a traité la partie réseaux sociaux.

Maxime : Oui. On peut faire en lien si vous voulez sur celle d'après parce qu'elles sont intimement liées, vous avez commencé à répondre…

Maxime Abadia : Ok d'accord !

Maxime : L'autre question c'était : quel est l'intérêt selon vous d'utiliser les archives dans la communication des réseaux sociaux ? Donc vous aviez évoqué, plus, l'historicité, vraiment la notion de continuité.

Maxime Abadia : Oui voilà c'est ça, je pense que c'est aussi une manière de de mettre en avant d'autres choses finalement, puisque les archives s'ancrent dans une réalité différente du reste des réseaux sociaux. Je vais prendre un exemple concret. La Maison Dior sur ses réseaux sociaux, sur Instagram par exemple, elle va évidemment parler de son actualité au quotidien. Donc elle va mettre les derniers défilés, les collaborations, Anya Taylor Joy, enfin bref les dernières égéries tout ça, et ça permet d'avoir une autre temporalité aussi de mettre des archives. La marque peut utiliser les réseaux sociaux comme un espace pédagogique… en fait je remarque que c'est toujours un petit peu en lien avec l'historicité

Maxime : Ouais, donc ça sera essentiellement l'historicité. Ouais !

Clémence : Nous, on avait remarqué dans nos lectures et dans nos observations que les Maisons, comme Schiaparelli, par exemple, on a pris un autre exemple, la Maison, elle a fermé pour un temps après la mort de Elsa Schiaparelli. Et eux aussi, ils misent beaucoup sur les archives et sur la condition de…

Maxime Abadia : Les belles endormies.

Clémence : Comment ?

Lucas : Les belles endormies.

Maxime Abadia : Non, rien, les belles endormies c'est le nom qu'on donne aux grandes maisons de couture fermées.

Clémence : Ah oui, ok. Et ils misent beaucoup dessus avec leur nouveau directeur artistique.

Maxime Abadia : Oui.

Clémence : Il y avait aussi Yves Saint-Laurent, où il y a eu quand même le passage du coup en 2002. Est-ce qu'il y a un lien entre la fermeture des... ou le rachat, par exemple, Dior aussi, par exemple, qui a été racheté par Bernard Arnault, donc, c'était un grand groupe. Est-ce qu'il y a une causalité entre les deux ? Plutôt votre avis sur tout ça ?

Maxime Abadia : Oui. Alors déjà, il y a quand même deux groupes qui se partagent un peu le gâteau. Il y a Kering et LVMH, on peut le dire, qui ont quand même racheté la plupart des grandes marques de mode, des grandes griffes. Alors malheureusement, j'ai envie de vous dire, capitalisme. (*rigole*) Voilà, puisque évidemment, la plupart des Maisons n'appartiennent plus à leurs propriétaires initiaux. Qui a encore une Maison de mode, finalement, qui lui appartient ? C'est quand même super minoritaire, là, je pense. Mais du coup, oui, en fait, je pense que c'est aussi par rapport à une réalité du 21e siècle d'avoir en fait racheté toutes ces Maisons en même temps parce que le marché a permis le rachat de ces Maisons là et aussi ce sont des grands groupes qui ont émergé au début des années 2000.

Donc en fait ils sont tous un peu arrivés au même moment finalement. Et aussi malheureusement ces Maisons avaient aussi des problèmes financiers je pense, la plupart, bon peut-être pas Dior, mais je pense par exemple exemple à Schiaparelli, à des Maisons comme Lanvin, des Maisons historiques qui ont été rachetées par des grands groupes, parce qu'elles n'arrivaient plus à survivre en fait. Euh… et ça, je pense que ça en dit long aussi sur l'économie, aussi de la haute couture. Puisque comme c'était des Maisons de haute couture, forcément elles avaient peut-être moins de clientes, euh… aujourd'hui par à l'époque, et elles se retrouvent plus forcément dans la mode contemporaine, et donc elles ont décidé de se fermer, et c'est pour ça aussi qu'elles ont été rachetées après par la suite par ces grands groupes, et puis je pense que Bernard Arnault il aime bien avoir plein de Maisons sous son aile (*Lucas rigole*) puisque ça fait bien en fait… ça fait bien, et puis aussi elles sont rentables, forcément, c'est des maisons qui rapportent, ou pas forcément d'ailleurs, puisque je pense qu'il y en a certaines qui appartiennent au groupe LVMH qui ne sont pas très rentables mais en termes d'image c'est bien d'avoir ces maisons dans son giron quoi.

Clémence : Le patrimoine…

Maxime Abadia : Comment ?

Clémence : Le patrimoine est quand même utile pour la communication du coup aujourd'hui…

Maxime Abadia : Mais oui, d'une certaine manière c'est vrai que c'est très utile pour la communication et de montrer, «regardez moi, j'ai cette maison historique c'est moi qui la fait vivre» et en effet aux… aux yeux des gens c'est important je pense.

Clémence : Même le fait que Yves Saint-Laurent, fin Kering, soit mécène de vos expositions, fin c'est un musée de France, donc c'est reconnu au niveau des institutions, mais en même temps on reconnaît la maison Kering, parce qu'il est mécène, et du coup vos expos c'est un peu aussi un biais de communication pour la Maison en elle-même encore aujourd'hui.

Maxime Abadia : Ouais, tout à fait, et comme il y a un certain prestige aussi, lié au monde des musées, de manière générale. La mode, au début, c'est ce qu'on dit dans

le mémoire avec Fanny, elle était quand même un objet du quotidien qui était un peu délaissé. Et à partir du moment où elle rentre dans le musée, c'est la patrimonialisation du vêtement. Donc c'est quand même lui offrir une certaine légitimité. Et donc forcément d'avoir des Maisons telles que Saint-Laurent qui appartiennent au groupe Kering, de s'associer à une institution telle qu'un musée, et en l'occurrence le musée Saint-Laurent, ça lui attire un certain prestige, et ça lui offre une certaine légitimité aussi.

Clémence : Ok.

Maxime Abadia : Mais oui, c'est pas anodin, c'est pas pour le plaisir d'être un mécène, c'est surtout pour pouvoir être associé à un musée et avoir une image qui est quand même prestigieuse.

Clémence : Et est-ce que pour vous cet intérêt pour les archives aujourd'hui c'est un phénomène qui est plutôt récent, que ce soit sur les réseaux sociaux, ou pour les expositions ou les musées, est-ce que c'est on a eu… un boom des expositions de mode dernièrement…

Lucas : …surtout les expositions monographiques.

Maxime Abadia : Ouais monographique aussi, surtout monographique d'ailleurs. Tout à fait. Euh, oui, c'est ce qu'on dit dans le mémoire avec Fanny il y a vraiment un boom dans les années 2000 des expos de mode, parce que les gens s'intéressent aussi beaucoup à la mode de manière générale. C'est quand même quelque chose d'assez vendeur, les expos au Palais Galliera à chaque fois attirent plein de monde, et même au musée Saint-Laurent, qui est un petit musée, je crois que la dernière exposition qu'ils ont fait ils ont fait 126 000 personnes c'est énorme sachant que c'est quand même vraiment minuscule. Je ne sais pas si vous êtes déjà allé au musée Saint-Laurent…

Clémence : Non, pas encore.

Maxime Abadia : …mais quand il va rouvrir, allez-y (*rigole*). Mais du coup oui, il y a une certaine familiarité c'est ce qu'on met mais aussi dans le mémoire, avec la mode, puisque nous-mêmes, on porte des vêtements au quotidien, il y a une certaine

familiarité avec la mode. Chose qu'on a pas… qu'on a moins avec, je ne sais pas moi, un tableau de Rembrandt ou une sculpture de Rodin, enfin, il y a une certaine distance, alors qu'il y a une certaine proximité avec le vêtement. Donc je pense que c'est aussi pour ça que ça plaît beaucoup, d'ailleurs, les expositions de mode, et surtout monographiques, puisque, évidemment, un grand nom tel que Christian Dior, Saint-Laurent exposé, ça fait venir du monde. C'est pour ça que... après, je trouve que c'est un peu facile de faire des explications monographiques, mais ça, c'est autre chose. Ce n'est pas prendre beaucoup de risques, finalement. Mais ça a pas mal explosé, en effet, depuis les années 2000. Et pour reprendre le fil de votre question….

Lucas : Savoir si l'utilisation des archives dans la communication externe, c'est un phénomène vraiment très récent ? Ou…

Maxime Abadia : C'est plutôt récent. Je vous parlais tout à l'heure des maisons de mode qui ont eu, depuis les années 2010, leur service patrimonial, qui font du coup de la communication sur leurs archives Je pense notamment, je ne sais pas si vous connaissez la revue Griffé.

Clémence : Oui, oui, oui, oui j'ai…

Maxime Abadia : (*Clémence acquiesce tout du long*) Vous connaissez, oui. Ça, c'est super, en plus, comme initiative. En fait, c'est des historiens de la mode qui ont donc travaillé aussi dans des musées, qui sont collaborateurs de musées, qui ont créé une revue qui s'appelle Griffé… comment ?

Clémence : Non, non,... je… oui (*rigole*)

Maxime Abadia : Et à chaque numéro, ils sortent en fait l'histoire d'une maison. Donc notamment, là, je crois qu'ils ont fait Mugler, il y a eu Kenzo aussi. Pour le coup, ils sont en lien vraiment avec les archives patrimoniales de Kenzo et de Mugler pour leur publication. Et ça, évidemment, c'est de la belle pub pour ces archives-là. Ça aussi c'est un phénomène qui est hyper récent finalement… ces revues là elles existent que depuis quelques années… je crois que ça fait la 3ème ou 4ème édition de Griffé ou quelque chose dans le genre. C'est vrai que ces services patrimoniaux ont aussi un intérêt pour les musées lors de rétrospectives ou même d'expositions en

lien avec la mode, puisqu'ils peuvent prêter leurs archives. Il n'y a pas toujours des musées en lien avec le créateur, par exemple, je ne sais pas moi, Kenzo, ou alors euh… je vous parlais tout à l'heure de Mugler, ils vont faire appel à Mugler et Kenzo pour exposer un peu plus de modèles dans leur exposition.

Clémence : Ok.

Lucas : Euh ensuite, notre question d'après elle portait sur la perception, en tout cas, le rôle des archives dans la personne de la maison, mais ça vous… vous nous avez donné votre point de vue tout au long de l'entretien, que ce soit en interne, pour avoir une continuité, et donc assurer une certaine légitimité, une légitimité qui se retrouve en externe aussi pour le côté historique, et avoir différentes temporalités qui coexistent. (*Maxime Abadia acquiesce*) Et donc on voulait finir avec une dernière question qui était euh… justement pour revenir sur les égéries dont on parlait au début, savoir vous, de votre point de vue personnel, l'intérêt justement de faire porter des pièces d'archives, même si elles ne sont pas…

Clémence : …ou de reproduction d'archives…

Lucas : …oui, ou reproductions d'archives, pour vous l'intérêt ? Et si jamais aussi vous connaissiez un potentiel proto… processus, pardon, qui serait à suivre ?

Maxime Abadia : Alors, euh… c'est vrai que personne travaillant dans un musée, forcément ça me fait un peu me dresser les cheveux sur la tête de prêter des pièces pour des célébrités parce que forcément il va y avoir des dégâts, comme je vous le disais tout à l'heure, l'exemple le plus saillant, c'était Kim Kardashian, mais il y en a eu d'autres. Donc forcément, je trouve qu'en termes de conservation, c'est pas idéal. Mais après aussi, ça pose la question de, est-ce que, la pièce, parce qu'elle a été créée il y a quelques années et qu'elle est rentrée dans des collections, est-ce qu'elle doit rester immuable ? Est-ce qu'elle doit rester une pièce de musée ou est-ce qu'elle a le droit de reprendre la fonction initiale qu'elle avait d'être portée ? Ça, c'est une autre question que je trouve intéressante aussi… évidemment si je mets de côté la conservation c'est très intéressant puisque ça permet quand même de montrer euh… voilà l'histoire de la maison à travers des des égéries sur des red carpet, de voir que, en effet, ces pièces existent encore aujourd'hui et qu'elles continuent de vivre finalement. Et ça permet de mettre aussi en avant des collections anciennes, parce

qu'elles sont jolies quoi finalement, il faut… il faut bien les ressortir, mais c'est vrai qu'en termes de conservation (*Maxime Abadia fait un son pour retranscrire par un bruit ce qu'il s'apprête à dire*) c'est pas terrible (*rigole*) mais bon après ça c'est les services patrimoniaux qui font ce qu'ils veulent avec leurs archives évidemment. Mais euh… par exemple euh… je trouve quand même que c'est important, c'est ce que je disais un petit peu tout à l'heure, par rapport au fait que finalement c'est un éternel recommencement, dans le sens où, les collections d'aujourd'hui, sont quand même assez inspirées, et d'ailleurs je trouve qu'il y a moins d'inspiration aujourd'hui. Vous regardez les derniers défilés, même avec Jonathan Anderson, c'est quand même, bon, il met sa patte, il y a toujours évidemment les pièces iconiques, le tailleur bar, etc. Après c'est les codes de la marque, on est obligé de les mettre. Mais on sent que ça s'épuise un peu les inspirations et qu'on ne sort pas trop des sentiers battus.

(*Clémence acquiesce*)

Clémence : Et concernant les… le partage des archives sur les réseaux sociaux, moi j'ai plusieurs exemples liés à Dior… plutôt, mais aussi les vidéos de Loïc Prigent dans les archives de Chanel…

Maxime Abadia : Oui !

Clémence : …euh… vous en pensez quoi du fait de se rendre dans les archives ? Par exemple pour Dior, par exemple, ils ont fait un partenariat récemment avec un… un ou une chef.fe, je sais plus…

Lucas : Une cheffe.

Maxime Abadia : Oui.

Clémence : Et pour aller voir les archives, fin c'est quand même lié le… la cuisine, aux archives d'or pour récupérer, fin c'est quand même euh… pour faire la promotion de…

Maxime Abadia : Bah…

Clémence : …fin je sais pas ce que vous en pensez…

Maxime Abadia : Euh bah… du coup j'ai pas vu cette vidéo et euh en effet je comprends pas trop du coup (*rigole*).

Lucas : En fait la cheffe [*Anne-Sophie Pic*]... pour ce qui est de la chef en tout cas avec Dior si je dis pas de bêtises, c'est qu'elle organisait elle un dîner pour euh… pour Dior et pour différentes stars qui euh… on va dire à gravitent autour de Dior. Et ils ont très récemment posté ça sur leurs réseaux sociaux justement. Euh… donc c'est pour ça qu'elle a été voir les archives, alors après ce que c'était aussi pour s'inspirer au niveau de la cuisine, des recettes qu'elle a pu proposer, ça je n'en sais rien…

Maxime Abadia : Ah oui.

Lucas : …mais en tout cas la relation entre Dior et cette cheffe, elle existe pour l'événement et donc… est-ce que c'est entre guillemets un cadeau, de lui faire visiter les archives, ou est-ce que c'est pour une autre raison ça on n'en sait rien.

Clémence : Ils ont quand même filmé sa visite, et mis sur les réseaux sociaux pour mettre en avant, fin du coup on voit un lien quand même.

Maxime Abadia : Oui, oui. Mais je pense que là, par rapport à la cheffe en particulier, je pense que c'est plutôt. un cadeau dans le sens où on leur a montré les archives, parce que déjà, ils aiment bien mettre en avant leurs archives…

(*Lucas rigole*)

Maxime Abadia : …la galerie Dior. Donc c'est bien. Mais du coup, c'est une énième manière de mettre en valeur leurs archives et de montrer leur fond patrimonial. Mais c'est vrai que ça n'a pas tellement de rapport, vu qu'elle est cheffe. Mais par contre, oui, par rapport à Loïc Prigent, qui est quand même un historien de la mode, fin c'est THE historien de la mode euh… mainstream sur les réseaux sociaux donc évidemment ça a son intérêt. Et puis il collabore de toute façon avec quasiment tout le monde. Loïc Prigent a collaboré aussi avec le musée Saint-Laurent, il avait même sorti une vidéo si je ne dis pas de bêtises, mais il avait également dans l'exposition sur les transparence filmé des interviews d'anciennes petites mains, enfin d'anciennes femmes qui avaient travaillé chez Saint-Laurent, aussi des égéries, des

mannequins. Donc voilà, je sais qu'il collaborait quand même pas mal avec le musée, mais ils collaborent avec tout le monde de toute façon.

Clémence : Et c'est à sa demande à lui ou c'est, parfois, les institutions qui demandent à ce que lui vienne ?

Maxime Abadia : Alors c'est surtout des demandes, je pense, des institutions. En tout cas, le musée Saint-Laurent, c'était une demande d'avoir Loïc Prigent en journaliste.

Clémence : Ok.

Maxime Abadia : C'est une monture dans le milieu. D'ailleurs, c'est vrai, je ne vous en ai pas parlé tout à l'heure, mais il y avait aussi évidemment au vernissage et puis à des événements particuliers, des influenceurs qui sont invités à venir prendre des photos, à venir parler en fait des expositions euh… et du musée en lui-même. Et puis ça, ça ne se fait pas que pour le musée Saint-Laurent, évidemment. La Galerie Dior a également ses influenceurs. Je sais que par exemple, Léna Situation, elle était aussi allée visiter les réserves de la Galerie Dior. Il y a quand même une volonté de communication sur les réseaux sociaux qui est quand même importante.

Lucas : Ouais, on a pu poser toutes les questions. (*À Clémence et Maxime*) Je sais pas si vous avez des dernières questions ?

Maxime Abadia : Oui, n'hésitez pas. Si vous avez d'autres questions qui n'étaient pas forcément dans le formulaire.

Lucas : Et puis même vous, je sais pas si vous avez des questions spécifiques ?...

Clémence : Ou des remarques ?

Lucas : Ou des remarques ?

Clémence : Ou des choses que l'on n'a pas évoquées.

Maxime Abadia : Bah déjà je trouve que c'est super bien ce que vous faites franchement c'est trop cool. Est-ce que vous allez travailler dans des institutions de mode pour votre stage ? Ou vous avez…

Lucas : Alors moi pour mon stage de M2 là je vais être assistant chef de produits, pour deux marques de chaussures enfants, euh… qui font partie du groupe Spartoo, donc en soit c'est quand même assez éloigné du… du mémoire. Après je verrai très… je verrais bien sur le moment comment ça se passe si je dois, entre guillemets, m'inspirer d'anciennes collections, parce que je vais avoir la partie marketing où je m'intéresse à ce qui est attendu, mais je dois également être la personne chargée de produire euh… les… les fiches produits de référence pour ensuite la confection des vêtements… enfin des chaussures. Donc après là je verrais sur l'instant T si effectivement je dois, entre guillemets m'inspirer de ce qui a été fait précédemment ou si c'est à moi d'imaginer totalement. Donc là pour ma part c'est l'état actuel des choses on va dire.

(*Maxime Abadia acquiesce*)

Clémence : Moi j'ai échangé avec les studios Griffé justement pour un stage.

Maxime Abadia : Ah super !

Clémence : Mais euh… c'est pas en 35 heures, du coup je suis en train de voir comment euh… faire.

Maxime Abadia : Ouais.

Clémence : Voilà… sinon j'ai pas trop de pistes… à part ça.

Maxime Abadia : De toute façon vous avez le temps… enfin en novembre (*rigole*) je vous parle de ça, je vous mets la pression directe, « *voilà vous avez trouvé votre stage ?* »

Clémence : (*rigole*) Tous les jours avec les profs (*rigole*).

Maxime Abadia : Toutes les années, pareil, c'est toujours compliqué pour le stage, mais vous allez tous trouver, ne vous inquiétez pas. Y'a pas de souci.

Maxime : On espère. Parce que pour l'instant, j'ai pas encore de pistes très précises, donc... euh… on continue la recherche, on croise les doigts, mais… les entretiens se font rares.

Maxime Abadia : Ouais. D'accord. Et du coup, là, vous faites ce mémoire à… trois ? Ou vous êtes que deux ?

Lucas : Non, on est tous les trois, oui, oui.

Maxime Abadia : Ah, vous êtes tous les trois ? Ah, super ! Cool.

Clémence : C'était minimum 2. Et on est en nombre impair, du coup.

Maxime Abadia : Ah oui, d'accord. Et donc, vous avez monsieur Ratouis, c'est votre directeur de mémoire.

Lucas : C'est ça. Donc c'est lui qui nous a dit de venir vers vous. Puis c'est aussi lui qui nous a prêté le mémoire que vous avez pu faire avec Fanny.

Maxime Abadia : Et ouais… c'est un super prof. Franchement. Vous avez de la chance.

Clémence : Ouais, c'est vrai !

Lucas : Oh oui !

(*Maxime Abadia rigole*)

Maxime Abadia : Et euh… du coup, non je sais pas. Si vous avez des questions par rapport à… par rapport à ce stage ou par rapport à autre chose n'hésitez pas hein, c'est le moment (*rigole*).

Lucas : En tout cas pour ma part pas spécialement.

(*Tout le monde rigole*)

Clémence : Non je sais pas.

Maxime : Vous avez répondu à la plupart de nos interrogations.

Lucas : Même toutes les interrogations, ouais… fin… en tout cas je pense que ça nous a été très bénéfique cet échange avec vous. Ça pu aussi nous aider pour certains points, on manquait soit de sources, soit on avait tout simplement rien du tout.

Maxime Abadia : (acquiesce) C'est le problème avec les archives de mode, c'est qu'il y a pas grand chose.

Lucas : C'est ça. Et aussi ça confirme ce qu'on a déjà pu trouver donc euh…

Maxime Abadia : Ah bah super !

Lucas : Je pense que ça peut être que prolifique pour nous d'utiliser notre échange actuel pour euh… le mémoire.

Clémence : Et par rapport aux réseaux sociaux, on a fait un questionnaire auquel euh…

Maxime Abadia : Oui, oui, il faut que je réponde, j'ai vu ça.

