

L'utilisation de la Cancel Culture à des fins dissimulées d'influence économique : réalité ou fantasme ? Le cas Victoria's Secret.

Chronologie des événements

Le 8 novembre 2018 - Dans une [interview parue dans Vogue](#) (9), le directeur marketing (CMO) de Victoria's Secret, Ed Razek, tient le propos suivant : *"Shouldn't you have transsexuals in the show ? No. No, I don't think we should. Well, why not? Because the show is a fantasy. It's a 42-minute entertainment special. That's what it is (...). And they (les concurrents sic) carp at us because we're the leader (...). But we're nobody's third love. We're their first love."*

En voici la traduction : « Ne devriez-vous pas avoir des transsexuels dans la série ? Non. Non, je ne pense pas que nous devrions le faire. Eh bien, pourquoi pas ? Parce que le spectacle est un fantasme. C'est un divertissement spécial de 42 minutes. C'est ça (...) Et ils (les concurrents sic) nous caressent parce que nous sommes le leader (...) Mais nous ne sommes le troisième amour de personne. Nous sommes leur premier amour. »

9 novembre 2018 - première réaction d'un compte Twitter "influent", [@alyssavingan](#), une éditrice mode du magazine reconnu Fashionista (2,5M lecteurs).



Dans la journée, l'interview est également reprise sur [Instagram](#), par une personnalité LGBT influente, [Phillip Picardi](#), rédacteur en chef du magazine Teen Vogue (qui publiera par la suite [plusieurs articles](#) à charge et mettra assidûment en avant la démarche du concurrent ThirdLove).

Annnonce du départ d'Adriana Lima le même jour, Top Model phare de la marque, toutefois pour des raisons qui semblent décorréées. Le timing interpelle néanmoins.

9 - 10 novembre 2018 - une caisse de résonance se met en place sur les réseaux sociaux, ouvrant la voie à une polémique grandissante (multiples tweets et reprises de tweets).

10 novembre 2018 - Ed Razek, via le compte Twitter de Victoria's Secret, publie un communiqué dans lequel il s'excuse pour son "insensibilité". Notons le sentiment de panique et d'urgence d'Ed Razek à contrer la polémique grandissante (5:01 AM).



10 - 14 novembre 2018 - la polémique devient hors de contrôle sur les réseaux sociaux ([dizaines de milliers de retweets et likes](#) de personnalités influentes) et dans des médias mode & lifestyle de premier plan. Des mannequins (Lily Aldridge, Karlie Kloss, Kendall Jenner), et associations de mannequins (Model Alliance) [montent au créneau](#) (10) pour [désapprouver les propos d'Ed Razek](#).

Philip Icardi relance l'idée, déjà évoquée par d'autres, d'annuler le défilé emblématique de Victoria's Secret.

pfpicardi @pfpicardi · Nov 10, 2018
 He said in what he said, and I'm at least glad it's out in the open and no longer a "secret" that they won't cast trans women for this show, despite audiences begging them for different body types and bodies on their runway.

Victoria's Secret @VictoriasSecret
 Please read this important message from Ed Razek, Chief Marketing Officer, L Brands (parent company of Victoria's Secret).

"My remark regarding the inclusion of transgender models in the Victoria's Secret Fashion Show came across as insensitive. I apologize. To be clear, we absolutely would cast a transgender model for the show. We've had transgender models come to castings... And like many others, they didn't make it...But it was never about gender. I admire and respect their journey to embrace who they really are."

-Ed Razek, Chief Marketing Officer, L Brands

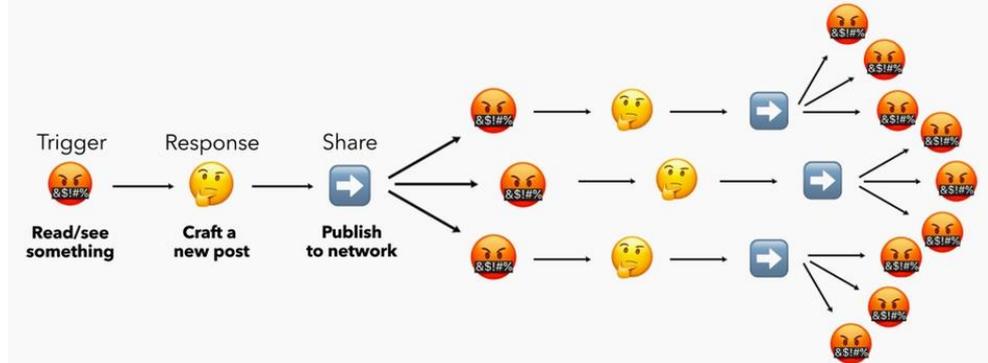
pfpicardi @pfpicardi · Follow

We, as an industry, must stop honoring this arcane pageantry and demand that they change. The fact that this show exists the way it does in 2018, is absurd.

2:14 PM · Nov 10, 2018 from Brooklyn, NY

148 Reply Copy link

Apparaît alors un phénomène "d'Outrage cascade, une explosion virale de jugement moral et de dégoût" (11. Tobias Rose-Stockwell, 2018), amplifiée par les algorithmes de recommandation des réseaux sociaux. Plus le contenu est chargé émotionnellement et vindicatif, plus il sera poussé aux utilisateurs des plateformes (12. **Brady, W.J.**, NYU, 2021).



"Outrage triggers are often shared, triggering others and creating outrage cascades."

14 novembre 2018 - Démission de la CEO Jan Singer (13).

18 novembre 2018 - La CEO de l'un des principaux concurrents de Victoria's Secret, Heidi Zak, achète un encart publicitaire pleine page dans le New York Times (14), pour enfoncer le clou *"I've read and re-read the interview at least 20 times, and each time I read it I'm even angrier," she wrote in the open letter. "How in 2018 can the CMO of any public company — let alone one that claims to be for women — make such shocking, derogatory statements?"*

Souvenons-nous de la déclaration d'Ed Razek dans son interview Vogue : *"(...) But we're nobody's third love. We're their first love."*

Il semble que ce conflit se soit aussi nourri de ressentiment personnel entre les protagonistes. Razek travaillant à l'époque chez L Brands, maison-mère de Victoria's Secret, depuis plus de trente ans (contrairement à deux ans pour Jan Singer), il a probablement peu apprécié qu'une ancienne CEO de la marque, Lori Greeley, [rentre au capital de ThirdLove](#) après son départ (15).

Décembre 2018 : le show Victoria's Secret connaît ses [plus bas scores audiovisuels](#) depuis ses débuts.

Février 2019. [Profit Warning](#) de Victoria's Secret.

. [ThirdLove lève 55M\\$](#) (16) auprès d'investisseurs de renom à une valorisation de 750M\$ et après une année 2018 record. L'une des investisseuses, Anne Wojcicki, cofondatrice et CEO de 23andMe (BioTech cotée) et soeur de Susan Wojcicki, également investisseuse et CEO de YouTube, explique que c'est le positionnement inclusif de la marque qui l'a séduite: *"I'm a big fan of ThirdLove's mission to build a brand for every woman, regardless of her shape, size, age, ethnicity, gender identity, or sexual orientation"*.

Juillet 2019 - annonce de l'annulation très probable du défilé annuel Victoria's Secret. [Ouverture de la première boutique ThirdLove à New-York](#) à 10 min à pied d'un magasin Victoria's Secret (17).

5 août 2019 - [Recrutement de Valentina Sampaio](#), premier mannequin trans de Victoria's Secret (18).

5 août 2019 - [Démission d'Ed Razek](#) (19) le jour même, jusqu'alors protégé par le PDG Les Wexner, également en difficulté pour sa proximité suspectée avec Jeffrey Epstein.

Août - Octobre 2019. Impacts en cascade sur le marché avec le [lancement de collections unisexe ou plus inclusives par de nombreuses marques concurrentes](#) -Target, American Eagle Outfitters, H&M, Savage X Fenty. (20)

Décembre 2019 : annulation officielle du défilé Victoria's Secret.

Février 2020 : annonce de la [vente de 55% de L Brands](#) (21), maison mère de Victoria's Secret à Sycamore Partners. Retrait du PDG emblématique du groupe, Les Wexner, qui l'avait fondée en 1963 !

Mai 2020 : [annulation de la vente](#) (22), le fonds ayant fait *"volte-face, accusant L Brands de violer les termes de l'accord avec ses mesures prises pendant la pandémie de coronavirus (notamment la fermeture de quasiment tous les magasins Victoria's Secret et PINK à travers le monde un mois seulement après l'accord)."*

2020 – 2021 : changement de CEO (le 3ème en 2 ans) et tentative de repositionnement stratégique à marche forcée alors que la marque perd du terrain contre ses concurrents plus inclusifs.

Juin 2021 : [recrutement de Megan Rapinoe](#) (23), footballeuse américaine renommée et militante pro-LGBT, comme mannequin.