Lucas : (*rigole*) Pas de soucis

Maxime Abadia : (*rigole*) Je vais répondre.

Clémence : On fait un peu qualitatif et quantitatif… pour euh… compléter le mémoire.

Lucas : Parce qu'on a plein de choses en même temps. On a l'entretien avec vous, euh… et d'autres qui sont encore prévus. On a le questionnaire. On a une étude de cas aussi. On s'intéresse à Dior, à Schiaparelli et Chanel sur Instagram. Donc on essaie de… pouvoir brasser le plus… d'aspects différents.

Maxime Abadia : C'est super tout ça. Je vous souhaite beaucoup de courage (*rigole*) et que votre recherche se passe bien. En tout cas si vous avez d'autres questions qui vous reviennent par la suite, n'hésitez pas hein, je suis joignable. Envoyez-moi un mail ou si vous voulez refaire une autre visio, c'est possible aussi. Il n'y a pas de problème. Parce que je sais que le mémoire, c'est lourd hein. Il faut… (*rigole*) c'est… c'est beaucoup de stress aussi. Donc n'hésitez pas hein, il n'y a pas de souci.

Clémence et Maxime : Merci beaucoup.

Lucas : En tout cas merci beaucoup pour toute votre aide, et aussi votre disponibilité.

Maxime Abadia : Pas de soucis. J'espère que j'ai répondu au mieux à vos questions hein.

Clémence : Oui ! Très très bien.

Maxime Abadia : Je suis désolé, il y avait des points que je maîtrisais un peu moins.

Clémence : Vous en faites pas.

Maxime Abadia : Malheureusement, je n'ai pas travaillé chez Kering. Donc, je n'avais pas toutes les infos. Et euh… puis, l'aspect réseau sociaux aussi, j'ai moins maîtrisé. Mais bon, voilà. J'espère que ça a été quand même (*rigole*).

Clémence : Très bien, oui.

Maxime Abadia : Et vous avez prévu de voir qui en entretien après moi ? Vous avez peut-être déjà vu quelqu'un aussi ?

Lucas : Non, vous êtes notre premier. Don euh… (*rigole*)

Maxime Abadia : (*surpris*) Ah, ok. D'accord. J'ouvre (*rigole*).

Lucas : (*rigole*) C'est ça.

Clémence : Du coup, il y a Sylvie Marot qui est responsable du pôle art, culture et héritage de l'ESMOD…

Maxime Abadia : Oh super !

Clémence : …qui a répondu positivement. Et je vous ai pas encore dit, mais on a un Instagrammeur qui s'appelle Haute Couture Global, *global*, je sais pas comment on dit, qui a accepté de répondre à nos questions aussi en visio. C'est un… c'est un compte Instagram dédié aux archives de mode et à l'actualité. Ça aussi qui nous a surpris sur les réseaux sociaux. Il met en parallèle une photo d'archive de la robe portée dans les années 50 par exemple, et ensuite on a un modèle du défilé qui s'en est inspiré ou alors une star, une… une actrice qui porte une robe inspirée ou la reproduction…

Maxime Abadia : Super !

Clémence : …et du coup c'est dans ça qu'on interroge pour voir comment il fait pour trouver…

Lucas : Aussi de son point de vue l'intérêt que ça a d'utiliser les archives.

Maxime Abadia : Ok bah trop trop bien.

Clémence : Et Françoise Guittard responsable de la Fondation Azzedine Alaïa.

Maxime Abadia : Ah trop bien !

Lucas : On se dit là avec… bon, avec tout ce qui est prévu, c'est déjà… c'est déjà très bien.

Clémence : Oui, voilà.

Maxime Abadia : Il faut que vous alliez à la Fondation aussi. De toute façon, vous allez devoir faire un trip à Paris. Là je pense qu'il n'y a pas de...

Lucas : Bah on en a profité, parce que l'an dernier, on y a été. On a aussi été à la boutique Schiaparelli, place Vendôme. On a pu interroger aussi directement les personnes qui travaillaient sur place par rapport aux archeries.

Maxime Abadia : Super, trop trop bien.

Clémence : Incroyable la boutique franchement… voilà

Maxime Abadia : Vous allez voir plein de gens intéressants et vous allez dans… voir de belles archives. J'espère qu'on va vous ouvrir les portes aussi des archives. Ce serait cool.

Clémence : Bah moi, j'ai déjà eu l'occasion pour Dior. J'ai demandé à ma tutrice et ils ont accepté volontiers de visiter.

Maxime Abadia : Trop bien.

Clémence : Donc, c'est possible (*rigole*).

Maxime Abadia : Nickel. Nickel.

Clémence : C'était très sympa. Voilà. Bah merci beaucoup en tout cas.

Lucas : Merci beaucoup à vous.

Maxime Abadia : Merci ! Passez une très bonne journée.

Lucas : Merci, pareillement !

Maxime Abadia : Au revoir.

Clémence, Lucas et Maxime : Au revoir.

c. Entretien avec Sylvie Marot, le mardi 18 novembre 2025

Lucas : Bonjour !

Clémence : Bonjour !

Sylvie Marot : Bonjour, vous allez bien ?

Clémence : Ça va très bien merci et vous ?

Sylvie Marot : Ça va merci.

Lucas : Donc on va se présenter, donc on est pour ma part Lucas et ici on a Clémence. On a également Maxime qui est avec nous mais qui n'a pas pu être là aujourd'hui malheureusement. Et donc on fait notre mémoire de recherche sur les archives de haute couture en tant qu'outil de communication, aussi bien interne qu'externe. Et donc dans le cadre de notre mémoire on a voulu vous interroger.

Sylvie Marot : Ok.

Lucas : Donc on a différentes questions à vous poser, et la première c'est : savoir en quoi euh… concrètement, votre rôle au sein d'ESMOD, au sein du pôle art culture et héritage ?...

Clémence : …et peut-être évoquer aussi vos autres expériences ?

Sylvie Marot : Ouais… euh… bah peut-être mon parcours, sinon c'est peut-être pas très compréhensible ? Euh… donc en fait moi j'ai une formation d'historienne classique, historienne de l'art et art du spectacle, niveau universitaire, master. Hum… j'ai démarré en fait ma vie professionnelle directement dans un musée. J'étais chargée des collections textiles au musée d'art et d'industrie de Saint-Étienne et j'avais comme mission, entre autres, la valorisation des collections… euh… par le biais notamment des expositions et de l'édition. Donc j'ai commencé comme ça en montant des expositions en tant que commissaire d'expo, pour valoriser les collections en interne d'abord, donc ça c'est en 2001, et euh… et ça participait aussi à toute une politique de ville que d'axer Saint-Étienne en tant que design et notamment ville du design de mode puisque c'était le propos de l'exposition, en tout cas des premières expositions que j'ai pu mener. Et ensuite donc j'y suis restée

quatre, cinq ans. Après je suis partie chez Marithé François Girbaud. J'ai monté un département patrimonial… euh… donc ce qui à l'époque, je rebondis un peu sur peut-être les futures questions, mais ce qui à l'époque certes se faisait, mais pas dans le prêt-à-porter, en tout cas pas dans le prêt-à-porter couturier/designer, c'était plutôt réservé à des maisons couture, à l'époque. Euh… donc j'ai monté ce département, ce qui voulait dire structurer le département, lui donner de la visibilité, et bien sûr lui donner de la visibilité par le biais d'exposition, ce qui est le plus facile entre guillemets, le plus facile dans le sens le plus évident, pas le plus facile à faire mais le plus évident ; l'édition aussi, et puis en faisant… en accentuant la visibilité, ou en tout cas je dirais notre présence auprès d'instituts culturels, donc de musées, de prêteurs, etc., pour laisser trace dans une stratosphère mode et dire : ben voilà, nous sommes détenteurs d'un fonds, et d'un fonds conséquent, puisque à l'époque on avait entre 15 et 20 000 pièces vestimentaires, ce qui est assez conséquent quand même. Donc voilà, j'y suis restée pendant une dizaine d'années, tout en menant des actions personnelles de commissariat d'exposition à côté, fin en parallèle. Et quand la marque… quand Marithé-François Girbaud a déposé le bilan, je me suis mise en indépendante. Et j'ai développé des activités, celles que je faisais en fait déjà finalement avant, mais au service de privés, soit d'institutions, soit de particuliers, les deux, publics et privés. Et donc j'ai travaillé encore une fois aussi bien à la conservation, la documentation que la valorisation, donc toujours par le prisme de l'exposition ou de l'édition ou de la rédaction… euh… soit sur des actions de recherche en storytelling pour des marques, notamment pour Devred 1902, j'ai fait un gros gros travail de storytelling, et pour des particuliers, comme un fonds de photos de Lionel Kazan. C'est des approches qui à chaque fois sont très différentes et en même temps qui se rejoignent. On est toujours dans la même problématique : comment on valorise un fonds avec des moyens différents, avec des enjeux différents, et dans un timing qui est… binh… ça peut être six mois, ça peut être un an, ça peut être six ans en fait voilà. C'est un peu en fonction du client, j'allais dire, que l'on a en face de soi. Et parallèlement à ça, j'ai aussi continué mon activité de commissaire d'exposition. Euh… donc j'ai mené, là pour le coup en indépendante vraiment, et sur des projets qui m'appartenaient à moi, et non pas des projets guidés par une société, j'allais dire, ou guidés par une appartenance collective. Hum… donc j'ai travaillé, j'ai fait une exposition sur Anne-Valérie Hash, j'en ai fait une sur la dentelle, et puis là tout récemment sur Yiqing Yin, à Calais. Et donc j'ai commencé à

travailler pour ESMOD… fin j'ai intégré ESMOD il y a un an et demi, en mars de l'année dernière. Et l'idée c'était de redonner de la vision à l'école ESMOD en tant qu'école, mais aussi en tant que marque, c'est-à-dire en tant que marque patrimoniale… euh… à savoir que c'est une entreprise qui a plus de 180 ans d'histoire. Et donc c'est comment on replace cet historique-là dans une vision plus large : d'une école, mais qui est surtout un lieu de culture. Donc mes missions elles sont assez larges et mon scope il est assez grand puisque le pôle arts culture héritage, c'est : le département édition, le département de la documentation, et le département générique héritage. Ce qui veut dire : les archives patrimoniales, d'un côté ; une collection d'études, ce qui est un peu la spécificité d'ESMOD, cette collection d'études est un fonds de vêtements qui a été constitué pour les étudiants à but pédagogique. Donc c'est un des rares exemples d'écoles françaises à posséder ce type de fonds. Et on a aussi une collection alumni. Donc là, c'est comment on valorise nos alumni. Plus… plus tout ce qu'il y a à côté de valorisation en exposition externe et interne. Donc le but, c'est de positionner ESMOD en tant qu'élément, facteur culturel, dans un paysage culturel plus vaste, qui est celui des musées, qui est celui de… de propositions privées, je pense au 19M par exemple, ou d'autres. Et donc on est aussi bien acteur dans la mesure où on impulse des projets : je pense par exemple aux expositions du printemps, je pense à l'exposition qu'on a faite sur l'art du drag, qui là était une exposition faite indoor par nous-mêmes, et j'allais dire avec nos alumnis, donc un produit 100% ESMOD, pour le coup ; mais aussi des partenariats qu'on peut mener avec d'autres institutions culturelles au sens très large. Là par exemple, on a mené un partenariat avec le musée d'archéologie nationale… autour de l'âge du bronze, qui questionnait le vêtement, qui questionnait le fait de se vêtir à l'âge du bronze. Donc en fait… ce sont des actions extrêmement diverses (*rigole*), mais qui ont pour seul maître mot, ou seul *leitmotiv*, la culture, et comment on se cultive et euh… alors bien sûr plutôt une culture de mode, on s'entend, mais pas que, voilà, culture au sens large. Donc voilà mon scope aujourd'hui.

Lucas : Donc on voit comme un parcours assez riche et varié. Et tout au long de votre réponse, vous avez évoqué forcément comment est-ce que vous utilisez les archives dans votre métier.

(Sylvie Marot acquiesce.)

Lucas : Et donc nous, notre question, c'est aussi : vous, en tant que professionnelle, comment est-ce que vous définissez une archive de mode ? Est-ce qu'elle doit aussi avoir une ancienne ancienneté… une certaine ancienneté, pardon, pour être considérée comme une archive de mode, ou ce n'est pas le seul élément, on va dire, de définition ?

Sylvie Marot : Alors tout dépend d'où on part. Euh… est-ce qu'on parle des archives au sens archivistique du terme, euh… au sens chartiste du terme, ou est-ce qu'on parle d'archives au sens documentaire ? Je pense que de votre point de vue, vous parlez d'archives au sens documentaire. Et moi, je pense que dans ce cas-là, tout document fait archive, et la date importe peu.

Lucas : D'accord.

Sylvie Marot : La date n'est qu'un élément parmi d'autres. Mais ce qui va peut-être être plus pertinent, c'est justement la relevance de… du document en question, c'est-à-dire : qu'est-ce qu'il nous amène comme information, comme émotion, euh… et comment on va pouvoir le valoriser, alors soit le valoriser pour l'extérieur, ou soit l'intérieur, ou valider des dates, par exemple. Donc l'archive, elle a une valeur constitutionnelle, c'est-à-dire que c'est un document qui peut être juridique, par exemple un brevet.

(Clémence acquiesce.)

Sylvie Marot : Voilà. Donc ça permet de resituer, ça permet de placer la véracité dans nos propos. Et souvent, les marques font du storytelling hein… mais du storytelling qui n'est pas axé sur du vrai, ça ne marche pas. Ça marche un temps, mais ça ne marche pas non plus. C'est pour ça que le mot storytelling me gêne un petit peu, parce qu'il y a le côté histoire, et on pourrait croire qu'on raconte des histoires, à tous les sens. Et c'est pas le cas. En fait, c'est re-raconter une ascension, une saga… fin voilà, mais à partir d'éléments tangibles. C'est pour ça qu'il y a de plus en plus d'historiens qui font ces métiers-là. Donc pour moi, une archive, c'est pas une histoire de date, mais c'est une histoire de… euh légitimité de l'objet, et d'intérêt, tout simplement, que ça va amener en fonction de son but aussi. Mais tout

fait archive. Encore une fois, pas au sens archivistique du terme, qui est un terme bien, bien précis.

Lucas : Oui justement cette question de la légitimité est une notion qui est centrale dans notre sujet, donc c'est aussi intéressant de le retrouver dans votre définition. Hum… mais ensuite on se demande… pour le traitement de l'archive en elle-même, est-ce que vous vous faites une différence entre une archive d'une institution ou même d'une marque de mode, comparée aux archives par exemple d'une école ? Est-ce que vous allez les traiter de la même façon, ou parce qu'elles ont une origine différente, vous faites une différence ?

Sylvie Marot : En termes de conservation préventive ?

Lucas : Euh… bien sûr, oui… euh… ou même comment est-ce que vous allez la réutiliser après derrière ? On a déjà pu l'aborder un peu plus tôt, mais euh… vous vraiment votre point de vue ?

Sylvie Marot : Je ne fais pas de différence en soi… la différence euh… c'est plutôt le type de document dont on a besoin. Mais euh… peu importe où je trouve mon archive, d'une certaine façon…enfin ça dépend un peu du contexte en soi. (*marque un temps de pause pour réfléchir*) Mais une archive est une archive, peu importe d'où elle vient. Après, elle peut avoir plus de valeur : c'est sa rareté qui va donner sa valeur, d'une certaine façon. Hum… mais sinon euh… non : que le fond vienne de chez Chanel, ou qu'il vienne d'ESMOD, ou de l'INPI par exemple, peu importe en fait. Ce qui m'intéresse, c'est encore une fois la légitimité, la véracité du document. Pas vraiment… euh… sauf si le fond est extrêmement… extrêmement précieux voilà. Ça peut être intéressant de savoir de quelle archive on parle, par rapport à quelle maison. Mais toutes les maisons aujourd'hui ont accès à l'INPI, L'INPI ce sont des archives publiques… euh… donc en soi, tout le monde y accède. Donc ce n'est pas la rareté. Ce qui va faire la pertinence, c'est la recherche. C'est ce qui fait aussi la qualité de l'archive : c'est le… c'est… c'est comment on les associe.

(Clémence et Lucas acquiescent.)

Lucas : Bien sûr oui !

Sylvie Marot : C'est pas une archive toute seule. C'est le commentaire que l'on fait.

Lucas : C'est la sélection oui, bien sûr. Et hum… on a vu aussi pourquoi vous conservez les archives pour les projets qui sont en interne ou même en externe. Euh mais selon vous, que pourrait permettre une pièce textile archivée que ne pourrait pas permettre un écrit ?

(Petite pause de réflexion chez Sylvie Marot pour réfléchir à sa réponse.)

Sylvie Marot : On est sur deux natures différentes. Euh… chaque typologie d'objet amène un bout de la vérité, amène un bout de la connaissance. Donc c'est pas plus ou moins : c'est complémentaire. Euh… on pourrait très bien imaginer, pour un seul et même item, d'avoir, je dis n'importe quoi, mais le patron, d'avoir un registre textile pour le tissu, d'avoir un relevé avec les échantillons textiles, d'avoir le vêtement. Donc tous ces objets-là sont des objets différents, qui ont des natures différentes, et donc des finalités différentes. Mais si on veut comprendre, par exemple, le process créatif de l'objet, qu'est-ce qui est plus intéressant ? Le vêtement final ou le patron ? (*marque une petite pause pour nous faire réfléchir indirectement*) Donc encore une fois, c'est une sorte de point de vue. C'est-à-dire : qu'est-ce que vous voulez dire ? Si le principe, c'est d'exposer un vêtement pour montrer sa qualité finie en tant qu'objet traditionnel : aucun intérêt de présenter un patron. D'autant plus à quelqu'un qui ne sait pas lire un patron.

Lucas : Bien sûr oui !

Sylvie Marot : Donc tout dépend de à qui vous vous adressez, du discours et du contexte.

(Clémence et Lucas acquiescent.)

Sylvie Marot : Donc je dirais qu'en soi, tout document est intéressant, mais c'est comment vous le montrez, et comment vous le contextualisez, et comment vous l'explicitez. Parce que présenter un vêtement sans dire ce que c'est, c'est pas non plus pertinent. Enfin, ça dépend à qui vous vous adressez, encore une fois. Par exemple je dis n'importe quoi, je prends la dentelle, parce que la dentelle j'ai une expertise là-dessus. Mon but c'est de présenter des robes, mais, c'était d'avoir… le

principe de l'exposition, c'était de montrer en quoi la dentelle était la source de la créativité. Donc ici l'idée était de présenter un échantillon de dentelle pur, sans traitement…

Clémence : …ok…

Sylvie Marot : …de présenter cette dentelle, et de présenter le vêtement, pour présenter le chemin entre la matière textile, et la matière vestiaire. C'est parce que c'était ça le propos. Mais j'aurais très bien pu ne présenter que des échantillons de textile. Mais du coup c'est pas de la mode, c'est du design.

Clémence : Et du coup (*lâche un petit soupir de rire*) sans transition, mais par rapport à vos techniques de conservation : est-ce que vous avez un protocole précis… ou euh… dans l'école, par exemple ?

Sylvie Marot : Bah ça dépend de la nature de l'objet. Encore une fois, ça dépend euh… oui, bien sûr, il y a des éléments de conservation préventive qui sont mis en place. Euh alors nous, on n'est pas un musée, donc on n'a pas les mêmes contraintes. Euh… mais oui, il y a des règles de bon sens, tout simplement. Et qui, pour les documents les plus fragiles, oui, on fait… voilà, on prend plus… on fait plus attention, j'allais dire, à certains documents qu'à d'autres.

Clémence : (*acquiesce*) ok. Et vous utilisez les mêmes techniques pour les vêtements, par exemple en musée, qu'à l'école ? Parce que, par exemple, hier on a eu un entretien avec un chargé des archives du musée Yves Saint Laurent : il nous expliquait les boîtes spéciales avec du papier de soie, etc. Est-ce que vous avez les mêmes techniques ?

(Sylvie Marot acquiesce.)

Sylvie Marot : Bah nous, on est plus limités en termes de moyens. Donc on n'a pas forcément les mêmes matériaux. Mais après, moi, ma formation, elle vient de là. Je viens de la conservation préventive, donc c'est mon métier. Mais nous, nos besoins ne sont pas les mêmes. C'est-à-dire qu'on a des objets qui bougent beaucoup, donc on est moins dans le statique. Contrairement à un musée, où une pièce vestimentaire va sortir tous les six mois, voire six ans : nous, les vêtements sortent

beaucoup. Donc on a une approche qui se doit d'être pragmatique… Et du bon sens, beaucoup de bon sens en fait.

Clémence : Et concernant l'accès aux archives : est-ce que les élèves ou d'autres professeurs ont accès aux archives pour faire une demande ? (*enchaîne*) Et pour votre expérience dans la marque de mode, vous avez créé le pôle patrimoine : est-ce qu'il y avait une question de confidentialité ou d'accès à ces archives ?

Sylvie Marot : Euh alors encore une fois, je pense qu'il faut séparer : archives au sens archivistique, qui sont toujours des éléments confidentiels, précieux, fragiles. Donc ces objets sont numérisés. Donc on a un accès, pour le moment, réservé à des demandes… euh des demandes de prêts essentiellement. Donc les musées viennent vers nous pour nous dire : « on cherche ce type de document, est-ce que vous avez ce type de document ? » Donc là, c'est moi qui fais la recherche et c'est moi qui propose. Après, pour le fonds vestimentaire, c'est différent puisque oui, nos étudiants ont accès à ce fonds, puisque c'est justement un fonds pédagogique, mais ce n'est pas des archives pour le coup, c'est une collection d'études. Et pour le moment, c'est visible qu'en interne. Mais à terme, l'idée, oui, c'est de rendre accessible par une base de données externe le fonds. Donc c'est un peu en différentes étapes. Après, il y a déjà beaucoup de choses accessibles sur notre site Internet. Beaucoup de choses accessibles aussi sur Google Arts & culture. Donc il y a plusieurs biais de… de visibilité du fonds.

Clémence : Et comment vous sélectionnez les archives ? Quand vous dites : « celle-là, je vais conserver », et d'autres…

Lucas : …ou même pour le fonds vestimentaire en soit ça peut aussi s'appliquer.

Sylvie Marot : Alors pour le fonds vestimentaire, ce sont des acquisitions. Donc il n'y a pas une histoire de conserver ou pas conserver, puisque ce sont des choix. C'est nous qui choisissons ce qu'on veut conserver, puisque c'est un fonds qui a été créé il y a une dizaine d'années et qui conserve à peu près 1 500 pièces. Donc c'est plutôt : qu'est-ce qu'on acquiert, c'est plutôt ça. Après euh… après on n'a pas pour vertu de tout conserver. Donc euh… et les archives papiers ne grossissent pas beaucoup, en fait. Ça peut arriver que tout d'un coup on vient avec un nouveau fond et on nous le présente, mais c'est quand même assez rare : on a un peu fait le tour déjà des

archives anciennes, on va dire historiques. Maintenant, le problème se pose des archives numériques, de tout ce que produit une école, mais comme de tout ce que produit une entreprise en fait. Donc là, on est dans une autre typologie d'archivistique, on est vraiment dans des archives numériques.

Clémence : Et pour l'acquisition…

Sylvie Marot : Donc c'est plus des problèmes informatiques.

Clémence : Oui… et pour l'acquisition, vous avez un protocole précis ?

Sylvie Marot : Non. (rigole) J'ai cette chance-là, euh… de ne pas avoir, contrairement à un musée, de ne pas avoir de comité d'acquisition, je ne dépends pas de la direction des affaires culturelles donc je fais ce que je veux. Euh… non, en fait, la réflexion, elle est plutôt dans les manques, dans les lacunes : de quoi on a besoin, de quoi notre collection… euh… fin comment ce serait pertinent d'acquérir telle ou telle pièce ? Euh… mais on prend des dons. Quand je dis acquisition, ce n'est pas forcément monnayé, il faut le prendre pour le coup au sens muséal, ça peut être un don, ça peut être un dépôt, ça peut être plein de choses. Euh… donc on a des maisons de couture qui nous donnent des pièces aussi. Donc on prend en fonction de l'intérêt que cela va avoir pour nos étudiants. Et nous, on a un fond très hétéroclite.

Clémence : Ok !

Sylvie Marot : Et qui part du milieu du XVIIIe jusqu'à nos jours.

Clémence : (*étonnée*) houla oui c'est complet !

(Clémence et Lucas rient un peu.)

Lucas : Effectivement oui très complet ! Hum… et justement dans l'usage interne de ce fond vestimentaire auprès des étudiants, est-ce qu'ils sont forcés, en tout cas grandement conseillés, à le consulter, ou c'est plutôt de… enfin un choix personnel de leur part ?

Sylvie Marot : Sur option ?

Lucas : Oui.

Sylvie Marot : En fait euh… non. En fait euh… c'est totalement intégré au programme pédagogique. Sachant qu'à ESMOD on a un parcours business et un parcours design. Et on a du bachelor et du post-graduate. Donc pour nos bachelors, donc c'est nos N+3, il y a un exercice pédagogique qui comprend la réflexion autour de la collection d'études. Pareil pour les deuxièmes années, ils ont aussi un exercice pédagogique. Pour les premières années, c'est une présentation que l'on fait, qui est plutôt une intégration, en fait, pour comprendre l'histoire d'ESMOD, c'est quoi une collection d'études, voilà, pour comprendre un peu les points en termes… Donc oui, c'est complètement intégré. Ce n'est pas optionnel. Ils n'ont pas le choix.

Lucas : Et justement, quand vous étiez… là pour faire un parallèle avec vos anciennes expériences, notamment chez Marithé François Girbaud, est-ce que les équipes créatives, elles, par contre, étaient aussi encouragées à consulter les différentes pièces que vous aviez pu conserver ? Ou est-ce que c'était pareil là optionnel… au bon vouloir de chacun ?

Sylvie Marot : Bah… (*réfléchit brièvement*) dans le cas de Marithé et François Girbaud, c'était assez particulier parce que l'équipe créative était quand même essentiellement resserrée autour de Marithé et de François. Donc contrairement aux maisons actuelles qui sont dirigées par des stylistes ou par des équipes créatives. Donc dans le cas de Marithé et François Girbaud, j'avais accès, enfin j'avais des demandes qui venaient d'eux directement. Donc c'était un petit peu particulier. Euh… dans le cas d'ESMOD, j'ai pas d'équipe créative, ou alors je n'ai que des équipes créatives, puisque ce sont nos étudiants qui vont eux s'inspirer de la collection d'études. Donc les demandes sont très, très différentes en fait.

Lucas : D'accord.

Clémence : Est-ce que dans le cadre de l'ESMOD vous avez déjà organisé des visites des archives de maisons de couture ? Je sais que l'IFM le fait parfois, invite ses élèves à venir visiter les archives… par exemple j'avais vu pour Chanel. Est-ce que vous avez déjà eu l'occasion de faire des visites de maisons de couture ou pas ?

Sylvie Marot : (*clarifie*). C'est-à-dire que nos étudiants aient visité des archives externes ? C'est ça ?

Lucas : Oui. Est-ce qu'ESMOD, justement, consacre du temps à des visites au sein d'autres archives de maisons ?

Sylvie Marot : Bien sûr. Oui oui oui. Nos étudiants sont vivement, j'allais dire, encouragés à déjà se rendre dans les expositions, par eux-mêmes, déjà. Et puis nous, on organise nous-mêmes des visites. Dans les archives, peut-être pas, mais en tout cas des rencontres, il y en a… des workshops, c'est très, très varié. Et nous-mêmes en interne, on organise des talks, on organise des rencontres où on fait intervenir des conservateurs, des créateurs… euh… ça ça dépend aussi, le programme est particulièrement vaste. Mais l'année dernière, j'avais organisé, lors d'une acquisition d'un vêtement… euh… la présentation du conservateur qui m'a donné ce vêtement, pour expliquer le contexte. Donc c'est très varié. Mais oui, bien sûr : nos étudiants se doivent d'intégrer différents programmes culturels.

Clémence : Ok.

Lucas : Et selon vous, justement, ces archives-là, si on doit s'exporter, on va dire, vers les maisons, quel serait pour elles le rôle d'avoir ces archives-là, pour leur construction notamment de leur identité ?

Sylvie Marot : (*clarifie*). C'est-à-dire : quel est le rôle des maisons pour conserver leurs archives ?

Lucas : L'intérêt pour ces maisons, d'un point de vue identité de marque, de conserver ces archives-là. Est-ce qu'au-delà de l'intérêt légitime, est-ce qu'il y aurait peut-être un intérêt de conserver…

Sylvie Marot : Leurs archives ?

Lucas : Oui, les leurs…

(Petite interruption suite à un problème technique.)

Lucas : Vous nous entendez ou pas ?

Sylvie Marot : Ça coupe un petit peu, pardon… non pas très bien.

Lucas : Ah… alors je disais… hum… l'intérêt pour les maisons, notamment de haute couture, de conserver leurs archives d'un point de vue identitaire. Pour vous, selon vous, quel sera cet intérêt-là ?

Sylvie Marot : Bah l'intérêt, il est assez évident, il est celui de la créativité, déjà. Ça permet d'aller aux racines des éléments. C'est toujours intéressant d'avoir sur place, en tout cas facilement accessibles, ses propres archives, pour voir tel ou tel détail, telle ou telle façon de faire. Donc c'est très inspirant : c'est une ressource d'inspiration. Et puis au-delà de ça, ça permet de faire sa propre communication. On n'est quand même jamais mieux servi que par soi-même. Donc c'est un double levier : un levier créatif et un levier de communication.

Lucas : Et du coup… hum… (*se repère dans la trame de l'entretien*) pour continuer sur cette communication-là : est-ce que selon vous il y a une certaine collaboration qui s'opère de plus en plus, ou en tout cas une collaboration récente, au sein des maisons entre les pôles archives/héritage et le pôle communication ?

Sylvie Marot : Je pense que la plupart du temps, majoritairement, le pôle héritage dépend de la communication.

Lucas : D'accord.

Sylvie Marot : C'est euh… quasiment toutes les maisons. Soit ça dépend directement de la direction générale, soit ça dépend de la communication. C'est très, très souvent le cas.

Clémence : Et comment vous expliquez cela ?

Sylvie Marot : Parce que c'est un levier de communication évident. Évidemment. Vous avez vos archives, vous pouvez communiquer avec. Après, ça peut dépendre du marketing. Mais enfin, le marketing, ça reste de la communication aussi. Mais majoritairement.

Clémence : Et vous, comment vous percevez cela, justement, en termes de respect des archives, de les utiliser pour la communication, que ce soit conservation… ou même les numériser, les mettre en ligne… tout ça.

Sylvie Marot : C'est-à-dire… ? Qu'est-ce que j'en pense dans quel sens ?

Clémence : Au niveau de la conservation, si on utilise de plus en plus les archives dans la communication ?

Sylvie Marot : Ah mais… c'est numérisé donc euh…

Clémence : …pas de…

Sylvie Marot : J'ai envie de dire, elles sont mine de rien euh… alors ça dépend encore une fois si on parle des archives papier ou des vêtements. Mais les archives papier, on ne les sort quand même pas tous les jours.

(Clémence acquiesce.)

Sylvie Marot : Et si c'est dans un but informatif, une copie suffit amplement. Donc on sort les archives que dans des cas extrêmement précis : sur des prêts muséaux. Et moi, je ne sors jamais un document original pour un étudiant. Donc là-dessus, il n'y a pas vraiment de problème. Après, dans le cas des vêtements, c'est une autre problématique. Parce qu'il y a peut-être une surexploitation des vêtements, qui dureront peut-être moins longtemps. Donc il faut trouver le juste euh… le juste milieu d'usage et, encore une fois, pourquoi on le fait, et auprès de qui ça s'adresse. Et moi, je trouve ça toujours mieux de parler de quelque chose que pendant très, très, très longtemps, les archives n'avaient aucun intérêt et on les jetait.

Lucas : C'est assez récent comme phénomène. Et justement, pour être un peu plus éloigné des archives et plutôt se diriger vers internet et les réseaux sociaux : votre avis personnel, vous concernant justement les… les réseaux sociaux pardon, pour vous, quel est leur rôle aujourd'hui dans la perception qu'ont les gens aujourd'hui des maisons de haute couture ?

Sylvie Marot : Alors, c'est un peu vaste parce qu'il y a plusieurs usages des réseaux sociaux. Est-ce qu'on parle des réseaux sociaux des maisons ? C'est une chose. Ou

est-ce qu'on parle des réseaux sociaux de façon générale ? Et moi, je serais plus intéressée de parler des réseaux sociaux de façon générale. Je vais plutôt parler d'ailleurs d'Instagram. Parce que je pense qu'il se passe des choses assez intéressantes sur Insta. Je ne connais pas TikTok, donc je n'en sais rien. Facebook, je n'y suis pas. Mais je trouve qu'en tout cas sur Insta, il se passe… il se crée des communautés qui sont assez pertinentes, qui sont assez intéressantes, et qui deviennent des vraies communautés. C'est-à-dire que les gens se connaissent… euh… au-delà de l'aspect purement, je dirais, communication et tout ça. Mais je trouve qu'il y a de plus en plus de fans, ou de spécialistes, ou de futurs spécialistes, qui utilisent Instagram, comme euh… comme une expo, en fait, comme un commissariat d'expo. Et je trouve que là il se passe des choses assez intéressantes. Maintenant, le risque, je dirais, de l'autre côté, il y a Pinterest, alors qui est un peu vieux maintenant… euh… (*réfléchit*) mais qui est utilisé comme on peut, parce qu'on perd les sources. Et ça, c'est un peu dommage. Donc il y a du tout pire et il y a du tout génial, je trouve.

Lucas : Et justement, cette utilisation des plateformes de réseaux sociaux, ces plateformes générales, comme Instagram justement, est-ce que selon vous c'est un phénomène récent, c'est-à-dire qui date de moins de dix ans ? Ou c'est quand même quelque chose qui n'est pas tout nouveau au sein des maisons ?

Clémence : Enfin le fait de mettre des archives sur les réseaux sociaux ? Nous, par exemple, on a remarqué qu'il existait un compte Instagram qui s'appelle «Schiaparelli Archive», et c'est un compte qui met en ligne tous types d'archives de la marque, mais c'est pas le… c'est pas lié directement à la maison Schiaparelli.

Sylvie Marot : Oui, c'est ça. C'est qu'en fait, on se trouve confronté à un phénomène où tout le monde y a accès. Donc euh… n'importe qui peut créer un compte si la maison n'a pas bloqué, n'a pas acheté le nom, le domaine. Donc euh… c'est pas inintéressant, je trouve, parce que ça fait montre d'une lecture peut-être parallèle. Maintenant, il faut savoir qui est derrière le compte. C'est comme tout. Et pourquoi c'est fait, aussi. Mais je pense par exemple à des… des collectionneurs de magazines, et qui donc vont publier tout leur… tout leur magazine, et je trouve ça assez intéressant en fait, parce que ça permet de créer des connexions. Et puis quand on est chercheur ou iconographe, on va chercher par tous les moyens. Donc

c'est un autre moyen, c'est un nouveau moyen d'accéder à des documents qu'on découvre. Moi, je découvre certains documents grâce à Instagram. Parce que j'ai une communauté. Parce qu'après, on choisit aussi hein. Il faut choisir ses amis (*rigole*). Mais c'est une source de travail comme une autre quoi. Mais ce qui est intéressant, c'est de comparer effectivement cette démarche, j'allais dire « libre », privée, à une démarche institutionnelle, comment les marques communiquent sur leur compte leurs propres archives. Et vous regarderez, ce n'est pas si souvent, ça, en fait.

Clémence : Celle qui fait le plus, moi de ce que j'ai regardé, c'était Dior, avec des visites carrément de Dior Heritage, avec euh la démonstration de comment ils organisaient leurs archives, tout ça. Et cette personne qui a créé le compte Schiaparelli Archive, elle est invitée par la presse de Schiaparelli. Par exemple après les défilés, dernièrement, elle a été invitée à se rendre… voir la nouvelle collection.

Sylvie Marot : Oui, c'est ça, ça crée des connexions. C'est assez intéressant. C'est assez curieux, même.

Clémence : Alors que les deux ne sont pas liés directement.

Sylvie Marot : Ça devient des… des… comment on dit… ça devient des influenceurs.

Lucas : Et justement, pour faire suite avec nos prochaines questions, ça va être ici sur un peu les influenceurs et les stars, plus globalement. Selon vous, quel est l'intérêt de faire porter, que ce soit des reproductions ou des modèles véritables, des archives textiles justement à des célébrités lors d'événements ? Quel est l'intérêt pour les maisons ?

Clémence : Et ce que vous en pensez aussi ?

Sylvie Marot : J'en pense pas plus grand bien. Euh… je trouve ça… pff… voilà. Euh… pff… bah, le cas le plus intéressant, effectivement, qui a fait scandale, c'est le cas de Kim Kardashian portant la robe de Marilyn Monroe, qui a été pour la première fois un vrai questionnement sur c'est quoi une robe d'archive ? C'est quoi une robe icône ? Est-ce que Kardashian est une icône ? Donc ça pose aussi une question de

statut et de valeur. Euh… maintenant, Chanel le fait très régulièrement, de faire porter des vêtements, mais ils ont développé toute une politique de prêt particulier avec un vêtement, un sous-vêtement qui est porté, pour pas que ce soit même le corps. Mais maintenant, refaire porter un vêtement ancien, c'est une prise de risque pour le vêtement. Donc jusqu'où on est prêt à aller dans cette prise de risque ? Pourquoi ne pas faire une copie ? Après tout, le vêtement, ça reste quand même quelque chose de reproductible, souvent. Euh bon… pff… voilà. Moi, je pense que ça reste des épiphénomènes. Pour moi, c'est pas un… c'est pas un truc de fond. Ça fait du buzz. C'est le but. Pourquoi pas.

Clémence : Et pour Chanel, est-ce que vous avez plus d'informations sur à comment ils sont arrivés à faire porter ces archives aux personnes, et fin le protocole qu'il y a derrière ?

Sylvie Marot : C'est la demande. Ils sont amenés à le faire parce qu'ils ont beaucoup de demandes, parce que Chanel reste quand même une marque extrêmement demandée sur les tapis rouges. Euh… et que la condition, effectivement, pour sortir une pièce d'archive, c'est de porter une sorte de collant qui sert d'interface entre le corps, donc la transpiration, et le vêtement. Ce qui évite de maltraiter le vêtement, et ce qui rappelle quand même au porteur qu'il ne porte pas n'importe quoi.

Clémence : Oui c'est vrai.

Sylvie Marot : Et après, c'est prêté dans des conditions très particulières, sur des temps donnés… donc euh voilà. Et puis, ce n'est pas tout le monde. Fin je veux dire… et ça reste des cas très particuliers. Donc ils le font pour leurs ambassadrices, ils le font pour des personnalités assez rares, pour le Met Gala, parfois. Mais les collections contemporaines sont quand même largement assez foisonnantes pour ne pas aller piocher dans le passé non plus quoi.

Clémence : Du coup, on a fait le tour de nos questions.

Sylvie Marot : Super !

Clémence : Si vous avez des questions à nous poser, ou si vous avez des éléments à nous apporter qu'on n'a pas évoqués, éventuellement ?

Sylvie Marot : Comme ça, c'est toujours un petit peu difficile.

(Tout le monde rigole.)

Sylvie Marot : Ça nécessite un peu de recul pour euh voilà. Mais non, comme ça, voilà. Après, c'est toujours intéressant de savoir qu'il y a des gens qui s'intéressent à ça. Voilà, maintenant, il faut voir quelle pertinence vous en faites. Et puis… qu'est-ce que… en quoi ça devient un outil…

Clémence : Oui.

Sylvie Marot : …ou pas quoi. Mais c'est chouette. Moi je dis que le passé, c'est le futur. Donc c'est toujours intéressant de savoir, même si on n'en fait rien, mais en tout cas de conserver, oui, de conserver des choses du passé, c'est toujours pertinent, c'est… c'est toujours fort utile. On y revient. On y revient, à un moment ou à un autre. Donc voilà.

Clémence : Bah merci beaucoup !

Lucas : Merci beaucoup pour votre temps.

Sylvie Marot : Bah c'est moi. Et puis, n'hésitez pas à me renvoyer si vous avez d'autres questions par écrit, ou pour être plus précis, voilà. Je prendrai le temps de regarder tout cela.

Lucas : On y pensera.

Sylvie Marot : Super !

Clémence : Merci beaucoup.

Lucas : Merci à vous !

Sylvie Marot : Merci pour vos questions. Et puis, bah belle continuation. Et bon mémoire (*rigole*).

Clémence : Merci ! Bonne soirée.

Sylvie Marot : Merci beaucoup. Au revoir.

Clémence et Lucas : Au revoir.

d. Entretien avec Nicolas Rahhal, le vendredi 21 novembre 2025

Nicolas RAHHAL : Hello!

Clémence et Lucas : Hi!

Lucas : How are you?

Nicolas RAHHAL : I'm doing good! How are you?

Lucas : We're good! Thank you! Just before we get started, we wanted to ask you because we saw that you did law studies in the French department of your university.

Nicolas RAHHAL : Yes!

Lucas : So we were wondering, are you more comfortable with French or English?

Nicolas RAHHAL : I think both actually, but I think I'm more comfortable in English…

Lucas : Okay!

Nicolas RAHHAL : …because everything I read, everything I write is in English

Lucas : Okay, perfect!

Nicolas RAHHAL : But if you have anything to say in French I completely understand…

Lucas : Okay!

Nicolas RAHHAL: I can totally speak French.

Lucas : Okay no worries we'll do it in English.

Nicolas RAHHAL: It also depends about what is more comfortable to you guys, don't worry!

Lucas : I mean English is fine with us too so no worries!

(*Clémence et Lucas lâchent un petit rire*.)

Lucas : Uhm, so first we'll introduce uh both of us. So here is Clémence, and I'm Lucas and so we're conducting a research on fashion archives in the haute couture fashion industry and to see how uhm fashion houses use these archives as a communication tool online. And so, of course, we came across your Instagram account, and so we were really impressed by all the work, you know, you put into it. And also uhm, because of your uhm law studies as a background in your journey, we thought it would be also interesting to have your point of view on this topic regarding the archives, if you have any point of view on the… on the matter.

Nicolas RAHHAL : If I have any what?

Lucas : If you have any opinion regarding, you know, how archives can be any, you know, pieces of protection or anything, you know.

Clémence acquiesce.

Nicolas RAHHAL : Yes. First of all, I want to thank you for including me in this because your thesis looks super interesting.

Lucas lâche un petit rire de satisfaction.

Nicolas RAHHAL : Yes, I do love archives. I always read about the history of brands and how exactly how today is something super relevant, we see all brands, like, are trying to bring their archives from I don't know where. So yes, every celebrity is trying to wear an archival piece. So it's something super relevant and super interesting, really. Did you start writing it? Do you have any questions or you just want to discuss about it?

Lucas : We do have questions, yes. It's more of a discussion. So if you also have questions to ask us, feel free to do it. No worries.

Nicolas RAHHAL : Yes, okay. The topic is again, can you repeat the topic? How you wrote it?

Lucas : So it is, why and how do the fashion houses use their archives as communication tools as well as haute couture identity and legitimacy in an evolving market?

Nicoals RAHHAL : So why they are using this?

Lucas : Yes. And so we prepared some questions to ask you. And so the aim is to have your own opinion, you know, as like an amateur fashion lover, but also as an actor in this industry because of your Instagram account.