L'activisme de ThirdLove, une stratégie efficace pour amplifier la polémique

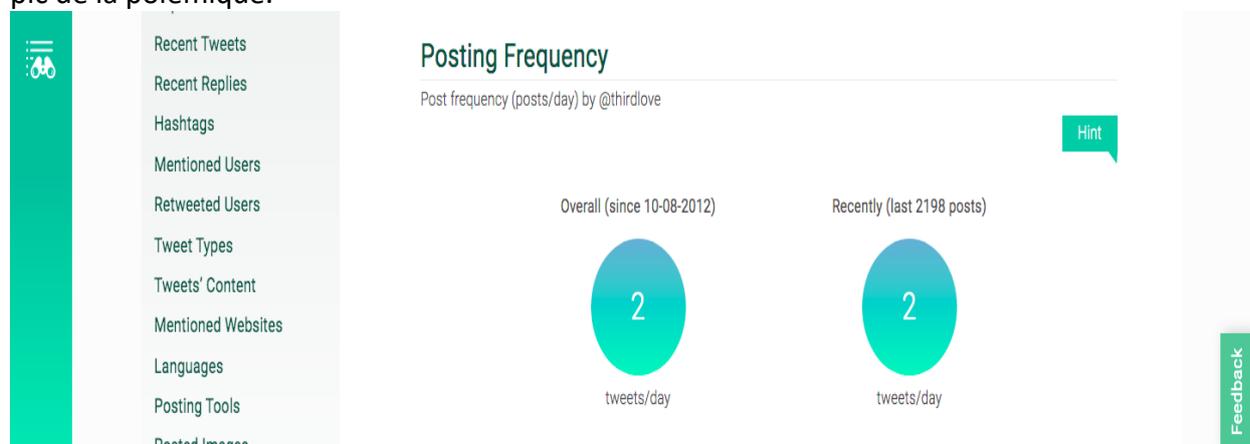
Que peut-on tirer de tout cela ? D'abord, une rapide mise en perspective.

Cette polémique n'était pas la seule source d'inquiétude chez Victoria's Secret, dont la croissance était déjà ralentie par la montée en force de concurrents traditionnels et de pure-players E-commerce (DNVB), des polémiques à répétition en plein #MeToo (liens avec Jeffrey Epstein), et un effritement de son image dans un marché où le consommateur cherche des produits en phase avec son corps (mouvement de "Body Positivity"). "More and more, they base their purchase decisions on whether a company's practices and mission aligns with their values" comme l'énonçait le cabinet Mckinsey dans son rapport [State Of Fashion. 2021](#) (24). Toutefois, il apparaît clair que la démission de la CEO, Jan Singer, en à peine 6 jours, est directement liée à la "polémique transphobe" créée par son directeur marketing. Une polémique habilement manœuvrée par son principal concurrent, ThirdLove, que tant le modèle de distribution (100% E-commerce) que la mission (des soutiens-gorge qui s'adaptent aux corps des femmes et non l'inverse), opposent frontalement à Victoria's Secret.

Et c'est, à l'évidence, une guerre de l'information qu'a livrée la CEO de ThirdLove, comme le démontrent l'achat d'un encart publicitaire payé au prix fort dans le New-York Times, et ses prises de parole à répétition dans un grand nombre de médias de premier plan, dans une fenêtre de temps très courte, appuyée par une forte activité sur les réseaux sociaux de la marque afin de relayer le tout ;

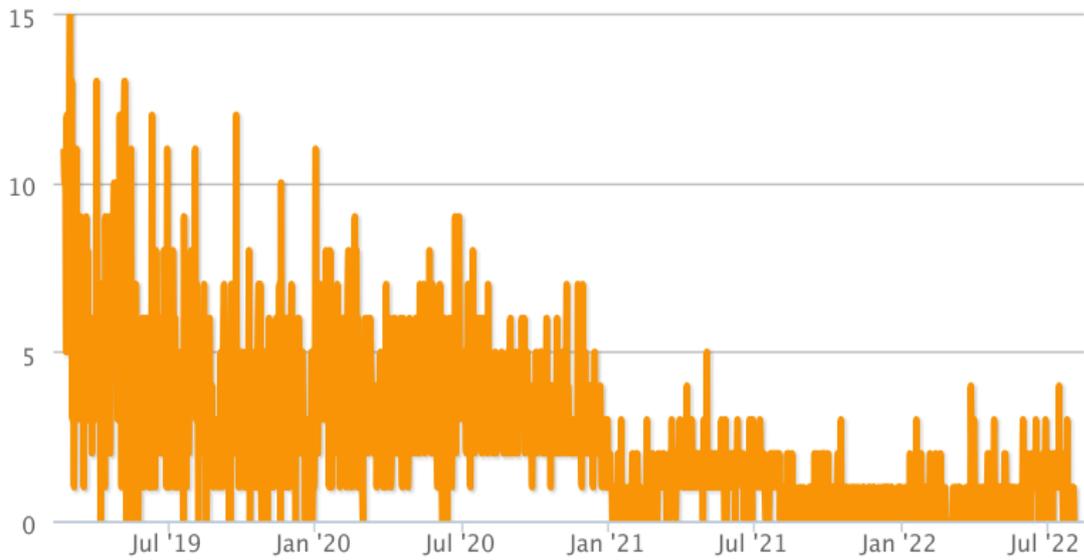
Sur ce dernier point, la comparaison saute aux yeux :

Le nombre de tweets journaliers de ThirdLove a explosé, passant de 2 en moyenne à 15 au pic de la polémique.



source: TruthNest, twitter analytics tool.