Nicolas RAHHAL : Okay. I think that, why this is super relevant now and why everyone is caring about the archives is how, of course, you know, how every brand changed, almost every brand, changed their creative direction.

Lucas : Yes!

Nicolas RAHHAL : So when you keep changing that creative director, there's a problem or there's a risk of mixing and merging and even losing the identity of every brand. And I think we saw that. So many brands and so many creative directors did not really succeed with keeping what we know about this brand. Sometimes that work looks super different than what we used to know. And of course when the brand is almost a hundred years uh old that will there's nothing that can… I mean it will change it will eventually change with times and with everything. But yes uh it is super important for all the brands to keep their archives to not lose that identity because if you're gonna change the creative direction for so many purposes for economic reasons, because of course most brands are not selling as as before, so they wanted to change, they wanted to bring someone that can sell more so you're doing that but you have to keep in mind that you are one brand, you have a DNA, you have codes that every creative director should respect.

Lucas : Yes, absolutely! That's also what we're trying to also see with our thesis because we're mostly studying about Dior, Chanel and Schiaparelli so that's really interesting because also Clemence had the opportunity to work at the Christian Dior museum in French Normandy…

Nicolas RAHHAL : Wouaw!

Lucas : …so that's also interesting to see how, uhm, all the actors you know act between each other regarding the topic and so our first question was to ask you if you could tell us more about your journey you know. How fashion is important and

relevant in your life and uhm, also how you… how did you end up creating your instagram account?

Nicolas RAHHAL : Well it all started as for fun. Uhm, I started this, and now I'm 24, I started it when I was 15 years old and was still at school because I only know one designer, because he's from my hometown in Lebanon. He's from… I'm from Baalbek in Lebanon. And do you know Zuhair Murad? The designer Zuhair Murad?

Lucas : Not so much to be honest…

Nicolas RAHHAL : Okay. Do you know Elie Saab?

Petit moment de blanc où Clémence et Lucas ne savaient pas trop quoi répondre pour ne pas créer de malaise en ne connaissant pas ces couturiers libanais. Ils finissent par avoir un petit rire pour ne pas rendre la situation gênante, mais finissent par dire non.

Lucas : No…

Nicolas RAHHAL : These are Lebanese couturiers… That no, it's no problem [*dit cela car il a ressenti notre longue hésitation et ne veut pas que l'on se sente gêné de ne pas les connaître*]. These are couturiers that present in Paris… in Paris Fashion Week.

(*Clémence acquiesce.*)

Nicolas RAHHAL : So every couture week and every prêt-à-porter week. So I only know Zuhair Murad because he was super famous in Lebanon, and to be the first one to present in Paris. So everyone in Lebanon was super crazy about him! And knowing him personally, and my mom was his classmate. So I was super interested in that person. So all I knew about fashion was Zuhair Murad, nothing else. So I started my page as first, only focusing on him as a designer. But later when it grew, sometimes people tended to think that this is the official page of Zuhair Murad. So I was getting in trouble somehow because I was getting and receiving emails requesting addresses, requesting interviews. And guys, I'm not Zuhair Murad, I'm just a fanpage, and no one knew that. And you know, 10 years ago, there wasn't so many fashion pages on Instagram. It was kind of something… you wouldn't see a lot. So

yes, it grew and people weren't familiar with fashion blogs. So yes, this is how I started. And then I had to change.

(*Clémence et Lucas acquiescent.*)

Nicolas RAHHAL : I didn't want to keep it as Zuhair Murad, because at some point it was limiting. I couldn't be myself there. I couldn't say more opinion and everything I was posting was only about Zuhair Murad. So… and there's you know so many other designers, Lebanese and non-Lebanese, and I was interested to know more. So I changed my page and I started posting about more designers… and uhm… yes this is how I started. At first I was focusing on Lebanon and the region and then I was opened about more designers. And then when I finished school, I wanted… I really wanted to study law [*insiste sur le « really »*]. I like that major. But I also like fashion. And I thought that fashion, I'm just going to keep it as a side hobby. But then, no, the page was getting serious, and I realized that this is something I'd like to work in as a field, as an industry. So I focused more on this page. I finished my studies in law, but I did not work in it. Nothing, not even an internship. I didn't want to do anything. And yes, I'm focusing on my page.

Lucas : Yeah! That's really interesting to see how, you know, from your childhood, you have this attachment to the fashion world. It's really interesting to discover that.

Nicolas RAHHAL : Yes, but also something I think is interesting to mention is that I don't regret studying law, but I probably regret not studying fashion.

Clémence : Okay.

Nicolas RAHHAL : Because I wanted to study fashion. But in Lebanon, maybe in the region, it's… there's more… it's a more conservative population, I was afraid of how people would think as a guy studying fashion, as fashion designers. I don't know if you're familiar with how they see this in the Middle East so I said yes let's keep this as a hobby but now I do think that I wish I studied fashion because maybe it would have been easier for me to find a stable job in fashion, not just what I do on the page. But I'm still young, I think, and I can still do it.

Lucas : And do you think it is different, at least the perception of people, having a guy conducting an Instagram page on fashion? Is it really different from studying fashion, do you think, in your opinion?

Nicolas RAHHAL : It's not really different, but now I think that I don't care what they would think. And this is what I should have done earlier.

(*Lucas acquiesce*.)

Nicolas RAHHAL : But it's fine.

Lucas : Yeah. And maybe do you plan on someday studying fashion, whether in Lebanon or somewhere else?

Nicolas RAHHAL : Yes [*réponse franche et directe montrant son attachement au monde de la mode*]. I plan on taking courses, actually. But not studying the whole major again, because I even know that so many students, they've studied the fashion: fashion design, fashion styling, fashion management, or anything in the uni, and they're struggling to find jobs. And if you look at the current creative directors or stylists, most of them, they come from different backgrounds, not fashion. So it's not really a necessity. But the courses could help, and interning at some houses could really help. So guys, what is your major, by the way? Is it fashion design? Strictly… or…

Lucas : It's mainly management of luxury world and French arts. So it's basically marketing and communication. And it can be about fashion, but also perfume, jewelry… uhm, gastronomy, wine…

Nicolas RAHHAL : Can it also be about fashion design?

Lucas : I mean, you can become a fashion designer if you have the background, but you're not learning how to actually, I don't know, saw or, you know, produce anything. I mean, you can still become… uhm… [*cherche ses mots*] can be in charge of, you know, creating products, but that's just marketing, you know, it's not creativity or designing or anything. So…

Nicolas RAHHAL : Yes!

Lucas : And so for the questions, we'll first talk about archives as a unit, an item, and then we'll move on to the social media parts. And so we wanted to ask you, in your opinion, what is a fashion archive? How would you define it? And is there a matter of time? Like, does it have to be old or can any piece be considered as a fashion archive?

Nicolas RAHHAL : Uhm… okay. I think what's the most important element in an item that is archival, when you see an archived dress, whether it's from 1960s or the 2000s or whatever year, is the relevance of that item back then. Like you could hear about an item that a designer we don't really know… I mean that there are so many non-famous designers today that we don't really know but what makes an archival piece more important is the designer that designed this dress and the timeline of it. And I think how you would better understand this is how Law Roach, a stylist, he picks the items or the archival pieces that he wants for his clients based on something at least in common with that celebrity or sometimes… something that was at that time, back in the time, something… uhm… that people cared about. Like today, if there's a brand that we don't really care about, and if you end up wearing that brand in 20 years, I don't think that's really an important archival piece that would drive media and attract the people. But if that piece is in itself relevant because of the full design, because of the timeline, that would… add value to it.

Lucas : Okay. Yeah, that is interesting to have this point of view. And uhm, so there is importance that is given by the people. And in your opinion, what about the fashion houses? You know, how are archives important? I mean, you already talked about it with the artistic directors, you know, but uhm, for the houses, you know, by themselves, like as an identity, how… what is the interest of having fashion archives, you know, of preserving them for the Maison and the houses?

Nicolas RAHHAL : You mean why would the house preserve their archives?

Lucas : Yes! Besides… uhm… besides the creative part?

Nicolas RAHHAL : Uhm… besides the creative part… [*répète la fin de la question pour bien avoir en tête toutes les notions et réfléchir à sa réponse*]. Okay, why would the house preserve their archives? Because this is uhm their DNA. We already said something similar to that. It's the DNA. It's how this brand was exactly founded. If

there is only one thing that can prove what this brand is about or what were the fabrics used or the techniques used, it's that one archival piece. It's… you know… there are interviews, there are articles and documentaries and everything, but if there's only one thing that you can really touch, something materialistic, it's that archival piece. It's really important to preserve it because it's the core of that brand. It's the DNA. It's the founder who created that brand, created that dress.

Lucas : Yeah. And regarding the law aspect of it, do you think, if you, I don't know, have ever heard of it, do you think there is an importance regarding, you know, the protection of the law part of it?

Nicolas RAHHAL : Uhm.. in a law frame?

Lucas : Yes!

Nicolas RAHHAL : Honestly i've never looked at it from a legal frame. I don't really know about. That's ironic. I study law but i never mixed it, mixed both of them together.

Lucas : Yeah no worries!

Nicolas RAHHAL : But I don't think there's any law that protects archives…

Lucas : Okay, because… or maybe do you…

Nicolas RAHHAL : Did you research this? Did you see something relevant to this?

Lucas : Uhm…I mean not so much because there is a lack of research regarding the topic. But from what we've at least collected, archives used to be a legal object, because you know creators would put a date and their name… or even just the drawing they would do it… and so at least… you know, it would in a way protect them, you know, in an intellectual…

Nicolas RAHHAL : As an intellectual property?

Lucas : Yes absolutely! Uhm because at least you know they could prove that yes i was the one designing this dress or whatever pieces of clothing you're considering

and so that is the only pieces of information that we have and so… we don't have any further information…

Nicolas RAHHAL : That makes sense!... that makes sense. This is exactly how it is currently protected. When someone creates a collection, a dress or whatever, this is legal property. This is intellectual property for that person. So it is legally protected, yes. So the same would apply to archives.

Lucas : Yes, so absolutely. And regarding how you can use archives, what do you think that a textile archive can allow you that cannot be able with a paper archive, like, I don't know, a photography, a drawing or anything, you know?

Nicoals RAHHAL : A real archive, the actual dress, you mean?

Lucas : Yes, if you, for instance, have the dress on one side and the drawing on the other side, what will bring you having the dress that cannot be... [*a du mal à parler du fait de la fatigue*] Oh, sorry. What can the dress bring you that cannot be brought by the drawing? You know… I don't know if that makes sense but…

Nicolas RAHHAL : Yes, no that makes sense, because we all see every… all the… we all have access to videos sometimes when someone enters the archives of some brand and they exactly how you what you said they take photos of this or the drawings and everything this is super like precious yes, but getting to see these pieces in real life, and I can recall my visit to the… my last visit to the Galerie Dior in Paris, seeing those pieces live is a totally different experience. Honestly, seeing that dress that Lady Diana wore, what do you mean this is just in front of me?

(Lucas rigole.)

Nicolas RAHHAL : I saw like millions of photos of this. I know everything about that story, but seeing that dress in front of me, it's different. It's an experience for everyone. Everyone should try this, at least go to museums, exhibitions. It's really nice. And now I think even Alaïa has a collaboration with Dior for an exhibition in Paris. That would be super interesting to visit too.

Lucas : Yes! So maybe we'll see you in Paris for this exhibition! [*rigole*].

Nicolas RAHHAL : Yes, hopefully. Yes. I'm planning to go actually maybe in January or March.

Lucas : Okay!

Nicolas RAHHAL : Hopefully.

Lucas : Let's hope for the best. Uhm… was…

Nicolas RAHHAL : Also, can I add something?

Lucas : Yeah, go on. Yes.

Nicolas RAHHAL : Sometimes when you have the archival piece in your hands, you can really learn how to sew this piece. Because you know the bias cut, how it was super, and still is hard, it's not an easy cut, and Galliano is very known for it, recently. So sometimes when you get to hold that piece with your hands, and to see how it was worked, it's a completely different, like, it's not like seeing that dress in front of you. So preserving these dresses and getting to see them again and learning from them, the techniques, and everything that they used to do is also something that you cannot learn from seeing a picture or only a drawing.

Lucas : Yes, that's what we've collected from our research. I know in Hong Kong, there is this fashion institute that pushes their students to, you know, look at the fashion archives and see how they're actually being made. And so at least the students can learn from the actual archives that they have in this collection.

Nicolas RAHHAL : Exactly! If that piece is like 20 years old and it's still looking exactly how it was made, that is the proof that this technique is an amazing technique that everyone should learn.

Lucas : Yes. And uhm, so you were talking about what having this physical moment with the archive means. But what do you think are the innovations that are being created with the digital transformation of archives?

Nicolas RAHHAL : Digital transformation?...

Lucas : Yes.

Nicolas RAHHAL : Could you…

Lucas : In your opinion, having this digital evolution with, I don't know, posting online, the archives are also, you know… In intern, for the houses having this collection on their, I don't know, intern network, what do you think this is bringing to the archive world?

Nicolas RAHHAL : Okay… when you give access to these addresses, to these collections, to this information to everyone, it increases knowledge and the importance of archives. And when you share, when you share more about your brand you're… I think you're trying to prove authenticity, you're authentic, you're true to yourself, you're true to your brand, you know who came before you, and you know that you have to respect these so this is important it gives uh it gives a very nice impression of that brand, and the current the management and direction of that brand. Because when someone cares about their archives it means they know where they're working, and uhm… and at the end, you… you're coming to that brand and then leaving, you know, you're leaving you're not staying there. What stays are these archives. So, giving more access to this knowledge, to these archives, is is like giving… rebranding your image with this… when… where you're working with this brand.

Lucas : And so is it also why you wanted to post about… uhm… not only archives of course, but you know having these… uhm… posts… uhm… regarding fashion and also sometimes archives, was it your point also like, sharing this knowledge and i don't know…

Nicolas RAHHAL : (*rebondit sur « sharing »*). Sharing! This is exactly what i like to do the most on my page is explaining things, but sometimes i find something really interesting but sometimes that thing is misunderstood. I like to clarify it more. And I, recently I was doing my research on… I was writing it down on designers and I started with Yves Saint-Laurent, here [*nous montre une page de son carnet*]... I don't know if you… anyways.

Clémence et Lucas rigolent.

Nicolas RAHHAL : I research about Yves Saint-Laurent… [*rigole et revient sur son carnet*] this is my niece, she… she… I was writing and then I found everything… uhm drawn over. So yeah I was doing my research and I… I don't know if you saw my post, my latest post, I was really surprised to see how designers from the classic era, there was a crossover between them. What do you mean? [*d'un ton surpris*]

Lucas : Yeah, I think it was with Dior, right? Dior by Saint Laurent?

Nicolas RAHHAL : Yes, exactly, so many… I didn't know that Givenchy worked at Schiaparelli, for example, or that Dior and Balmain Alman worked alongside each other at Lucien Lelon. This is actually available on the New Look show, which is super interesting by the way. But yes, it's super interesting to see how they knew each other before. And these were rivals. These were lovers. These stopped talking to each other because they heard one… yes…

Lucas : Yeah, that is really interesting to see that… in fact, at the time, everything was really connected and old fashion houses were really in the same circles.

Nicolas RAHHAL : Yes, and sometimes people, you hear names, but you don't know which one knew the other. Or people think that Chanel and Dior were at the same time working. Or they hear about Frederick Charles Worth, and they hear the father of haute couture, and they hear about other designers. They don't know the time relevancy. So this is really important to share, because even in 1946, there were archives. when Dior started. So there are different timelines for each brand and their archives.

Lucas : I think it is really interesting what you just mentioned, that people don't really know about the timeline, because that also proves that luxury and fashion is something that is relevant at any given time frame, you know. And so that's also all the… how can I put it into words… it's all about the… not supremacy… but you know the importance, the relevance of, you know, haute couture being relevant through the ages to the point that people cannot, you know, put boundaries and so I think that is really interesting…

Nicolas RAHHAL : Yes! How it developed, how it changed.

Lucas : Yes! (*petit moment de blanc pour savoir qui continue. Lucas demande à Clémence :*) Tu veux continuer ou pas ?

Clémence : Non vas-y t'es plus à l'aise.

Lucas : And uhm… so now moving to the connections that you might have with the houses, we were wondering, have you ever been invited to visit fashion archives of a fashion house? Or is it only by yourself?

Nicolas RAHHAL : I've never been invited to visit the archives because not so many brands… uhm… which is something wrong, by the way, that I think that they should organize more of this… more exhibitions like… Georges Hobeika is another designer whose house just turned 30 years old this year, they had their anniversary. It was the first time that they showcase their their fashion pieces from about 30 years ago so… I couldn't go. Yes actually I was invited but I couldn't go because it was in Dubai and I'm in Lebanon. But… uhm… they waited for 30 years to show us some really amazing pieces. Some brands really don't care about it. And some others, you know, with all this wave of archival pieces, they still don't care about showing their archives or dressing celebrities and making those placements on celebrities. So I think I can say that some brands don't care or don't really know the importance of archives. And others, like, they… they protect their archives to a point that no one has access to it.

Lucas : Yes, absolutely. and but maybe have you noticed some kind of collaboration with other uhm influencers if i can say it… I mean maybe not with you but do you know if this is something that happens having collaborations you know like… houses inviting uhm sometimes influencers or at least you know uhm fashion celebrities.. you know online celebrities.

Nicolas Rahhal : I had a problem with my connection.

Lucas : Oh! I was saying…

Nicolas RAHHAL : Do you hear me well?

Lucas : Yes, we do.

Nicolas RAHHAL : Okay.

Lucas : And so we were wondering, do you know if, even if this might not be the case with you, if this happens sometimes having kind of collaborations, but like to be able to see the archives in intern and not through exhibitions. Do you know if some kind of collaboration happens between the fashion houses and… uhm… influencers or at least, you know, fashion online celebrities like yourself?

Clémence : On a Léna Situation. In France, we have Lena Situation it's a great influencer, she gets into the Dior archives for a visit so…

Nicolas RAHHAL : Yes I think it's possible I've never tried but I think it's possible and I want to but I'm not always in Paris and their base is… everyone's based in Paris almost but yes I would love to. I actually… I tried to… but… I wanted to last time I went to Paris, but I didn't really find the correct person to contact because it's really very protected. So they have to ask someone, that person have to ask their manager. Yeah, and again, if they open it to everyone, it's gonna be a problem. If they open it, they let everyone go because even when they want to preserve pieces, there are some rooms that you cannot enter. You have to wear the clothes. because there is some temperature that they have to keep in that room to preserve the fabric. So it's kind of hard, but I would love to go.

Lucas : Yeah. And also I was wondering, because you were talking about Dubai and this exhibition, and is the same thing happening in Lebanon? Or at least is it a topic to have, I don't know, fashion exhibitions in Lebanon or not?

Nicolas RAHHAL : Uhm…not at the moment, because it's not a very good situation today in Lebanon. In the past few years, actually, because of the war, because of everything that's happening around us. So, not really. And it's a sad, actually, sad fact, because in Lebanon, we have so many talented designers. Like, you know, if you know Elisa Abzim, Murad, Habaika, and many others, they're really… they've really dressed international celebrities. But now they are kind of moving abroad because Lebanon is not a suitable place to work anymore. But those same people, same designers, are doing so. They are caring about their archives and everything we're talking about, but elsewhere, not in Lebanon.

Lucas : Yeah, okay.

Nicolas RAHHAL : Even, there was a project of making Beirut Fashion Week.. The Arab Fashion Week, that's based in Dubai, they signed this project with the Lebanese Minister of Economy. but it was again… uh… uh… it was stopped for now because of the situation… so yeah it's not their priority at the time.

Lucas : Okay, and so now we can move on to the social media because I think, you know, it's also interesting to see that with social media everyone has access at least, like you said earlier, anyone, even a 15 year old teenage boy can actually have a voice and a platform. So that is really interesting. And so we wanted to ask you, in your opinion, what role does social media play into the perception of high fashion houses?

Nicolas RAHHAL : What role does it… does social media play on the perception of high fashion? Hum… [*prend quelques secondes pour réfléchir*]. Social media is everything at the moment. It's really everything. Because, like you said, everyone has access to it and you can send whatever you want to show through social media and you have to be super attentive because, like, we saw what happened with Balenciaga because of one campaign that was posted on social media it was almost cancelled for a year before they changed everything. So social media is super important, it can really help a brand, but… when they post documentaries, when they post videos from behind the scenes, when they are doing something new… or even now Dior, when Jonathan presented his last collection, they posted on Instagram, like I think the clothing look of this first collection for Dior was super close to the Junon dress or the Venus dress. I don't remember exactly which one, but they showed a very interesting video because they were opening a drawer and then opening the box and then wearing the gloves to touch that dress. So… it could communicate so many things, social media.

Lucas : Yeah. So… we already talked about why fashion houses would communicate about archives and heritage on social media. But in your opinion, who, in a way… uhm… made it trendy, if I may say so? Is it more people like you and I or is it more the houses? And is it, in your opinion, something quite recent or have you noticed it for some times already?

Nicolas RAHHAL : It's quite recent for if we can say that the past three or four years are recent years. And I think the stylists are the ones who made this possible and more relevant. It's not the fashion houses. I don't really think so. Because fashion houses, all they did was exhibitions, which is, of course, uh, super important. But they didn't care to dress people in archival pieces. All they wanted to do is dress people in their latest collections. We rarely see someone going to last year's collection to wear this. But I think Law Roach and other stylists, but I really think it was Law who started this with Zendaya and others, of course. But I think the stylists and the celebrities are the ones responsible for that… hype.

Lucas : Okay, yeah… it is interesting.

Nicolas RAHHAL : At the same time, I think we're getting a bit bored of seeing everyone wearing the archival pieces. Like, okay, we love our items, but if everyone is doing the same thing, and if you're giving access to everyone, and if all pieces, all collections... No, I would like more exclusivity.

Lucas : But to continue on that point with celebrities, why do you think fashion houses make celebrities wear, either copies or original, pieces of fashion? Why do they do that? Why is it important to them if, as you are saying, it might create a sense of boredom to people?

Nicolas RAHHAL : Oh, you mean why brands agree to dress them in archival pieces?

Lucas : Yes.

Nicolas RAHHAL : Yes, many brands because it's just something trendy, so they want to follow the trend. But at its core, when a brand wants to dress that person, because I think it gives more respect and importance to that creative director that worked at that moment. And knowing their history and knowing everything they've gone through. So if now, yes, I think that's it. If now Dior is, I don't think Dior does it. They don't dress someone in archival pieces. More it's recreation. Maria Grazia Chiuri was recreating stuff. But when brands, I'm trying to remember a brand actually dressing them in pieces. Each brand also has a point. If you know Olivier, of course, Olivier Rousteing for Balmain, I have my friend, his name is Bilal, he's a stylist, and

he was working with a Thai talent, Thai actress, Araya Hargate, her name is Araya Hargate, I don't know if you recognize her, but she does Cannes Film Festival every year. So last year she wore something, or I think two years ago, she wore a black and blue Pierre Balmain couture gown from 1970-something or 1980s. And the next year, they wanted to... and it was the first time they opened their archives because it was trendy and everyone was doing it. But the next year, they wanted to wear archival Balmain again. Olivier didn't accept from any collection because he was trying to show his new vision for Balmain. So he wanted to be super selective with the archives that he wants to give stylists access to just to keep the same image. So you wanted to, okay, you can wear archival Balmain, but only the things that are similar to what I'm currently doing at Balmain. So this helps the marketing, this helps fix that… that brand image. You cannot wear anything, we're just one vision today. So this was for Balmain. But others, like I said, they want to show their DNA, they want to show the hype they've gone through through the years, and other pieces were never worn, so they get to get worn today.

Lucas : Yeah, because also we've interviewed two other people so far, and they're also, whenever we ask this question, talking about Kim Kardashian wearing the Marilyn Monroe dress, and so, you know, because of this incident, do you think there is all like… what, in your opinion, are the risks of making people wear archives besides, you know, making people bored?

Nicolas RAHHAL : I think the Marilyn Monroe dress was a very special case. It's different from other archival pieces. I have no problem when a celebrity wear any archival pieces because a dress was made to be worn. Of course, it's gonna be, maybe it's gonna change if they wear it after 20 years, they may rip it off a bit. But that risk could happen to any dress, to any new dress, to not only the archives. And I think a dress is way more respected or way more important when it creates a certain moment for a celebrity. We all know the Mugler robot suit of course, but when Zendaya wore it a few years ago to the Dune premiere I think, in London I think, she gave it even more importance so now we associate more with her.

Lucas : Okay yeah.

Nicolas RAHHAL : Okay there's risks that this is gonna maybe rip off or something but a dress is made to be worn. The risks are there for every dress, not only the archival dress. And uh… everyone, we should wear it. Of course, we should pay attention to it, but it's okay if it's gonna change. That's what it was made for. The case of Marilyn Monroe, that was a bit… uhm [*réfléchit*] too far, I think. Like that dress won't fit you, you had to rip it off. You had to like… that person was… that dress was already, especially in its own way for Marilyn Monroe for the song that she sang at the moment for the whole story you didn't need to wear it. It was an iconic moment, yes, I cannot say no but, and she looked amazing too in that dress, but my only problem is that she ripped it off a bit, other than that no, she looked so good in it, it's a very nice moment, and she was very avant-garde in that matter!

Lucas : Yes! And you, personally, if you could wear any piece of luxury on the red carpet what would you pick?

Nicolas RAHHAL : Oh! [*moment de surprise, réfléchit à la question*]. I've never thought of this trying. I try to think of people who, of designers who actually made menswear before. I love Givenchy as a designer. I love everything Givenchy used to do before. But I don't know if there's anything I could wear from Givenchy at the moment. Yeah, but if I had a client and I wanted to dress her in couple pieces, I would kill to have access to Givenchy, to these days of Givenchy.

Lucas : Okay, perfect. And then moving on your own work as you know online creator, how do you process to create your posts online? You know, how do you select also the pieces you're going to talk about, the archive that you're going to show?

Nicolas RAHHAL : Actually I am I'm having a problem with that, with selecting, because sometimes I want to talk about everything, I like to to explain a lot of things, so many things are relevant. But at the same time I have to limit it because I have to… as anyone should do… you have a target audience that audience wouldn't like everything but I'm recently focusing on reporting what's new, the red carpet looks. Before I used to post every red carpet look on my page now I do a round up of that of that red carpet, I do collage, and I post it all in one post with the credits in the caption, so this is, uhm, I think red carpet reporting. And I like to find stories now. I have a few

books that i bought but i haven't read yet but one of them is about the relationship between Audrey Hepburn and Givenchy. And i'm reading so many interesting things, I didn't know that they met by accident, because, I don't know if you know this too, but when Givenchy agreed to meet Audrey, he was told that he's gonna meet Miss Hepburn, and he didn't know about Audrey Hepburn, he thought another Hepburn, she was another famous actress in France or internationally. So when he met Audrey Hepburn he was surprised, who are you, I don't know you, and she wanted to… he wanted to… or she asked him to create something for her, he said no at first, but then she asked him again for dinner, and she asked him if she can wear anything from the previous selections he said yes, and this is how they started. So, so many things interesting things that we didn't know about i like to share these.

Lucas : Okay that is interesting, and also, because you're…

Nicolas RAHHAL : Also something I would like to share is… uh… what really happens in the fashion world now. I know things that i cannot share these are confidential or these things that I know because of my friends who work with celebrities but sometimes how they really, or not only with celebrities, but I have another friend who is a PR for a brand and how they are in contact with the celebrities in advance and how their celebrities treat them. Sometimes it's awful, sometimes they gatekeep the dress for three months without knowing when they're gonna wear it. And they end up not wearing it and sometimes they don't want to return it. So I also like to share the true face of what really happens in the fashion industry for everyone trying to get in.

Lucas : Yeah, that is interesting to also show that… uhm… it's not only glitters, it's not only amazing stuff. That is interesting. And you were talking about your target audience and in your opinion, on which target audience should… uh, I mean, either anyone wanting to talk about fashion or mainly fashion houses, what target audience should they focus on?

Nicolas RAHHAL : Students, I think. Students are the core of this industry. They are the ones that are the most thirsty for knowledge. They want to know what they are doing, and they want to know what they're going to work. Because you study something, you end up working something else. So, students, I think, yes. More than

clients. Because I'm not selling anything. I don't care about the clients that buy Chanel. I don't care. Sometimes, yes, I cannot say I don't care because I care that they have their own opinion about the new Chanel. I saw so many clients saying Chanel lost me because I was used to buy something and now this is super different. Of course, I care about that. But it's more the people that work in fashion or in sub-fashion.

Lucas : And uhm, do you feel that this community, because also we learnt by reading a lot of research that luxury fashion houses, they tend to create with archives a sense of community. Because, you know, they don't really interact with anyone. You know, if you look at the comments, for instance, you know, you won't see Schiaparelli replying to any comment. And so do you think that this community is still growing nowadays?

Nicolas RAHHAL : The community of people who like archives, you mean?

Lucas : Yes, and fashion in general.

Nicolas RAHHAL : Yes, it is. Because when you see that more and more brands are jumping on that trend of archival dressing or even referencing archival pieces from before or recreating them. So, yes, they are actually broadening this to everyone. They are showing this to more people. So, I think, yes, this community is growing. And it's ironic to say that, but archives are continuing to be the trend. To use trend and archives in the same, or vintage and trend in the same sentence is weird, but it's what it is.

Lucas : That is interesting to notice this paradox… uhm… that it's totally two opposite words, but still it's nowadays the same thing.

Nicolas RAHHAL : This is trendy, which is very paradoxical, but yes, it is a fact.

Lucas : Yeah, that is really interesting. And do you feel like posting about archives generates more success, if I can say it like that, than other regular posts about fashion? Does it generate more interaction with people or is it like any other post that you can create?

Nicolas RAHHAL : Yes, it is. It doesn't always... Honestly, Instagram is making it super hard for us to understand what they want us to share because of the changes with the algorithm and everything, and they want us to boost us, and if you don't pay, you won't get reached. It's making it a bit different and difficult for us to understand what to post. But a few days ago, I posted a video of Jacques Griffe, and the video went super viral. And so many people didn't know about him. So… because of this it went viral like hundreds thousands of views, so I posted the next day or the next week about the other designer Jacques Fath.

Lucas : Yeah I saw that post! I really liked it!

Nicolas RAHHAL : Yes, so, Jacques Griffe went super vital but Jacques Fath only few hundreds, so I'm not sure what they want us to do. But bringing a story that no one knows or sometimes that, you know, Jacques Griffe, no one really gives him importance today. He was a rival of Dior at the moment, at the time. But today, no one really knows. He didn't really build up a legacy like Dior and Balmain, the classic era designers. But when I posted this, so many people didn't know about him or so many people knew about him and they were like agreeing, yes, why isn't he more known today? So archives are... Yes, people tend to find archives interesting more than regular.

Lucas : And regarding when you're posting about fashion, besides the credit, as you said, is there any other particular rule that you have to respect? I mean, legal rule that you have to respect?

Nicolas RAHHAL : Yes, I had a very personal experience with this. I don't know if you realize or not, but in June, yes, I posted a video of Lady Gaga and Coachella. I was super happy with her performance with her outfits. But Coachella, or I didn't know it back then, are super strict with their footage. So they reported me, and Instagram took down my page for three months. It was completely banned for three months. So I had to contact their lawyer of Coachella. They made me sign papers and documents that are not going to use their footage ever again. And I have to apologize. So it took three months. Instagram to bring back my page. So my number one rule today is intellectual property. I have to be super careful about that. Never use someone else's photos without their permission. Even if I gave credits, they

didn't give permission, I cannot use their photos. They can still report me and Instagram will take down my page. So this is something super traumatic to me. I realized that this is not a stable job at all. Okay, I'm an online creator. I get… I get maybe collaborations. I make income from a page promo or whatever. But this is not stable. I could lose my page while sleeping.

Lucas : Yeah, that is really crazy to learn all that.

Nicolas RAHHAL : It's crazy, yes.

Lucas : Yeah, it is. To see that there still is nowadays a risk. Well, because creating stuff online is now such, you know, people recognize this as a job. And so that is really crazy to say that you can lose everything in… in a nick of time.

Nicolas RAHHAL : Yes, in a *clin d'œil*.

Lucas : Yes, absolutely. And do you think, because you already said it a bit with celebrities wearing archives, but even in general online, on Instagram for instance, do you think that there might be a risk of people losing their interest into archives or do you think that it will maybe not go on forever but you still have bright years ahead?

Nicolas RAHHAL : They keep wearing archives like that?

Lucas : No, I mean people looking at archive content online, do you think that this is something that gonna go on for still some years or more or is it something that people might get… might lose interest in?

Nicolas RAHHAL : I think they will eventually lose interest in in a few years it could it could still go like go on for a few years as long as celebrities are still dressing in archives but it will not last forever people will actually maybe lose interest because what… what is also super interesting at the moment is maybe the most important fashion week of our life was last one to see all the new visions that's also interesting, especially with archives.

Lucas : Yeah yeah! I mean that was really interesting, yeah, that was also interesting with Matthieu Blazy at Chanel to see how he really used the Chanel touch but also his own style. So, I think that it's also interesting to see this mix of visions. That's also

what you said at the beginning. It allows the creative directors to not lose the conducting line of the house, but at the same time, they have to invent. And so that is interesting to see how these two things come together.

Nivolas RAHHAL : Yes, also it's important, I think, for the employees of these brands, because these employees are the ones who are really staying in the brand. That creative director is coming and leaving in a few years, and sometimes they're not really staying for a complete year. Sometimes it's changing super fast. So for these employees to be stable, they are the ones who really know the archives more than anyone else, more than that new creative director who comes from I don't know where. So I think it's important also to say something about these employees who are staying there. They are the ones who are experiencing the changes, but at the same time, they only have the stable background or environment.

Lucas : And maybe have you heard about any intern exhibitions made specially for the employees inside the houses?

Nicolas RAHHAL : I haven't heard about any intern exhibition, but have you?

Lucas : No, we haven't. No, but…

Nicolas RAHHAL : I think they would do this, but not a kind of exhibition, but maybe teach them about the archives, teach them about that brand.

Lucas : Because we know someone…

Nicolas RAHHAL : It should be the communication department.

Lucas : Yeah, because we know someone who worked as an intern in a Hermes shop in Luxembourg. And so he was taught about the whole history of Hermes before starting his job. And so that's also why we wanted to… uhm… discover this topic in intern to see if it is also archives, if this is also a communication tool in intern. but it is really difficult to find research about it and also just to contact people working in this fashion house.

Nicolas RAHHAL : Yes, it could be difficult, right? But I can assure you that all those employees working in these brands, they have to know the history. If not the

archives, it's the history of the brand, how it started, how it changed. Also, I had a private tour at a Gucci store once with an employee at Gucci. He was one of my friends I met online. So he offered to have a private tour in a Gucci store. So we saw the new collection and everything, and it was explaining to me every piece where it came from, where the fabrics, everything, how it started, why they are using this fabric today, why this bag is this expensive, why it's exclusive, who was it made for. So yes, employees have to know, and they add value.

Lucas : Yes, because also what is interesting is that this morning, we met a former student of our master's degree, and he used to be a salesman in Saint Laurent. And so he told us about how he had to know everything about the storytelling of the brand. And so that is interesting that even, and maybe mostly, the sales person has to know about the history.

Nicolas RAHHAL : Yes, exactly, sales person.

Lucas : Yes, absolutely. And because also last year we went to the Schiaparelli shop in Place Vendôme. And so we could like look at the collections there because it works as a showroom. And at the same time, we asked the salesman there, we were like, oh, why do they keep using these symbols and these symbols? And so he was telling us that it is actually Roseberry that goes to the archives. And, you know, he looks at all the symbols because also it is interesting with Schiaparelli, you know, being a sleeping beauty brand for some time. And that now, you know, because they have to recreate a heritage, they're using their strong heritage.

Nicolas RAHHAL : Yes, this is exactly also super, it's spot on on your thesis because it's all about communication. That salesperson is the face of that brand in front of clients, in front of everyone who's looking at this at these pieces, so they have to know the story because it's the image.

Lucas : Yeah absolutely!

Clémence : Like in Dior, we invited the designer to go to the family house of Christian Dior in Normandy and it's an obligation to do a visit of this museum. And also for the employees I had to go to this museum to know the all the history about Christian Dior, and we have a site…

Nicolas RAHHAL : You've been to his house?

Clémence : Sorry?

Nicolas RAHHAL : You've been to his house, in Normandy?

Clémence : Yeah, yeah it's a family house in Normandy, it's a museum today and we have a site, it's private it's just for the employees, and we have to get to know every codes of the House, of the Dior, so like the star, like uh i don't remember, if anyone asks you anything you have to know, so yeah i do understand what you said yeah.

Lucas : That's why we also wanted to have your maybe your opinion on this topic because besides personal experiences we don't really have any you know scientific texts or research on it so but it's that is interesting that you're talking about the salespeople as a representation and a communication tool about the houses.

Nicolas RAHHAL : Yes, and I don't know if you, I'd like to suggest something for your thesis if you… if you like… uhm i don't know if you did your research about the places that sell the archives currently because if you know like if you saw Ariana Grande in that Givenchy by uh… by uh… it was Alexander McQueen… or… or it was Givenchy piece by Alexander McQueen I think that she wore to one of the her premieres and she actually had to buy this dress. It wasn't Givenchy who gave her a dress but she had to buy it from LILY et Cie I think, so these are super important for a thesis. There is Shrimpton Couture, there is Raffe Vintage. And there are so many other places. I can send them if you want. I am following them on Instagram. They are super important to keep the archives. Because sometimes a brand doesn't have any of, not any, but they have sold so many of their pieces. They did not trade that piece again. So celebrities have to buy that piece to pay for it. And then this piece stays with them forever. So this is, I think, also interesting to mention. Because these places, they have one of the most important roles in preserving Haute Couture archives.

Clémence : It's one of our topics in our memoire.

Nicolas RAHHAL : Yes, it should be.

Clémence : We have done research about vintage stores in Paris. We have secret places for the stars to get the archives. And also, (*aparté à Lucas*) comment on dit « ventes aux enchères » ?

Lucas : Auction houses.

Clémence : Auction houses and how the fashion houses get the archives in the house. Also, I get to know in my internship that we have a collectioner… you know…

Lucas : Collectioners, yeah.

Clémence : Yeah. And a star goes to these stores to buy those dresses for the…

Nicolas RAHHAL : Yes, they pay for them. Yes. So many stylists like to pay and they keep... Like Law [*Roach*], he actually has a very huge collection of archival pieces.

Clémence : But it's difficult to get information about those stories because it's really a secret for those houses and clients.

Nicolas RAHHAL : Yes, these are secret pieces. But others, they can find on Instagram. Every time they get a new dress, they post, we have this new Valentino dress from 1988, and they tell a story about it. I think I could get you an interview with someone if you are interested too.

Lucas : I mean, we wouldn't say no, yeah. So that could be interesting, yeah. Thank you.

Nicolas RAHHAL : Her name is... Her Instagram name is Shrimpton. Shrimpton Couture. Have you come across her?

Lucas : Not that I can recall of.

Nicolas RAHHAL : It's... Okay, it's... If you have your phone with you. Her name is Cherry. It's actually S-H-R-E-M-P-T-O-N Couture.

Lucas : Okay. Thank you. Perfect. We'll look up on that.

Nicolas RAHHAL : She's one of the goats in this archival. Her name is Cherry.

Clémence : Okay. Thank you.

Lucas : Thank you so much. And because also we've been…

Nicoals RAHHAL : You can try to contact her and if she doesn't reply, or you couldn't get an interview with her, let me know. She's one of my friends. I could also talk to her if you're interested to have an interview with her. If not, it's completely okay.

Lucas : Okay. Thank you so much. that's really nice of you. And because also regarding the auction houses, so the two previous people we were in contact with, like the first person, he did his internship, because he was also a student in our master's degree, and he did his internship in the Saint Laurent Museum in Paris. And then the second person, she's in charge… she still is in charge of the cultural, art and heritage department of a fashion school. And so they were telling us that also for the museums and schools, and sometimes also houses, it is important that they go to the auction houses and buy the pieces. So that's also interesting because the first person was telling us about Kering, of course, with Saint Laurent. And so that is interesting to see that even for the celebrities, the houses, the museums, everybody has to be aware of the auction houses and also the shops. So that is quite interesting.

Nicolas RAHHAL : Yes. Which we expected Hermès to do, actually, with the Birkin bag. Everyone expected Hermès to secretly bid for that bag, but apparently they didn't care about it. We'd love for the Birkin bag to come back to Hermès, and Hermès, they can afford it. So, 8 million euros is nothing for Hermès. So, yeah, it's important for brands to do that, but sometimes they miss an opportunity.

Lucas : Yeah, but also they can let us know about how they can handle their heritage also, maybe.

Nicoals RAHHAL : I've got also an idea about something that we've talked before about it is how archives affect today's work if you want, I think we talked about something similar. You know how Cristobal Balenciaga used to create fabrics, to invent fabrics, so because of that fact because of Cristobal, the founder used to innovate in fabrics, Pierpaolo who's the latest creative for Balenciaga actually created a new fabric for their latest collection. So this is also important. I hope I can find them in the email because they send in their media assets and their, we call it the…

whatever. They created… Pierpaolo created a new fabric just because Cristobal used to do that. So this is also important to note that they created the fabric so Pierpaolo did it again.

Lucas : Yeah, that is interesting to see that archives in the past are still helping to innovate nowadays.

Nicolas RAHHAL : Especially couture archives. It's not *prêt-à-porter* archives, it's couture archives. I don't think *prêt-à-porter* can always be preserved, because couture is always the highest fabric, the most luxurious fabrics, which makes sense. But *prêt-à-porter*, they already sold hundreds of it, or thousands of it. They wouldn't care to preserve. It's not a one-time creation.

Lucas : Yeah, with haute couture, it's really unique pieces of... it becomes art, so that is also maybe why we're preserving haute couture.

Nicolas RAHHAL : It takes more time, it takes more meticulousness, importance, money, costs.

Lucas : Yeah, as you also said earlier, it shows the *savoir-faire* of a House. So that's also maybe why it has more weight as a significant cultural… uhm… item than fast fashion.

Nicolas RAHHAL : Yes, exactly.

Lucas : So we went through all our questions. Do you have any questions?

Nicolas RAHHAL : I was actually asking the questions all along. So at the moment, I don't have any questions. I just want to wish you the best of luck with your thesis because it's something super interesting. I really enjoyed this discussion. Because none of my friends really care about the archives or haute couture so i was happy to be talking about this…

(*Tout le monde rigole*.)

Lucas : Yeah!

Nicolas RAHHAL : …and not just reading and writing about it alone, my friends wouldn't care to know so yeah it was really nice!

Lucas : Yeah that was really lovely also to have this time with you because at least, you know, we could have the inside of someone into this… um… digital industry of fashion archives so that is really interesting to have your point of view and very valuable for… to us… and so we really wanted also to thank you for taking time to answer us and also have this discussion…

Nicolas RAHHAL : No, it's normal! I hope I was useful…

Lucas : Sorry?

Nicolas RAHHAL I hope I was useful for you guys…

Lucas : You actually were a lot! Now also because you've helped us understanding this paradox of… um… archives being a trend [*le paradoxe mentionné plus tôt que du vintage (les archives) est tendance (vieux ≠ nouveau)*][156] and so that is, I think, a really interesting notion to have in mind that we still didn't think about so we can only thank you for that!