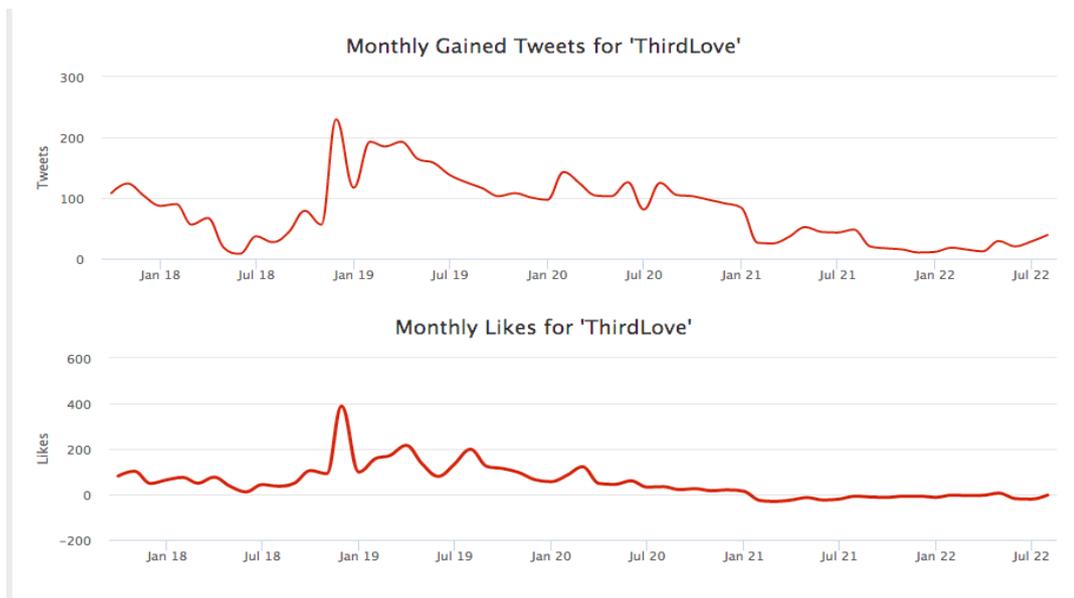
Deux tweets par jour en moyenne depuis sa création pour @ThirdLove.



source: Twitonomy, twitter analytics tool.

jusqu'à 15 tweets par jour en novembre 2018 pour @ThirdLove

Le nombre de mentions et de likes connaît aussi un pic saisissant sur le mois de novembre 2018.



source: socialblade.com, twitter OSINT tool.

Commentaire : L'activité Tweeter de @ThirdLove (ici résumée aux nombres de tweets et likes) connaissait une baisse faible mais régulière avant la polémique, puis montre un pic remarquable à partir de novembre 2018, avant de reprendre sa descente une fois l'attaque informationnelle érodée.

Parmi les autres médias "owned" et sur lesquels ThirdLove a donc totalement la main, on remarque une hausse considérable du nombre d'articles publiés sur blog.ThirdLove.com à

cette période. Si entre novembre 2017 et septembre 2018, seuls 17 articles avaient été publiés (soit 1,7 par mois), ce seront 8 articles sortis en octobre 2018, dont un “à charge” sur Victoria’s Secret, puis 18 en novembre 2018 (une hausse de 900% !) et 14 en décembre.

“Le génie, c’est de savoir saisir les opportunités.” disait le financier et dirigeant Antoine Bernheim, qui connaissait bien l’industrie de la mode pour avoir été Vice-Président du Printemps et membre du conseil d’administration de LVMH. Il semble qu’Heidi Zak ait su faire sienne cette citation.

En pointant du doigt, dans plusieurs dizaines d’interviews et par l’intermédiaire des réseaux sociaux de ThirdLove, la supposée transphobie de Victoria’s Secret, Zak a su scénariser un combat de femme à femme (elle contre Jan Singer), pour les femmes, et incarner un combat du faible au fort dont les Américains raffolent. L’attaque informationnelle est définie par l’EGE sur portail-ie.fr comme *“une action délibérée et limitée dans le temps visant à utiliser la connaissance contre un adversaire choisi. C’est un phénomène rumoral visant à nuire intentionnellement à une entité identifiable”*.

Lorsqu’elle s’appuie sur des éléments avérés (l’interview d’Ed Razek), elle devient une arme redoutable et abordable pour les acteurs disposant de moyens plus limités que leurs adversaires. Notons d’ailleurs que ThirdLove n’a jamais, elle, recruté de mannequin trans pour appuyer son positionnement inclusif.