Nicolas RAHHAL : Oh, of course, that's my pleasure!

Lucas : And also we wanted to ask you what can we wish you… [*a du mal à parler*] uhm sorry… what can we wish you for the future? You know, what are your… I don't know… your projects? Or what are you hoping for?

Nicolas RAHHAL : Uhm… actually I'm really lost… what i really want to do is work in fashion because being an online creator as I get to… to digitally style someone I get to explain something, I have to critic… that… I'm doing everything at the moment so I want to limit myself more. What i'm more interested to do, I got once an opportunity to work as a PR for a brand but I did not want to be limiting myself because they had an issue: you have a page, you praise everyone but you're also… representing our brand, it doesn't really work. *Conflit d'intérêt* at some point. So… yes, I would like to work maybe in a magazine and something more open.

[156] Cette précision nous semble utile pour éviter toute confusion. Nous avions conscience que les archives sont une tendance sur les réseaux sociaux. Nous voulions plutôt souligner le que c'est de l'ancien qui est tendance, et qu'il y a donc un paradoxe ici.

Lucas : And could you imagine yourself launching your own magazine?

Nicoals RAHHAL : I think it's easier said than done because it means a lot of money, a lot of funding. It isn't really something I can do at this age, but maybe later on. Maybe I wish.

Lucas : Yeah, then we'll see what's next for you. And we're really thrilled to see what's coming for you.

Nicolas RAHHAL : Me too, guys. I'm really thrilled. I really hope you succeed with your thesis.

Lucas : Yeah, thank you. We'll let you know about it. And also, I think once we'll be done with writing it, we'll send you a copy of it.

Nicolas RAHHAL : Of course! Of course, I'd love to see the outcome.

Lucas : Perfect, we'll do that. But it will be in French though.

Nicolas RAHHAL : Yes, no problem.

Clémence : And not now, in a few months.

Lucas : Yeah, like, maybe in a year from now, because we still have time, so... But thank you a lot for your time. We really appreciate it.

Nicolas RAHHAL : No worries, no worries. It was my pleasure, guys. And nice to meet you.

Lucas : Yeah, it was really nice to meet you. And we wish you, I don't know what time it is in Lebanon, but I think it's almost 6:00 or something.

Nicolas RAHHAL : Yes, 6 p.m. It's only one hour…

Lucas : Yeah, absolutely…

Nicolas RAHHAL : …later.

Lucas : So have a nice evening and enjoy the rest of the day.

Nicolas RAHHAL : You too, guys. You too. Best of luck

Lucas : Thank you, you too! Bye.

Clémence : Bye.

Nicolas RAHHAL : Bye.

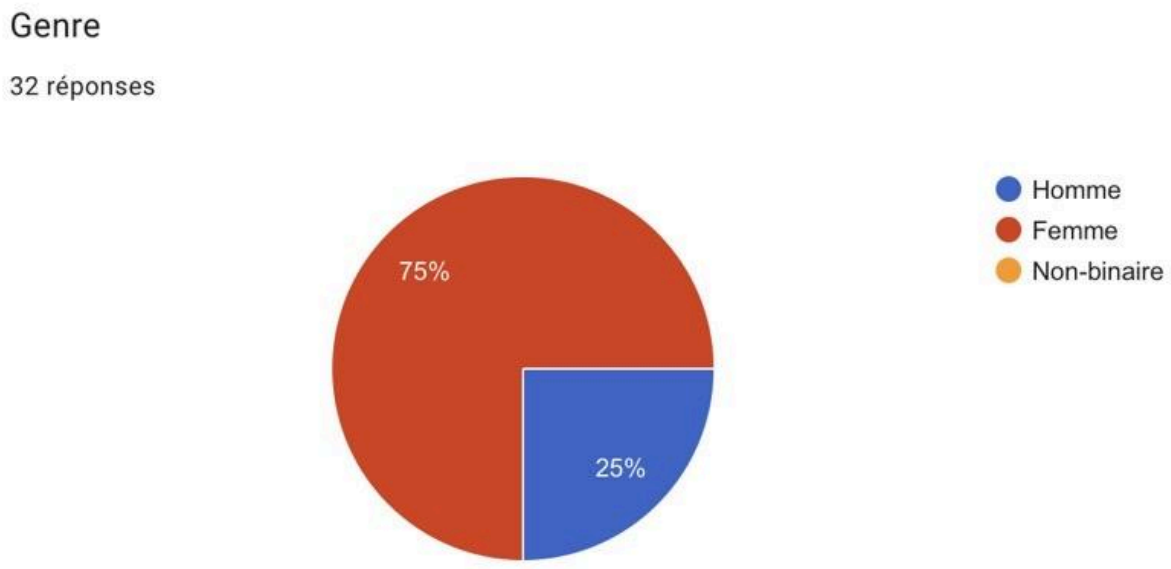
4. Réponses aux questionnaires

a. Questionnaire français :

Notre questionnaire porte sur la perception et l'usage des archives de mode dans la communication des Grandes Maisons.

Nous avons diffusé ce questionnaire de Novembre 2025 à Janvier 2026.

Ce questionnaire comptabilise **32 répondants au total**, entre 22 (31%) et 23 ans (28%). Mais les âges vont entre 20 et 37 ans. Nous avons une majorité de répondants de sexe féminin, 75%, contre 25% de répondants de sexe masculin. Nous relevons que la majorité de nos répondants sont étudiants.



Nous avons réparti nos questions dans 5 catégories :

1. Les expositions de mode
2. Les réseaux sociaux
3. Comptes d'archives
4. Format vidéo
5. Les égéries

Nous avons dans un premier temps porté nos questions sur les définitions de Haute-Couture et de Grandes Maisons afin d'introduire notre sujet aux interrogés et nous permettre de démontrer la compréhension du sujet et des notions centrales.

1. Les expositions de mode :

A quelle(s) Maison(s) pensez-vous en entendant «Haute-Couture» ?

Les répondants associent le terme « Haute Couture » majoritairement à la maison Chanel avec un total de 22 réponses pour cette maison. Nous avons demandé de citer des maisons de Haute-Couture.

Les maisons les plus citées sont :

- Chanel
- Dior
- Yves Saint Laurent
- Jean Paul Gaultier.

Dans un second temps, nous avons souhaité étudier la perception des archives par les interrogés, nous leur avons demandé de définir ce qu'est une archive de mode.

Pour vous, qu'est ce qu'une archive de mode ?

- Pour définir une « archive de mode », le terme « pièce » est évoqué plusieurs fois (9 fois) faisant référence au vêtement, et l'histoire / passé de la maison ou de la mode.
- Le terme « conserver », « conservation » sont également évoqués.
- Les autres réponses en majorité font référence à des documents, dessins, croquis, patron ou encore dossier / schéma ou encore un lieu.
- Plusieurs fois il est question de l'histoire de la maison.

Nous avons pu relever des graphiques à partir de nos réponses :

Avez-vous déjà vu des expositions sur des Maisons de Haute-Couture ?



NON : 53,1 %
OUI : 46,9 %
-> Nous relevons une majorité de NON.

Nous avons, par la suite, demandé de citer les expositions que les interrogés ont pu visiter.

Lesquelles ?

<u>Les plus citées sont :</u>

- Yves Saint Laurent (sans précision)
- Dior (sans précision)
- Les réponses font plus référence à des lieux spécifiques dont de grands musées parisiens comme le MAD (Musée des Arts Décoratifs de Paris) ou le Grand Palais.

Nous constatons une diversité de réponses et de lieux, à cette question.

Pour plus de précision, nous avons demandé les points positifs et négatifs relevés lors de leurs visites des expositions.

Les points positifs, ce que vous avez aimé ?

Concernant les points positifs et les apports de ces expositions, nous remarquons deux grandes tendances :

- la scénographie / mise en scène de l'exposition
- voir les pièces de mode de ses propres yeux
- mieux connaître l'histoire de la maison ou du couturier

Les points négatifs, ce que vous avez moins aimé ?

Mais les points négatifs évoquent une inaccessibilité au grand public par un manque d'explications.

Ces expositions ont-elle changé votre vision sur la Maison présentée ?

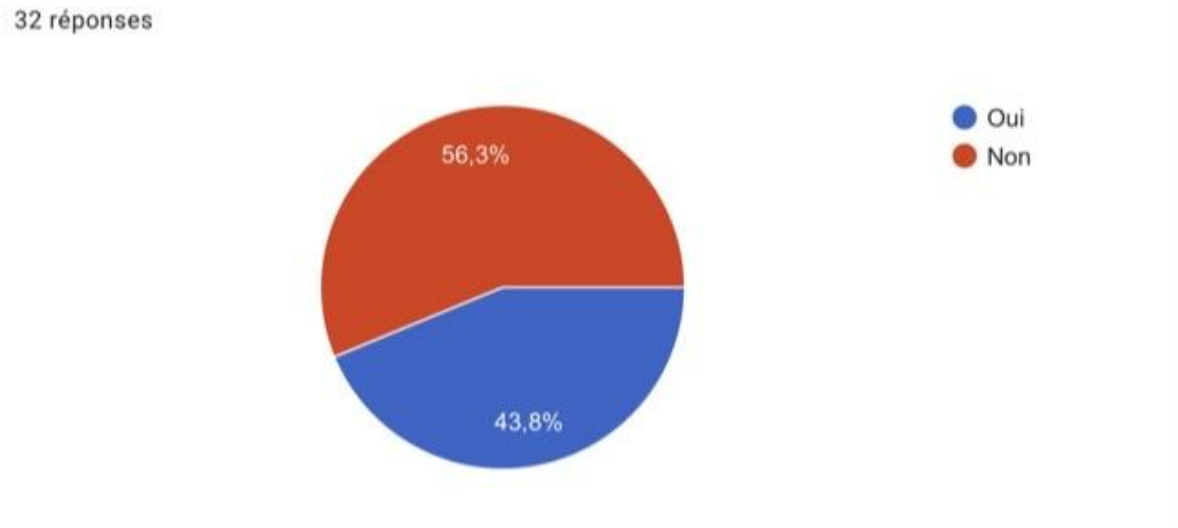
OUI : 8
NON : 5
-> Nous relevons une majorité de OUI. Cependant, les commentaires démontrent que les expositions favorisent la découverte des Grandes Maisons. Certains évoquent la découverte d'un «univers», peu connu. Ces résultats nous informent que les expositions participent à la mise en valeur des Maisons et de leur identité.

Commentaires retenus :

- Oui, même sur la haute couture en générale
- Non plutôt renforcé mon admiration pour l'artisanat
- Ça m'a surtout fais découvrir son univers.
- Ça dépend, pour Dolce & Gabbana oui car je connaissais moins l'histoire de la Maison. C'était une des meilleures expo de mode que j'ai expérimenté, chaque espace avait un univers différent c'était incroyable.»

2.Les réseaux sociaux :

Suivez-vous des comptes de Maison de Haute-Couture sur les réseaux sociaux ?



OUI : 43,8%
NON : 56,3%

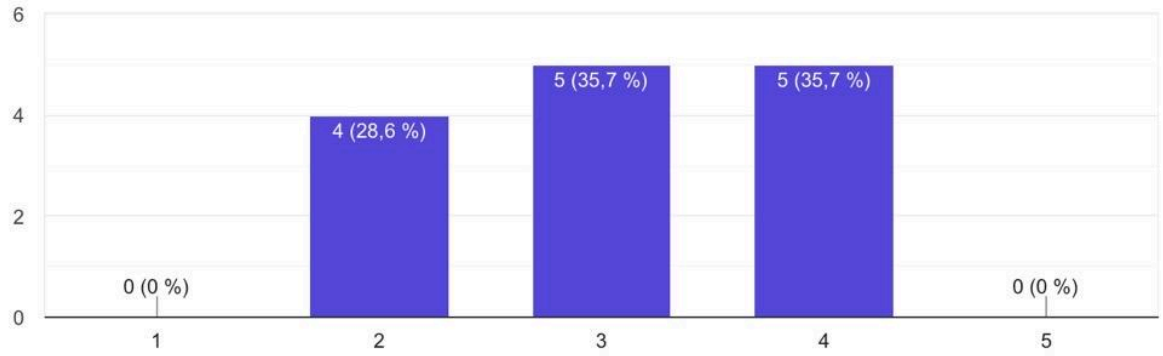
-> Nous relevons une majorité de NON : 56,3%
-> Nous avons relevé les maisons de mode les plus citées dans celles que les répondants suivent sur les réseaux sociaux. Les maisons de mode les plus suivies sont :

- Dior
- Chanel
- Yves Saint Laurent
- Louis Vuitton
- Prada

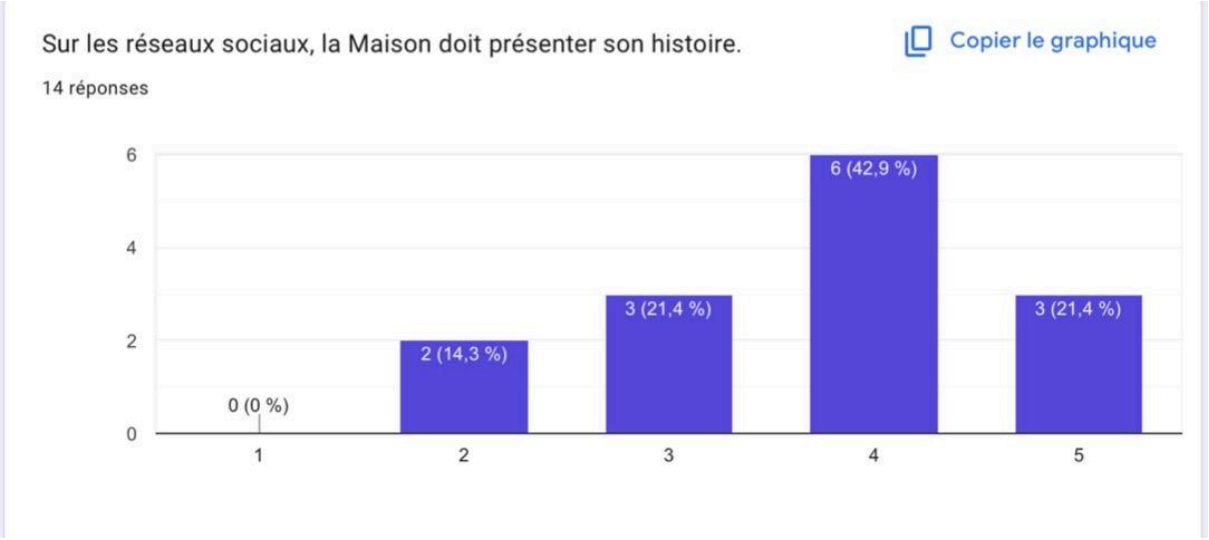
-> En complément de ces résultats, nous avons souhaité connaître l'usage des plateformes. Nous avons donc demandé aux répondants de citer les plateformes qu'ils utilisent le plus. Les résultats démontrent un usage plus important des plateformes suivantes : Instagram et Tik Tok.

-> Ces réponses illustrent que malgré le fait que si une majorité des répondants ne suivent pas directement les Grandes Maisons sur leurs comptes officiels, certaines ont une forte visibilité sur les réseaux sociaux.

Sur les réseaux sociaux, la Maison doit répondre à vos critères esthétiques ?



Sur les réseaux sociaux, la Maison doit présenter son histoire ?



Réponse 1 : 0

Réponse 2 : 14,3%

Réponse 3 : 21,4%

Réponse 4 : 42,9%

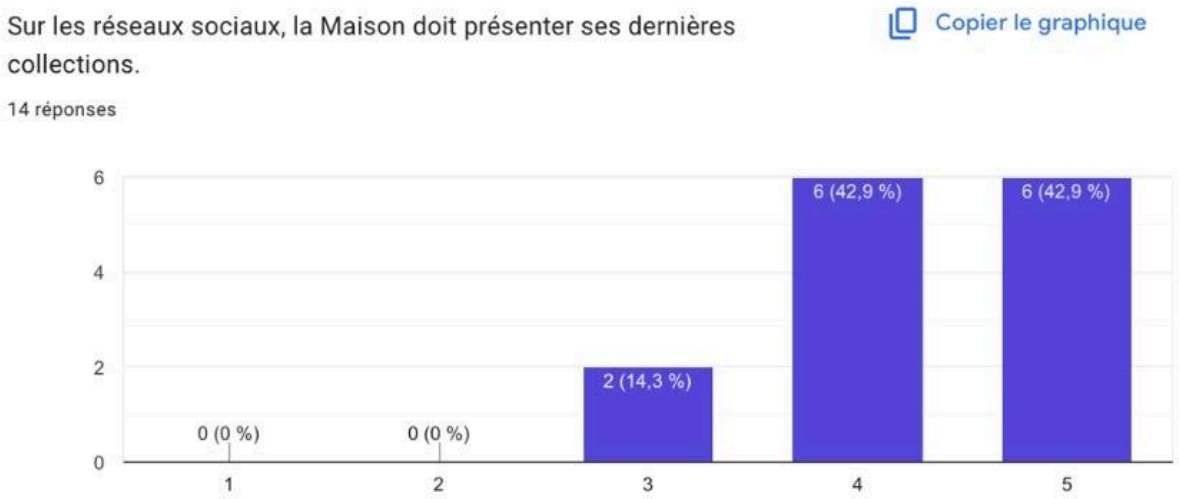
Réponse 5 : 21,4%

1 : Pas du tout

5 : Absolument

-> Les résultats montrent que 64,3% ((42,9%) réponse 4 + (21,4%) réponse 5 = 64,3%) des répondants estiment que les Grandes Maisons doivent mettre en avant leur histoire, démontrant un intérêt du public envers les publications patrimoniales.

Sur les réseaux sociaux, la Maison doit présenter ses dernières collections ?



Réponse 1 : 0

Réponse 2 : 0

Réponse 3 : 14,3%

Réponse 4 : 42,9%. -> 6 réponses

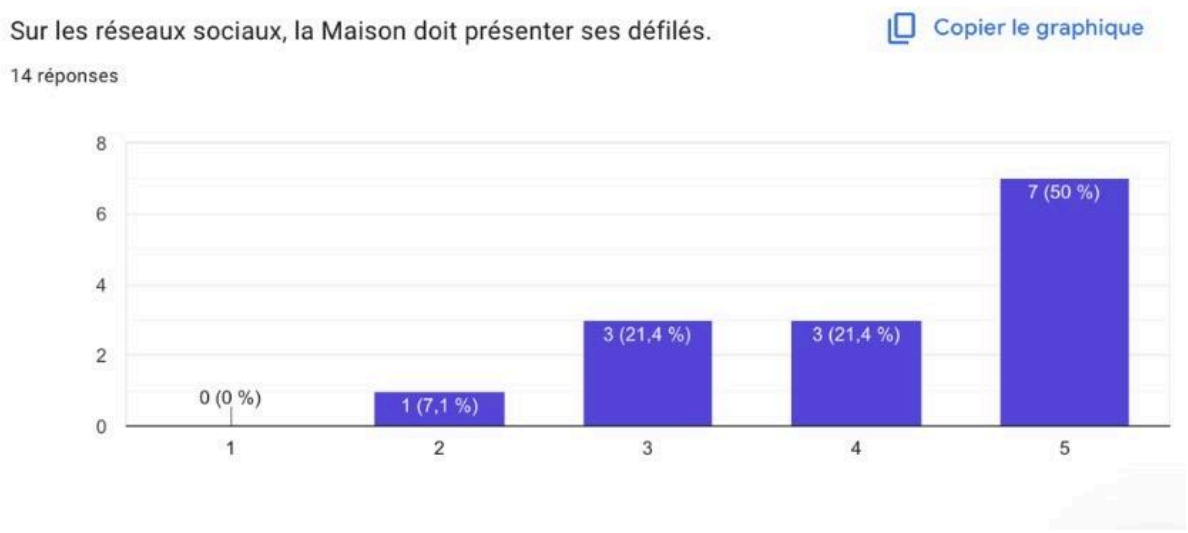
Réponse 5 : 42,9% -> 6 réponses

1 : Pas du tout

5 : Absolument

-> Les réponses démontrent qu'une majorité des répondants que les Grandes Maisons doivent présenter leurs dernières collections. Le public a autant d'attente en termes de contenus patrimoniaux et l'actualité de la marque.

Sur les réseaux sociaux, la Maison doit présenter ses défilés ?



Réponse 1 : 0

Réponse 2 : 7,1%

Réponse 3 : 21,4% -> 3 réponses

Réponse 4 : 21,4% -> 3 réponses

Réponse 5 : 50% -> 7 réponses

1 : Pas du tout

5 : Absolument

-> Une majorité de nos répondants accordent une importance élevée à la diffusion des défilés sur les réseaux sociaux des Grandes Maisons (notes 4 et 5).

Sur les réseaux sociaux, la Maison doit présenter son styliste ?



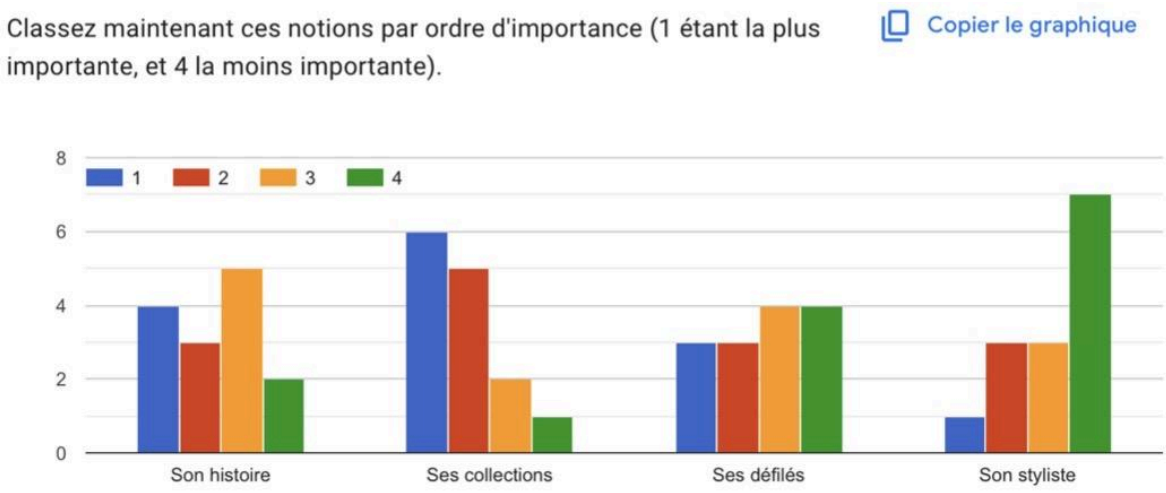
Réponse 1 : 0
Réponse 2 : 21,4% -> 3 réponses
Réponse 3 : 21,4% -> 3 réponses
Réponse 4 : 28,6% -> 4 réponses
Réponse 5 : 28,6% -> 4 réponses

1 : Pas du tout
5 : Absolument

-> Les résultats sont partagés, toutefois, une majorité de réponses 4 et 5, démontre un intérêt pour la mise en avant du directeur artistique de la maison sur leurs réseaux sociaux.

<u>Les notions : collections / Histoire / défilés / directeur artistique; par ordre d'importance selon nos répondants (1 étant la plus importante, et 4 la moins importante) :</u>

1- la plus importante : ses collections
2 - : son histoire
3- : ses défilés
4- la moins importante : son styliste



-> Sur les réseaux sociaux, les répondants accordent une importance prioritaire aux dernières collections des maisons, suivies de l'histoire de la maison, puis les défilés. Ces résultats démontrent que le public s'intéresse autant au patrimoine qu'aux nouveautés.

Quel est l'intérêt d'utiliser les archives de mode sur les réseaux sociaux selon vous ?

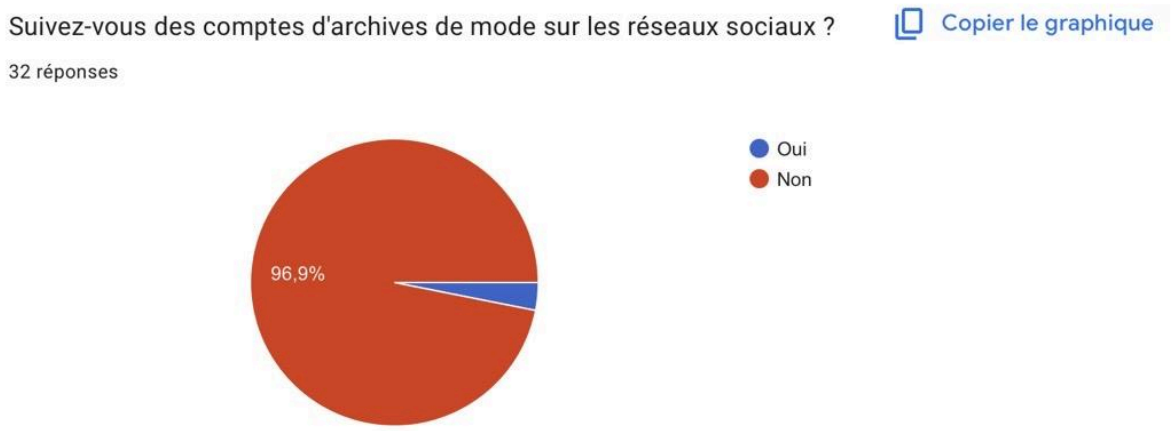
Les grandes tendances :

- trace des collections passées
- valeurs / histoire / évolution / storytelling / historique de la maison
- créer du lien / affect
- pièces emblématiques
- inspirations
- outils de création / évolution techniques de fabrication
- l'imaginaire de la maison
- intentions des stylistes / vision / les références

-> Les répondants associent les archives de mode sur les réseaux sociaux à la valorisation de l'histoire et du patrimoine des Grandes Maisons, ainsi que leurs valeurs et identités. Elles sont également perçues comme des outils de marketing, storytelling et elles permettent de comprendre les inspirations des stylistes.

3. Comptes d'archives :

Suivez-vous des comptes d'archives de mode sur les réseaux sociaux ?



Majorité de NON : 96,9%

-> Une très large majorité des répondants ne suivent pas de comptes spécialisés, toutefois, une réponse souligne leur intérêt pour mieux comprendre les dynamiques d'une maison, son histoire et éléments passés.

OUI : 3,1% (1 réponse, dans ce cas, questions supplémentaires) :

-> Quel compte et plateforme ?

- « Les maisons et des comptes sur insta »

-> Qu'est-ce que cela provoque en vous de voir des publications d'archives de mode ?

- « On peut voir la mode d'avant, ou des collections qu'on a pu louper car on était trop jeune ou pas encore intéressé »

4. Format vidéo :

Avez-vous déjà visionné des vidéos sur les archives de mode ?



OUI : 50%

NON : 50%

Qu'en avez-vous pensé ?

- intéressant / passionnant
- instructif
- approfondir / s'intéresser plus à la maison
- accéder à cet univers et mieux le connaître.
- 3 sur 5 pour « augmenter l'intérêt à la maison ». = 31,3%.

-> Les réponses sont partagées mais les commentaires soulignent l'aspect éducatif des vidéos, concernant la maison et son histoire. **31, 3% des répondants estiment que le visionnage de ces vidéos accentue leur intérêt pour la maison.**



5. Les égéries :

Quel est l'intérêt pour les Maisons de faire porter à des célébrités leurs archives selon-vous ?

Commentaires retenus :

- se faire connaître
- outil de marketing
- publicité
- image plus moderne
- montrer des pièces
- identité de la maison
- valeur le travail des créateurs passés.
- histoire
- nouvelles figures
- visibilité
- grand public
- Moyen de communication : comme un défilé de mode mais avec plus d'impact car cela ouvre sur un ensemble de classes sociales, de publics différents dans un contexte autre qu'un défilé de mode. Plus la célébrité a de notoriété, plus la maison peut montrer sa richesse et son savoir faire.
- légitimité
- notoriété
- revalorisation
- communiquer
- pièce iconique
- moderniser les archives
- Voir si la mode passée peut redevenir tendance et d'actualité
- Mettre en avant leur savoir faire et puis parfois donner un avant goût de la nouvelle collection car la mode est cyclique
- Promouvoir le travail et célébrer le passé

Qu'est-ce que cela suscite chez vous ?

Commentaires positifs retenus :

- Envie de voir plus
- Curiosité
- En apprendre davantage
- De l'admiration mais cela dépend de l'égérie
- C'est quelque chose bien, ça permet d'éviter de faire tomber le travail dans l'oubli.
- Intérêt, curiosité, admiration

Commentaires négatifs retenus :

- Injustice
- Il faut que la personnalité des célébrités coïncident aux valeurs de la maison.
- Selon la célébrité ou l'occasion, il me semble qu'il n'est pas nécessaire de faire porter la pièce du fait qu'elle peut s'abîmer.
- Je n'y ai jamais réfléchi ahah, cela dépend de la célébrité qui porte la pièce je pense, ce qu'elle renvoie sera différent selon son image (peu importe la pièce) Aussi, je pense que globalement certaines pièces sont faites pour rester des archives, dans le sens où je ne vois pas pourquoi certaines personnes seraient plus légitimes que d'autres pour porter de telles pièces (je sais pas si c'est clair).
- Rien
- indifférent

b. Questionnaire chinois :

Nous avons diffusé ce même questionnaire auprès d'étudiants chinois en design de mode, nous avons recueilli 15 réponses, au total. 80% des répondants ont entre 18 et 19 ans. L'échantillon est composé d'une majorité de femmes (14 femmes ont répondu contre 1 homme). Au vu des difficultés rencontrés notamment avec la traduction du chinois au français, nous avons relevé les données suivantes :

1.Quand vous entendez « haute couture », quelles maisons vous viennent à l'esprit ?

Les Maisons citées sont :

- Chanel
- Dior
- Givenchy
- Louis Vuitton
- Gucci
- Armani
- McQueen

Les répondants évoquent d'autres aspects de la Haute-Couture de leur point de vue :

- Paris, Milan, New York Fashion Week
- Français
- Haut de gamme
- Minimaliste

Face à ces résultats, nous observons que les étudiants chinois associent le terme «Haute-Couture» à des maisons emblématiques, françaises devenues internationales. Mais pas uniquement, les étudiants mentionnent des événements majeurs liés à la Haute Couture. Ils associent donc la Haute Couture au luxe et à la notoriété internationale.

2. Pour vous, qu'est-ce qu'une archive de mode ?

- Représentation de l'accumulation d'expérience, condensation de l'esprit de la mode
- Œuvres ayant une valeur historique et significative
- Documents retraçant le développement de la mode
- Fashion
- Créations avec caractéristiques personnelles
- Design avant-gardiste
- Production artistique et pratique
- Témoigne de l'évolution des tendances et de la culture vestimentaire
- Sur l'aspect professionnel : planification, gestion, analyse de données
- Comme un musée du temps : pièces classiques, croquis, tissus, vidéos de défilés, source d'inspiration
- Support important retraçant l'évolution de la mode
- Unique / individuel
- Collection historique incluant croquis, tissus, vidéos, articles médias; support de transmission et inspiration

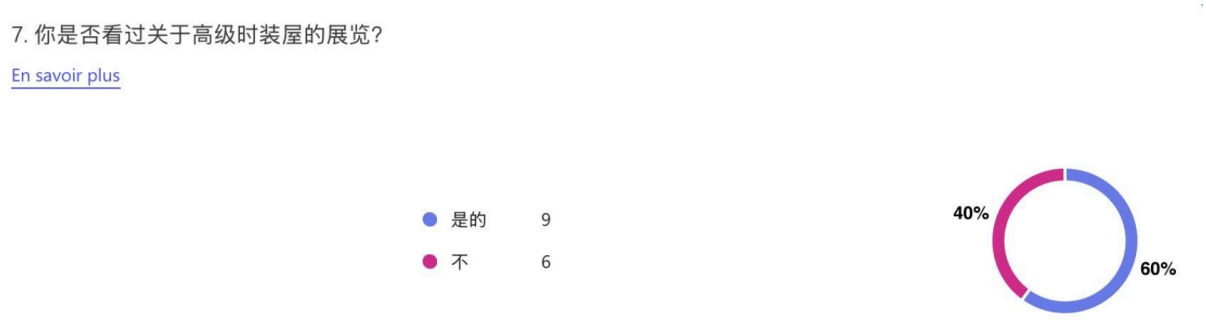
• Pour définir ce qui est de définir «archive de mode», la plupart des réponses concordent souvent en un seul et même point. En effet, ici le panel de réponses nous informe qu'une «archive de mode» ; c'est une «œuvre ayant une valeur historique et significative».

• De plus, on retrouve également le fait que les différents types de supports sont utilisés lorsque l'on parle «d'archive de mode» tels que les croquis, les tissus, les collections historiques…

• Il est également question qu'une archive soit une pièce unique.

• Enfin, il fait souvent état dans les réponses de l'histoire de la maison et des documents ayant servi à concevoir ces pièces.

3. Avez-vous déjà vu des expositions de haute couture ?



Majorité de OUI : 60%

NON : 40%

On constate ici que la majorité des personnes ayant répondu à ce questionnaire ont déjà assisté à des expositions de haute couture.

Lesquelles ? :

- Chanel
- Gucci
- Fashion weeks
- Schiaparelli
- Valentino Pavillon des Folies
- Gaultier le Naufrage
- Dior
- Chanel

Les plus citées sont :

• Chanel (sans précision)

• Dior (sans précision)

• Les réponses font aussi référence à des lieux de défilés de mode tel que la Fashion Week.

Pour plus de précision, nous avons demandé si ces expositions avaient changé leur perception sur les maisons de haute couture.

4. Ces expositions ont elles changé la perception :

Non : 1

Oui : 6 -> comprendre histoire et créativité marque

Presque unanimement, on se rend compte aux vues des réponses, que la perception a changé pour beaucoup. Et cela se traduit par une meilleure compréhension de l'histoire et de la créativité de la marque.

5. Suivez-vous des maisons sur les réseaux sociaux ?

Oui : 10 (66,7%)

Non : 5 (33,3%)

- La majorité suit les maisons sur les réseaux sociaux, mais **une minorité n'est pas active**, ce qui peut influencer leur exposition aux contenus de marque.

6. Lesquels et sur quelles plateformes ?

Le gouvernement chinois en place, ne laissant pas de place aux réseaux sociaux occidentaux, a créé des réseaux sociaux contrôlés par l'Etat. Donc, dans nos réponses, ce sont les plateformes **chinoises qui dominent** : Douyin, Xiaohongshu, Weibo.

Néanmoins, sur les quelques réponses à l'internationale; l'on retrouve des mentions d'**Instagram et YouTube.**

7. Sur les réseaux sociaux, la marque doit-elle correspondre à vos goûts ? (1 = pas du tout ; 5 = absolument)

5 : 1

4 : 5

3 : 4

2 : 0

1 : 0

Analyse :

- La plupart donnent une **importance modérée à forte** à l'esthétique personnelle sur les réseaux.
- Les notes 3-4 montrent que la **correspondance avec le goût personnel est importante mais pas cruciale**.

8. Sur les réseaux sociaux, la marque doit-elle montrer son histoire ?

5 : 1

4 : 2

3 : 7

2 : 0

1 : 0

1 : Pas du tout
5 : Absolument

Analyse :

- Importance **modérée** de l'histoire de la marque sur les réseaux.
- Seuls quelques répondants mettent une **note élevée**, indiquant un intérêt pour le storytelling.

Selon les avis rapportés, il ne semble guère important que la marque affiche son histoire.

9. La marque doit-elle présenter ses nouvelles collections ?

5 : 1

4 : 5

3 : 4

2 : 0

1 : 0

1 : Pas du tout
5 : Absolument

Analyse :

- La majorité considère que **présenter les nouvelles collections est important** (notes 4-5).
- Montre un intérêt pour les **contenus actuels et commerciaux**.

10. La marque doit-elle montrer ses défilés ?

5 : 1

4 : 5

3 : 4

2 : 0

1 : 0

1 : Pas du tout
5 : Absolument

Analyse :

- Les notes reflètent un **fort intérêt pour les défilés**, considérés comme un **contenu attractif et essentiel sur les réseaux sociaux**.

11. La marque doit-elle présenter ses designers ?

5 : 2

4 : 3

3 : 4

2 : 1

1 : 0

1 : Pas du tout
5 : Absolument

Analyse :

- La présentation des designers est **importante pour certains**, surtout ceux qui valorisent la **créativité individuelle**.
- Quelques répondants lui donnent moins d'importance (note 2).

12. Classez ces concepts sur les réseaux sociaux par importance

Image screen : vérifier

1 : Pas du tout
5 : Absolument

Analyse : Les réponses sont **diverses**, mais on remarque que :

- **Histoire et collections** sont souvent jugées prioritaires.
- L'esthétique personnelle est moins consensuelle.

13. Selon vous, quelle est l'utilité des archives de mode sur les réseaux sociaux ?

On note plusieurs aspects importants sur l'utilité des archives de mode sur les réseaux sociaux.

- Notoriété :

« Permet aux autres de mieux comprendre les caractéristiques de la marque »

« Augmenter la notoriété, toucher plus de monde »

« Renforcer la diffusion et l'influence, augmenter l'exposition »

- Renfort d'intérêt :

-« Cultiver le goût / l'appréciation »

-« Rapprocher la mode de la vie quotidienne, aider les étudiants en mode »

-« Aider les autres à comprendre l'histoire et d'autres contenus de la marque »

-« Permet de mieux comprendre la marque »

-« Transmission de la marque, inspiration »

14. Suivez-vous des comptes d'archives de mode ?

Oui : 9

Non : 5

Analyse :

- La majorité suit **des comptes d'archives**, mais une minorité **n'est pas active sur ce type de contenu**.

15. Lesquels et sur quelles plateformes ?

Plateformes chinoises dominantes (Douyin, Xiaohongshu, Weibo).

Quelques comptes internationaux (YouTube, Instagram).

Les grandes maisons sont le plus souvent suivies : Chanel, Loewe…

16. Regardez-vous des vidéos liées aux archives de mode ?

Oui : 10

Non : 5

Analyse :

- La majorité regarde des vidéos liées aux archives de mode.
- Cependant, un groupe non négligeable ne consomme pas ce type de contenu, ce qui montre que les archives ne sont pas encore un contenu universellement attractif.

17. Sur quelles plateformes ?

Analyse :

- Xiaohongshu domine très clairement.
- Douyin et Weibo suivent.
- Quelques usages internationaux (YouTube, Instagram), mais minoritaires.
- Le marché est donc fortement ancré dans l'écosystème digital chinois.

18. Avez-vous déjà regardé des vidéos d'archives de mode ?

Oui : 10

Non : 5

-> très bien : 3

-> « ça va » / « pas mal »

Analyse :

- Résultat cohérent avec la question 22.
- Les vidéos d'archives ont une audience majoritairement engagée, mais pas totale.

Analyse :

- Ton majoritairement positif mais peu développé.
- Réponses très courtes → faible capacité critique ou faible engagement réflexif.
- Aucun exemple de vidéo fourni malgré la demande.

19. Selon vous, quel est l'intérêt pour une marque de faire présenter ses archives par des célébrités ?

On note plusieurs aspects sur l'intérêt pour une marque de faire présenter ses archives à une célébrité. Voici les points qui sont revenus le plus souvent :

Promotion / notoriété :

-« A un sens promotionnel »

-« Augmenter la notoriété, faire voir son style, préserver son style »

-« Augmenter l'exposition et la notoriété des archives »

-« Augmenter la notoriété »

-« Meilleure diffusion »

Analyse :

- Dimension promotionnelle clairement dominante.
- Les répondants perçoivent la célébrité comme un outil de visibilité.

Selon les réponses, il est indéniable que les célébrités sont utilisées par les marques, comme des outils et des machines de communication ainsi que de visibilité.

20. Quel sentiment cela vous procure-t-il ?

-> donne envie d'explorer

-> appréciation

-> fort intérêt

=> **curiosité, admiration, intérêt.**

En effet, on peut voir que cette stratégie fonctionne car elle suscite chez le spectateur de l'admiration, de la curiosité, de l'intérêt et parfois une certaine admiration. Certains sont même plus sensibles à explorer davantage la marque, donc cela a un effet significatif sur le plan affectif.

5. Données relevées pour l'étude de cas

Chanel - Novembre 2025 à Avril 2026 :	
Nombre de followers au début de l'enquête	59700000
Nombre de followers à la fin de l'enquête	59900000
Évolution du nombre de followers	200000
Fréquence de publication	1,751381215
Fréquence des stories	2,38121547
Moyenne de likes	28745,07256
Pourcentage moyen de likes par rapport au nombre de followers	0,04798843498
Moyenne de commentaires	393,5678233
Pourcentage moyen de commentaires par rapport au nombre de followers	0,0006570414413
Moyenne de partages	6835,570978
Pourcentage moyen de partages par rapport au nombre de followers	0,01141163769
Critères de réussite pour la communication en ligne remplis :	
Fréquence soutenue des publications	☑
Interactivité des marques avec le consommateur	☐
Présence de célébrités	☑

Dior - Novembre 2025 à Avril 2026 :	
Nombre de followers au début de l'enquête	46700000
Nombre de followers à la fin de l'enquête	47000000
Évolution du nombre de followers	300000
Fréquence de publication	2,635359116
Fréquence des stories	1,259668508
Moyenne de likes	31907,71488
Pourcentage moyen de likes par rapport au nombre de followers	0,06788875507
Moyenne de commentaires	250,0691824
Pourcentage moyen de commentaires par rapport au nombre de followers	0,0005320620902
Moyenne de partages	2011,069182
Pourcentage moyen de partages par rapport au nombre de followers	0,004278870601
Critères de réussite pour la communication en ligne remplis :	
Fréquence soutenue des publications	☑
Interactivité des marques avec le consommateur	☐
Présence de célébrités	☑

Schiaparelli - Novembre 2025 à Avril 2026 :	
Nombre de followers au début de l'enquête	3200000
Nombre de followers à la fin de l'enquête	3400000
Évolution du nombre de followers	200000
Fréquence de publication	0,4143646409
Fréquence des stories	0,5027624309
Moyenne de likes	53568,53333
Pourcentage moyen de likes par rapport au nombre de followers	1,575545098
Moyenne de commentaires	616,8
Pourcentage moyen de commentaires par rapport au nombre de followers	0,01814117647
Moyenne de partages	6232,493333
Pourcentage moyen de partages par rapport au nombre de followers	0,1833086275
Critères de réussite pour la communication en ligne remplis :	
Fréquence soutenue des publications	☐
Interactivité des marques avec le consommateur	☐
Présence de célébrités	☑

QR Code menant à notre relevé de données ou cliquer ici.