Si nous connaissons désormais bien les acteurs impliqués, il reste à déterminer un mobile. Dans un conflit, l’arbitrage entre risque et bénéfices est un concept bien établi. La raison impose de ne s’attaquer à une entité plus forte que lorsque le risque porté n’est pas existentiel ou que le bénéfice espéré est considérable. Dans le cas qui nous occupe, le risque semble faible voire inexistant, ThirdLove se contentant de reprendre et d’amplifier les déclarations publiques d’un concurrent. La diffamation ne pouvant donc pas être retenue, le risque pouvait néanmoins porter sur l’aspect financier de la démarche, puisqu’un encart pleine page dans le New York Times peu avant Noël devait coûter [aux alentours de 150 000\\$](#).

Conséquences de la polémique

Le bénéfice pour ThirdLove est donc à aller chercher sur un double terrain :

- **. de l’image** d’abord, puisque la marque a su se positionner plus encore comme une entreprise inclusive et bienveillante, et qu’elle a connu des retombées presse conséquentes et positives dès lors que la sémantique de la polémique portait sur ce terrain ;
- **. économique** ensuite, puisque les retombées en termes de ventes additionnelles se sont matérialisées dans les semaines qui suivent.

Il se trouve en effet que ThirdLove a su bénéficier pleinement de la polémique en la tournant à son avantage. Des mots mêmes de la CEO Heidi Zak, *“We’re not a gifting destination traditionally, but then we suddenly had a stronger November and December,”* soit au cœur même de l’affaire. Ci-dessous l’évolution [du chiffre d’affaires de ThirdLove](#) (25).

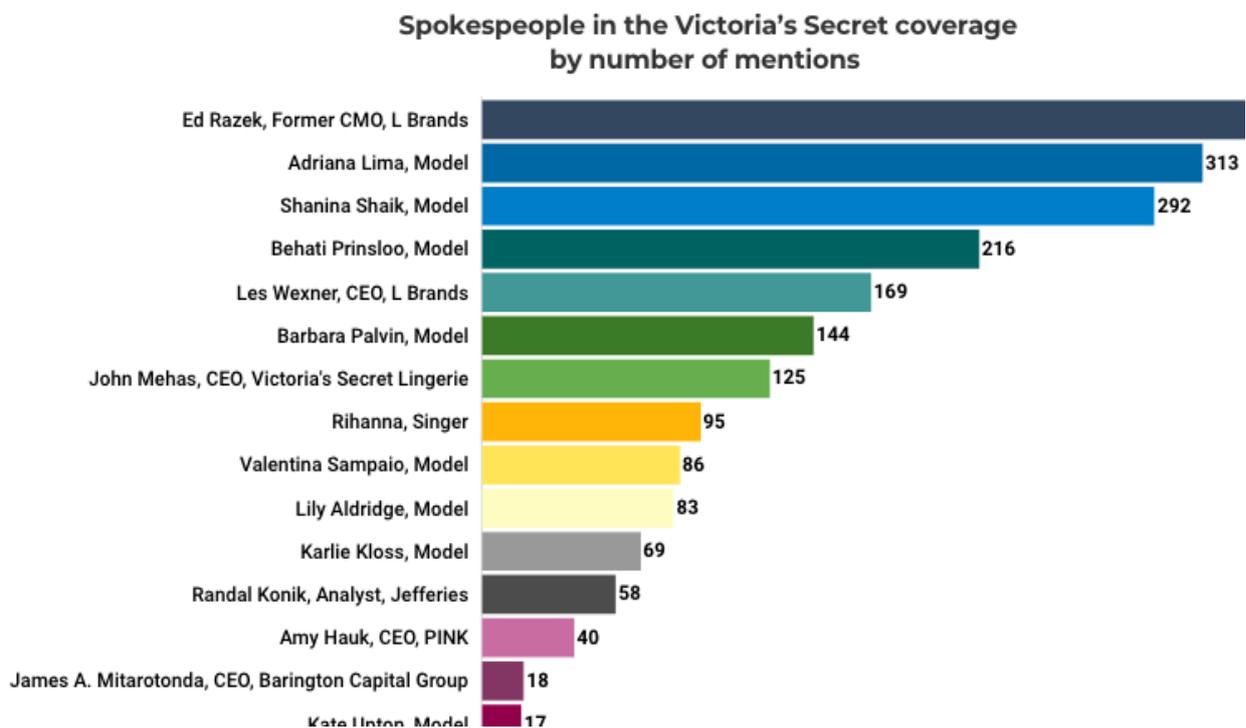
- 2017: 66 M\$
- 2018: 109 M\$
- 2019: 125 M\$

Bien que sa croissance ralentisse (de multiples concurrents, DNVB et acteurs traditionnels, sont évidemment positionnés sur le marché), l'entreprise a tout de même généré 16M\$ supplémentaires entre 2018 et 2019. Enfin, la valorisation de l'entreprise a été catapultée dans les 3 mois suivant la polémique, puisque [sa levée de fonds de 55M\\$ en février 2019 la valorisait à 750 M\\$](#).

Dans le même temps, Victoria's Secret connaissait une dynamique inverse. L'asymétrie avec la trajectoire de ThirdLove est marquante. Ci-dessous une liste des préjudices imputables directement ou indirectement à cette polémique transphobe.

Les préjudices subis par Victoria's Secret

Au cœur de la polémique et dans les mois qui suivent, la couverture presse de la marque se concentre quasi-exclusivement sur les sujets polémiques, comme le montrent ces 2 graphiques sur la période octobre 2018 - septembre 2019, [source: Commetric](#) (26), une agence spécialisée dans la réputation et l'influence des marques.



Ed Razek, à l'initiative de la polémique puis de la crise, domine tous les autres porte-paroles et personnalités associées à Victoria's Secret en termes de mentions presse.

Domages réputationnels

Les 5 sujets les plus abordés dans la presse à propos de la marque portent tous sur des aspects négatifs ou a minima polémiques, qui viennent affecter sa perception et son image.



Enfin, l'image de Victoria's Secret et la valeur de sa marque (*brand value*) ressortent affaiblies par la polémique comme le montre le classement [Brand Directory \(27\)](#) sur la période 2017-2018.

Victoria's Secret perd 14 places en 1 an au classement, alors même que la polémique n'a commencé qu'en fin d'année (nov 2018).

La marque continuera à plonger dans les 3 années suivantes (période 2019 - 2021). En 5 ans (2017- 2021), Victoria's Secret a perdu 94 places au classement des 500 marques US les plus influentes, avec un déclin net daté de la période de la polémique (position stable entre 2015 et 2017) et avec un impact négatif sur la valeur de marque qui durera plusieurs années, renforcé par des polémiques croisées (liens Wexler <> Epstein notamment).

Cette dépréciation de l'image de Victoria's Secret est directement corrélée avec des performances économiques significativement amoindries, et c'est l'un des enseignements à tirer quant à la portée d'une guerre informationnelle rondement menée (timing opportuniste, pertinence des attaques): une attaque informationnelle dans le monde des affaires précède ou accompagne souvent une guerre économique, qui, elle, poursuit des objectifs purement mercantiles.

Domages économiques

Il semble bien que, dans le cas de Victoria's Secret, les dommages réputationnels aient précédé une cascade de préjudices économiques, renforçant ainsi la position concurrentielle de ThirdLove sur le marché. En effet, dans les mois qui suivirent, les principaux indicateurs de vente et indicateurs financiers de la marque connaissent une dégradation significative sur plusieurs fronts.

Baisse des ventes et du résultat net

Après une stabilisation des ventes entre 2016 et 2017, on observe une baisse de [7,7% \(-570 M\\$\)](#) des ventes entre 2018 et 2019 (28. SEC Form). Nous pouvons conjecturer que la stagnation du revenu entre 2017 et 2018 (-12 M\$) s'explique par une inflexion des ventes sur la fin de 2018. La polémique ayant émergé en novembre, elle n'a a priori pas amputé trop fortement le chiffre d'affaires sur cette année.

Notons qu'en parallèle, les revenus de l'autre marque-phare du groupe L Brands, Bath & Body Works, épargnée par toute polémique à l'époque, continuent de croître de 11,6% entre 2018 et 2019. Le comparatif met donc en perspective ce qui aurait pu constituer une croissance naturelle des ventes de VS, contre l'impact direct qu'a eu la "polémique transphobe" sur son activité.

Le résultat net de la marque s'en trouve également dégradé puisque Victoria's Secret accuse sur la même période une perte de 616 M\$ en 2019 contre un bénéfice de 462M\$ en 2018, ayant pour effet de dégrader le résultat net du groupe que les bons résultats de Bath & Body Works ne parviendront pas à compenser.

Nous ignorerons les résultats sur la période 2020 - 2022 (trajectoire accentuée), dont les mauvaises performances sont directement imputables à la situation sanitaire dégradée (pandémie Covid 2019, fermeture de magasins), comme pour l'ensemble des acteurs du Fashion Retail.

Baisse de la valeur de la maison mère

Dans le sillon de cette baisse de revenus, la valorisation de L Brands, alors cotée au NYSE, plonge.