Table des figures

6. Fond iconographique 291

I. « Shocking! Les mondes surréalistes d'Elsa Schiaparelli », en 3 photos par Lucas, le 8 septembre 2022 (figure 1) 291

II. « Balenciaga – Les subtilités d'un dialogue », par Clémence, en 3 photos (figure 2) 294

III. Variables analysées par Torregrosa et al., 2023 (figure 3) 297

IV. Pièces symboliques des Maisons de haute couture à travers les années (figures 4 à 8) 298

A. Chanel - Tailleur en tweed (figure 4) 298

1. Tailleur en tweed par Gabrielle Chanel, haute couture automne/hiver 1958/1959 298

2. Réinterprétation du tailleur en tweed par Karl Lagerfeld, haute couture automne/hiver 2000 299

3. Réinterprétation du tailleur en tweed par Matthieu Blazy, haute couture printemps/été 2026 300

B. Dior - Tailleur Bar (figure 5) 301

1. Tailleur Bar original par Christian Dior, haute couture printemps/été 1947 301

2. Réinterprétation du tailleur Bar par John Galliano, haute couture automne/hiver 2000 302

3. Réinterprétation du tailleur Bar par Jonathan Anderson, haute couture printemps/été 2026 303

C. Jean Paul Gaultier - Marinière (figure 6) 304

1. Jean Paul Gaultier portant une marinière aux Brit Awards de 1994 304

2. Réinterprétation de la marinière par Jean Paul Gaultier, haute couture printemps/été 2000 305

3. Réinterprétation de la marinière par Simone Rocha, haute couture printemps/été 2024 306

D. Yves Saint-Laurent - Smoking pour femme (figure 7) 307

1. Smoking pour femme par Yves Saint Laurent, photographie de 1975 307

2. Une des réinterprétations du smoking par Yves Saint Laurent lors de sa dernière collection, haute couture printemps/été 2002 308

3. Réinterprétation du smoking par Anthony Vaccarello, Saint Laurent, prêt-à-porter femme automne/hiver 2026/2027 309

E. Schiaparelli - Surréalisme (figure 8) 310

1. Pull marin « trompe-l'oeil », 1927 310

2. Robe homard par Elsa Schiaparelli en collaboration avec Salvador Dalí, 1937 311

3. Chapeau inspirations surréalistes, premier défilé haute couture suite à la réouverture de la Maison Schiaparelli, haute couture printemps/été 2014 312

4. Robe inspirations surréalistes, haute couture printemps/été 2026 313

6. Fond iconographique

I. « Shocking! Les mondes surréalistes d'Elsa Schiaparelli », en 3 photos par Lucas, le 8 septembre 2022 (figure 1)



Les tenues exposées apparaissent comme vivantes grâce à leur disposition irrégulière dans la pièce. La photo en grandes dimensions d'Elsa Schiaparelli, placée à proximité, donne l'impression que le temps s'arrête, comme si l'âme de la créatrice nous accompagnait avec bienveillance dans cette exposition.



La première salle de l'exposition. Je me suis retrouvé ébahi devant l'aménagement de la salle. Au sol et sur les murs, des impressions de croquis sont disposés. Des pièces d'archives tels que des gants, ainsi qu'une cape, étaient présents dans la pièce. Au plafond, un miroir, apportant de la profondeur, et donnant l'impression d'être totalement entouré des croquis, archives de la Maison, donnant le ton concernant l'importance pour la Maison Schiaparelli de son patrimoine. Je n'ai pas pu résister, à la fond de l'exposition je suis retourné dans cette salle pour la filmer, ici c'est une capture d'écran que vous voyez.

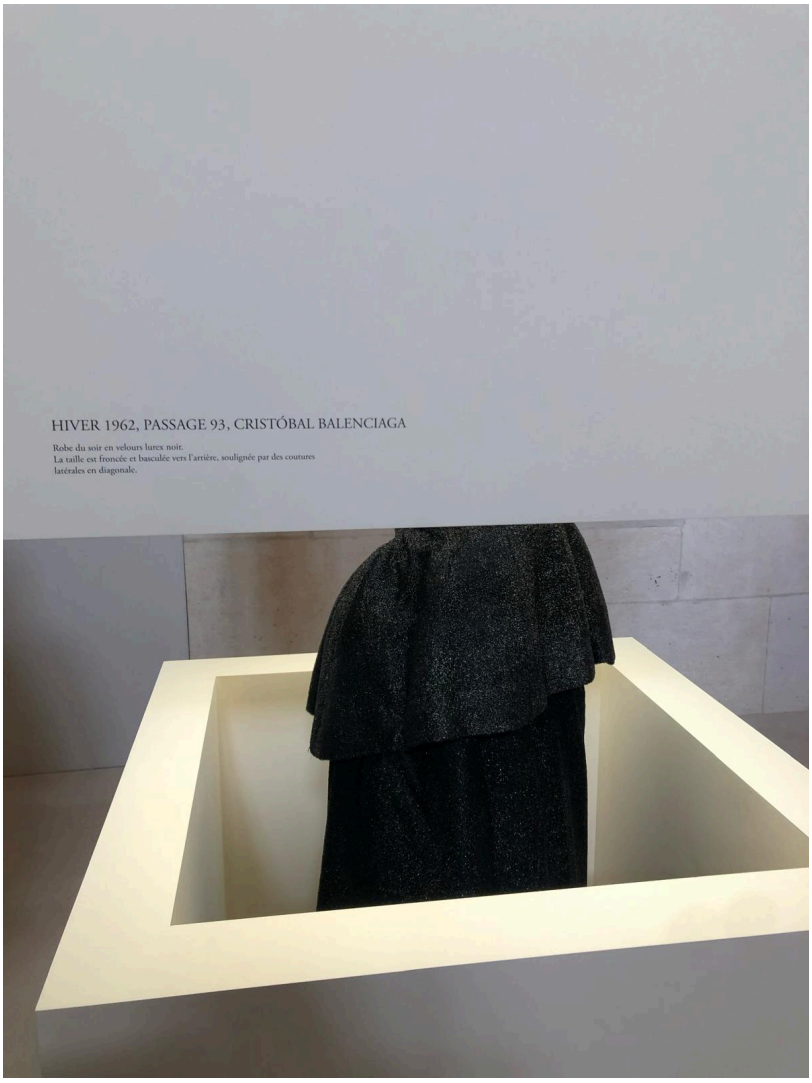


L'entrée grandiose de l'exposition au Musée des Arts Décoratifs de Paris. Cette dernière donnait un avant goût de la grandiosité des pièces exposées.

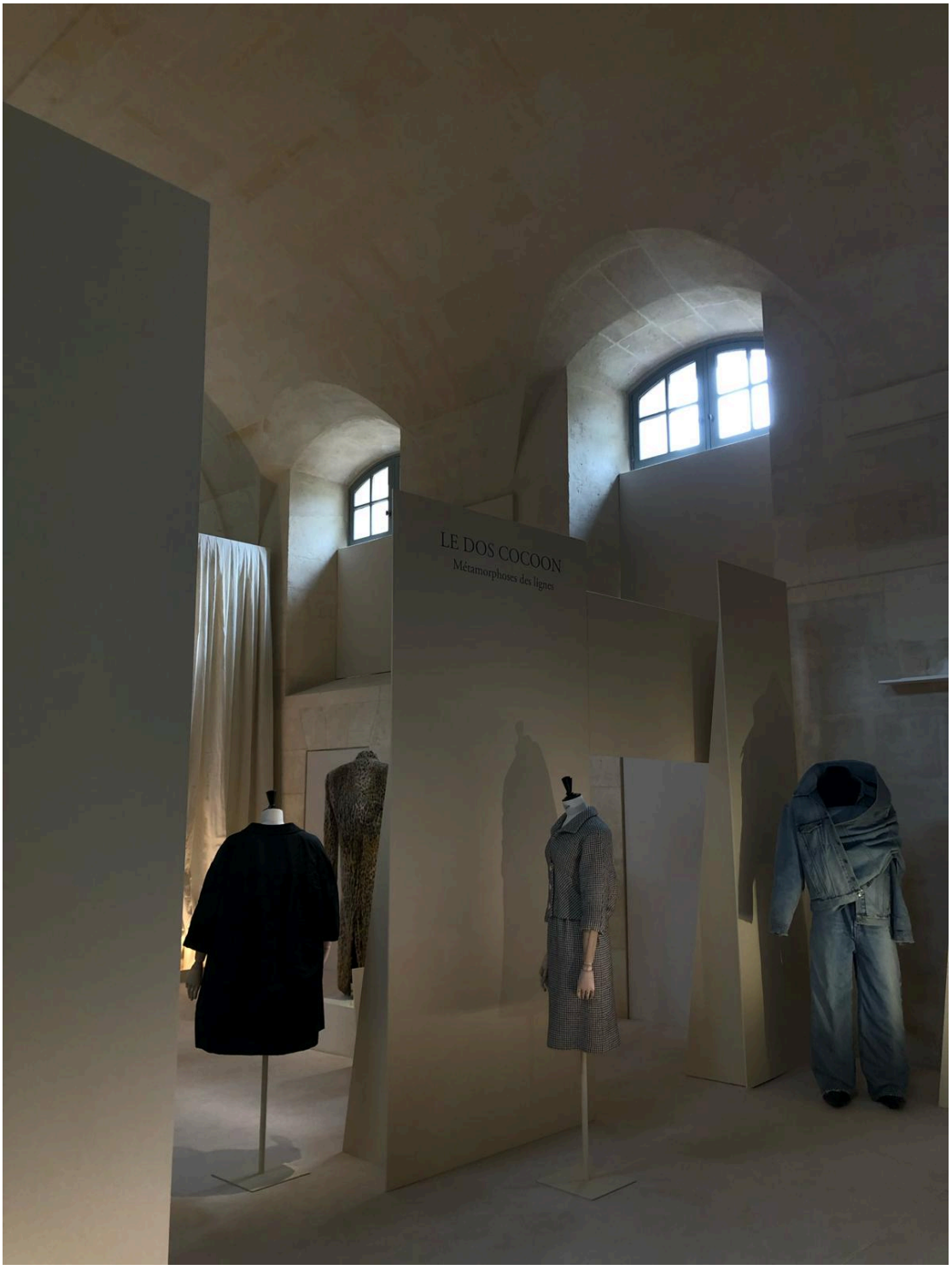
II. « Balenciaga – Les subtilités d'un dialogue », par Clémence, en 3 photos (figure 2)



Lors de cette exposition consacrée à Balenciaga, j'ai été marqué par la mise en scène, les créations de Cristobal Balenciaga faisait écho aux créations contemporaines des nouveaux directeurs artistiques, démontrant l'usage des codes de la maison et l'héritage de Cristobal Balenciaga, et ainsi mieux comprendre la forme des nouvelles créations et l'inspiration. Dans ce cas, un tailleur des années 50 (création du couturier-star) est placé à côté d'un tailleur des années 2020.



Durant l'exposition, une autre forme de mise en scène a été mise en place afin de réaliser un focus sur certains codes stylistiques utilisés par Cristobal Balenciaga, permettant aux visiteurs de se concentrer sur cet élément visuel, lui permettant de comprendre et identifier les codes de la maison ainsi que le savoir-faire de Cristobal Balenciaga.



Dans une scénographie simple et épurée, plusieurs archives de la maison, des années 1960 aux années 2025, sont mises en évidence pour le visiteur et mises en valeur avec un éclairage, mettant en avant les détails de couture de ces créations. Dans ce cas, sur la photo, nous percevons l'évolution du "dos cocoon" dans les codes de la maison sur différentes créations textiles.

III. Variables analysées par Torregrosa et al., 2023 (figure 3)

Table 1. Variables analyzed. Own elaboration based on Velasco-Molpeceres et al. 2023 and Alberghini et al. 2014

Approach	Variables analyzed	
	Quantitative	Qualitative
CONTENT	Nº Highlights Integration between Instagram and the Webpage	Publications Comments Stories topic Reels Photos in which the brand are tagged
COMMUNITY	Number of Likes Number of Comments Number of Publications Publications per day	Comments Likes Highlights topics In the Feed/Posting Panel
PERSONAL COMMUNICATION	Account Description Link Analysis	Account Description Reels Texts of Publications Comments

Source : Torregrosa M. et al., 2023. Instagram: Digital Behavior in Luxury Fashion Brands. Fashion Communication in the Digital Age, Proceedings of the FACTUM 23, Springer Proceedings in Business and Economics (p. 17)

IV. Pièces symboliques des Maisons de haute couture à travers les années (figures 4 à 8)

A. Chanel - Tailleur en tweed (figure 4)

1. Tailleur en tweed par Gabrielle Chanel, haute couture automne/hiver 1958/1959



Source : Marie-Hélène Arnaud portant un tailleur en tweed Chanel de la collection haute couture automne/hiver 1958/1959 pour l'édition septembre 1958 de Vogue. ©Sante Forlano ©Vogue

2. Réinterprétation du tailleur en tweed par Karl Lagerfeld, haute couture automne/hiver 2000



Source : Chanel, collection haute couture automne/hiver 2000, look 23, présentée à la Piscine Keller, Paris, 11 juillet 2000. Création Karl Lagerfeld, mannequin An Oost. ©Archive Condé Nast ©Vogue Runway

3. Réinterprétation du tailleur en tweed par Matthieu Blazy, haute couture printemps/été 2026



Source : Chanel, collection haute couture printemps/été 2026, look 14, Paris Haute Couture Week, Paris, 27 janvier 2026. Création Matthieu Blazy, mannequin Adeng Marial. Photographie : Vittorio Zunino Celotto / Getty Images Entertainment, Editorial Image n°2258465584.

©2026 Getty Images. Usage éditorial uniquement.

B. Dior - Tailleur Bar (figure 5)

1. Tailleur Bar original par Christian Dior, haute couture printemps/été 1947



Source : Renée Breton portant le tailleur Bar Christian Dior de la collection haute couture printemps/été 1947. Photographie Willy Maywald.
©Association Willy Maywald ©ADAGP Paris ©Christian Dior

2. Réinterprétation du tailleur Bar par John Galliano, haute couture automne/hiver 2000



Source : Christian Dior, collection haute couture automne/hiver 2000, look 13, Paris haute couture Week, Paris, juillet 2000. Création John Galliano, mannequin Sylvia van der Klooster, identification probable.

©Archive Condé Nast ©firstVIEW ©Vogue Runway

3. Réinterprétation du tailleur Bar par Jonathan Anderson, haute couture printemps/été 2026



Source : Christian Dior, collection haute couture printemps/été 2026, look 60, Paris haute couture Week, Paris, 26 janvier 2026. Création Jonathan Anderson, mannequin Elodie Guipaud. Photographie : Daniele Oberrauch, Gorunway.com, via Vogue Runway.

©2026 Condé Nast ©Vogue Runway ©Gorunway.com. Usage éditorial uniquement

C. Jean Paul Gaultier - Marinière (figure 6)

1. Jean Paul Gaultier portant une marinière aux Brit Awards de 1994



Source : Jean Paul Gaultier assistant aux Brit Awards, Alexandra Palace, Londres, 14 février 1994. Photographie : Dave Benett / Getty Images, Image n°1216242330. ©Dave Benett / Getty Images. Usage éditorial uniquement.

2. Réinterprétation de la marinière par Jean Paul Gaultier, haute couture printemps/été 2000



Source : Jean Paul Gaultier, collection haute couture printemps/été 2000, look 23, présentée dans l'ancien domicile de Marie-Laure de Noailles, Paris, janvier 2000. Création Jean Paul Gaultier, mannequin non identifiée.

©firstVIEW. Usage éditorial uniquement.

3. Réinterprétation de la marinière par Simone Rocha, haute couture printemps/été 2024

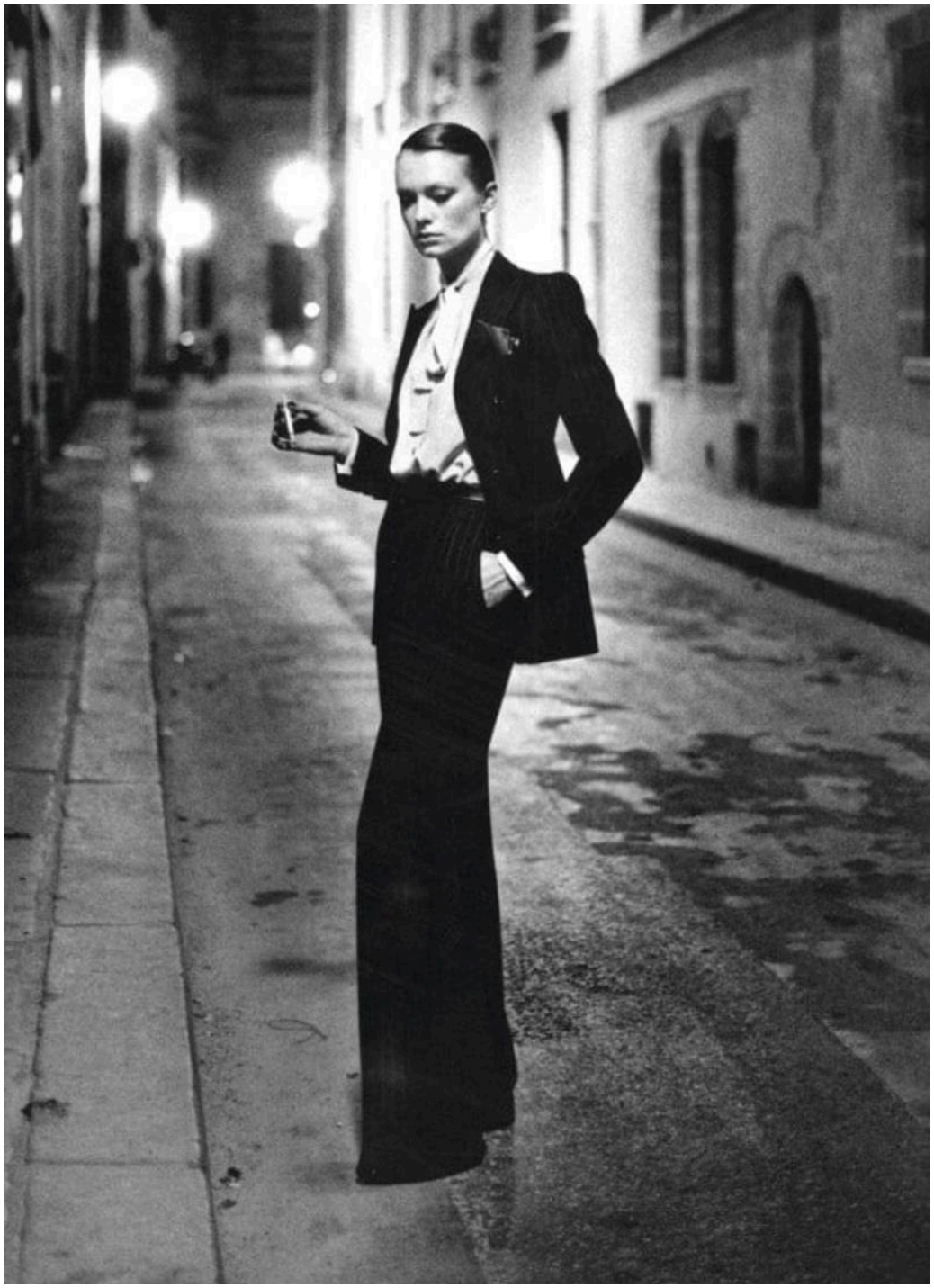


Source : Jean Paul Gaultier, collection haute couture printemps/été 2024, look 20, Paris haute couture Week, Paris, 24 janvier 2024. Création Simone Rocha pour Jean Paul Gaultier, mannequin non identifié(e). Photographie : Isidore Montag, Gorunway.com, via Vogue Runway.

©Archive Condé Nast ©2024 Vogue Runway ©Gorunway.com. Usage éditorial uniquement.

D. Yves Saint-Laurent - Smoking pour femme (figure 7)

1. Smoking pour femme par Yves Saint Laurent, photographie de 1975



Source : Vibeke Knudsen portant le smoking Yves Saint Laurent, photographiée par Helmut Newton, rue Aubriot, Paris, en 1975 pour Vogue Paris.
©Helmut Newton Estate ©Archive Condé Nast

2. Une des réinterprétations du smoking par Yves Saint Laurent lors de sa dernière collection, haute couture printemps/été 2002



Source : Yves Saint Laurent, collection haute couture printemps/été 2002, look 25, défilé d'adieu d'Yves Saint Laurent, Centre Pompidou, Paris, 22 janvier 2002. Création Yves Saint Laurent, mannequin non identifiée.

©firstVIEW. Usage éditorial uniquement.

3. **Réinterprétation du smoking par Anthony Vaccarello, Saint Laurent, prêt-à-porter femme automne/hiver 2026/2027**



Source : Saint Laurent, collection prêt-à-porter femme automne/hiver 2026/2027, look 38, Paris Fashion Week, Paris, 3 mars 2026. Création Anthony Vaccarello, mannequin Mona Tougaard. Photographie : Alessandro Lucioni, Gorunway.com, via Vogue Runway.

©2026 Condé Nast ©Vogue Runway ©Gorunway.com. Usage éditorial uniquement.

E. Schiaparelli - Surréalisme (figure 8)

1. Pull marin « trompe-l'oeil », 1927



Source : Schiaparelli, création « Pull marin trompe-l'oeil », 1927. Création de Elsa Schiaparelli, Photographie reproduite du Philadelphia Museum of Art.
© Maison Schiaparelli, usage éditorial uniquement. Disponible sur : L'histoire de la Maison. https://schiaparelli.com/pages/l-histoire-de-la-maison

2. Robe homard par Elsa Schiaparelli en collaboration avec Salvador Dalí, 1937



Source : Wallis Simpson, Duchesse de Windsor, portant la robe homard, célèbre collaboration entre Elsa Schiaparelli et Salvador Dalí, collection haute couture printemps/été 1937, photographiée par Cecil Beaton
©Archive du studio Cecil Beaton ©Schiaparelli.com

3. **Chapeau inspirations surréalistes, premier défilé haute couture suite à la réouverture de la Maison Schiaparelli, haute couture printemps/été 2014**



Source : Schiaparelli, collection haute couture printemps/été 2014, look 11, premier défilé haute couture suite à la réouverture de la Maison, Paris, janvier 2014. Création Marco Zanini, mannequin non identifiée.

©firstVIEW. Usage éditorial uniquement.

4. Robe inspirations surréalistes, haute couture printemps/été 2026



Source : Schiaparelli, collection haute couture printemps/été 2026, look 10, « The Scorpion Sisters », Paris Haute Couture Week, Paris, 26 janvier 2026. Création Daniel Roseberry, mannequin Mila.

©2026 Schiaparelli ©Vogue Runway. Usage éditorial uniquement.