Entre janvier et octobre 2019, la [valeur de l'action perd 28%](#) et près de 60% sur 2 ans (période 2018-2019), comme l'atteste ce graphique tiré de la déclaration officielle de L Brands au SEC américain.

Entre octobre 2018 et avril 2020, période à laquelle est annoncée l'annulation de la vente à Sycamore Partners et où le cours se reconstruira progressivement, la valorisation du groupe a été divisée par trois ; 6 milliards de dollars se seront envolés.

Baisse du dividende

Les actionnaires pâtissent donc d'une dépréciation très forte de leur capital, mais aussi de son rendement, puisque le dividende par action aura été divisé par deux entre 2017 et 2019, passant de 2,40\$/an à 1,20\$.

Renforcement de la concurrence

Les dommages causés par la polémique se font donc ressentir à de multiples niveaux pour Victoria's Secret et sa maison mère. Les revenus et la valorisation de la marque souffrent sur un plan conjoncturel, mais aussi structurel, puisque cette affaire vient durablement affaiblir le positionnement de VS sur son marché, laissant le champ libre à d'autres concurrents (DNVB ou acteurs historiques), pour conquérir des parts de marché à ses dépens.

Dans un marché en croissance de [5 à 10% par an](#) (29 - les sources varient), la part de marché de Victoria's Secret chute de [32% à 24% entre 2013 et 2018](#) (30), une trajectoire confirmée sur 2019. Bien que la polémique ne soit pas à l'origine de la perte de vitesse de la marque, elle a contribué à accentuer le phénomène dans un contexte déjà difficile.

Entre 2018 et 2021, de multiples concurrents bénéficient de l'appel d'air créé par cette polémique pour renforcer leur positionnement (inclusif), et capter ainsi une clientèle de jeunes adultes, échaudées par l'image que renvoyait Victoria's Secret et par la crainte d'y être associées. Sur cette période, la presse spécialisée et de nombreuses études de marché sont unanimes quant au renforcement des concurrents directs de Victoria's Secret. Sans établir de liste exhaustive ni présenter une étude de marché complète, notons que:

- **Aerie** (marque de lingerie d'American Eagle Outfitters) connaît [6% de croissance](#) en 2018, à 64 M\$, puis [89% de croissance entre 2019 et 2021 à 297 M\\$](#) !
- **SAVAGE X FENTY**, la marque de Rihanna, directement positionnée contre Victoria's Secret, rapporte [150% de croissance entre 2019 et 2022 et lèvera même 125 M\\$ début 2021](#)
- **Adore Me**, une DNVB, [annonce 50% de croissance](#) par an entre 2019 et 2020
- **ThirdLove** ne communique pas sur son chiffre d'affaires, mais les projections sourcées pour 2022 [tournent autour de 200M\\$](#)

Le marché de la lingerie semble donc en solide croissance, et les marques concurrentes de Victoria's Secret ont su en profiter car elles ont été portées notamment par un positionnement aux antipodes de l'élitisme qu'elle a prôné pendant des décennies.

Perte d'influence dans le cœur de métier et l'ADN de la marque

En parallèle des préjudices économiques subis dans la période post-polémique, Victoria's Secret a aussi perdu du terrain sur son cœur de métier et son ADN historique, le mannequinat. L'annulation du Victoria's Secret Show en 2019, directement imputable à la polémique et coup dur historique pour une telle marque, a été précédée ou suivie de très près par la démission de plusieurs Top Models phare, accentuant la dégradation de son image puis de ses performances.

Parmi les Top Models de renommée mondiale ayant mis fin à leur contrat avec la marque sur la période observée, citons notamment : Adriana Lima, Bella Hadid ([partie chez SAVAGE X FENTY](#)), Martha Hunt, Behati Prinsloo, Lily Aldridge, Candice Swanepoel ou Elsa Hosk. Il apparaît en effet intenable pour des femmes ayant fait de leur image leur principale source de revenus de s'associer avec une marque dont c'est justement l'image qui se dégrade.

Sur ce volet, la polémique transphobe aura des conséquences en cascade, puisqu'en 2021 le nouveau directeur marketing réorientera entièrement le positionnement de Victoria's Secret vers plus d'inclusivité et moins d'élitisme : *"In June 2021, it was announced that Victoria's Secret would no longer promote their "Angels" supermodels as part of their marketing. At the time, Victoria's Secret CEO Martin Waters told The New York Times that the Angels were no longer "culturally relevant." He added: "I've known that we needed to change this brand for a long time. "We just haven't had the control of the company to be able to do it. We needed to stop being about what men want and to be about what women want."*

S'en suivront les recrutements de Valentina Sampaio, premier mannequin transgenre, et de Megan Rapinoe, une célèbre footballeuse. Un tournant à 180° donc pour Victoria's Secret et la fin d'une époque en à peine 2 ans.

Impact sur les personnes et les carrières

La CEO de l'époque, Jan Singer, démissionnera à peine 6 jours après le début de la polémique, forcée d'assumer les propos "polémiques" de son directeur Marketing. Ed Razek quittera Victoria's Secret après 30 ans de maison, le jour même de l'annonce du recrutement de Valentina Sampaio. Quant à Les Wexner, il fut forcé de se retirer de la direction opérationnelle du groupe en 2020, puis sera poursuivi en justice par L Brands, qu'il avait fondée, début 2021, pour avoir créé au sein du groupe une "culture d'entreprise misogyne et basée sur le harcèlement".

Si ThirdLove et d'autres concurrents directs ont su en profiter commercialement, en relayant abondamment un message plus inclusif, générateur de nouvelles ventes et capteur d'une clientèle en questionnement, Victoria's Secret a dû revoir en profondeur son positionnement marketing. Une stratégie qui semble payante puisque la reprise du Show annuel est envisagée en 2022 sous une nouvelle forme.

Conclusion

Si les attaques informationnelles dans le champ de la Cancel Culture et du Wokisme peuvent donc être utilisées pour déstabiliser une entreprise et faire tomber ses dirigeants, il existe toutefois des parades pour en réduire la portée et faire face à des crises réputationnelles majeures.

Dénégation, minimisation, silences stratégiques, excuses ou contre-information, les défenses face à des attaques de cette nature empruntent la plupart du temps aux mécanismes de défense informationnelle classiques. Avec toutefois une complexité de mise en œuvre supplémentaire, en ce que les attaques portent sur un champ chargé émotionnellement. Dans un second article, nous nous pencherons donc sur les défenses que Victoria's Secret a ou aurait pu utiliser, et tenterons également de dresser un *modus operandi* pour attaquer intuitu personae des dirigeants d'entreprises sur ces fondements.

Les sociétés occidentales, en garantissant la libre expression et le débat démocratique, semblent bien plus perméables à la Cancel Culture que certains régimes autocratiques de premier plan et concurrents directs dans la sphère géopolitique (Russie, Chine, Iran). Aussi, nous ouvrirons le débat vers un champ plus encore stratégique : s'il est possible de s'attaquer de cette manière à des dirigeants d'entreprises et de les faire renoncer, peut-on influencer sur le Grand Jeu des nations et oeuvrer à la déstabilisation de dirigeants politiques et militaires en instrumentalisant l'idéologie Woke ? Les exemples observés dans les domaines économiques, intellectuels et culturels, et les perspectives ouvertes par cette interrogation ont de quoi inquiéter.

Notes

1. [NAS](#), *Tracking Cancel Culture in Higher Education* by David Acevedo - consulté le 28 juillet 2022
2. [The College Fix](#)- *Cancel Culture Database* - consulté le 30 juillet 2022
3. Pierre Valentin ([sur Twitter](#)), Fondapol, 2021 «*Le wokisme est une idéologie qui perçoit les sociétés occidentales comme étant fondamentalement régies par des structures de pouvoir, des hiérarchies d'oppression, des systèmes de discrimination (souvent invisibles et/ ou logés dans les discours dominants) qui ont pour but (ou en tout cas qui ont pour conséquence) « d'inférioriser » l' Autre, c'est-à-dire la figure de la minorité sous toutes ses formes (ethnique, sexuelle, religieuse) au profit du dominant, c'est-à-dire (selon le schéma intersectionnel) le blanc, hétérosexuel, mâle, cisgenre, valide, riche, etc. Le woke est celui qui a conscience de cet état de fait et qui a pour but dans sa vie de conscientiser, « d'éveiller les autres ».*
4. La "[French Theory](#)", retour à la source du Wokisme - Henri Gibier, les Echos, 15 juillet 2022
5. Rapport de Vigilance, "Le Wokisme n'est pas mort". Ecole de Guerre Economique, Septembre 2022
- 6,7,8. Dans [Valeurs Actuelles](#) (février 2022), [Marianne](#) (janvier 2022), [Boulevard Voltaire](#) (juin 2022)
9. [Vogue](#), "We're Nobody's Third Love, We're Their First Love"—*The Architects of the Victoria's Secret Fashion Show Are Still Banking on Bombshells*. 8 novembre 2018
10. [Fashionista.com](#), *Ed Razek's controversial comments about Victoria's Secret casting practices continue to attract fallout*. 12 novembre 2018
- 10 bis. [New York Post](#), *Victoria's Secret Fashion Show hasn't aired yet and people already hate it*. 15 novembre 2018

11. [Quartz \(qz.com\)](#), *Facebook's problems can be solved with design*, Tobias Rose-Stockwell. 30 avril 2018
12. Carpenter, J. Brady, W.J., Crockett, M.J., Weber, R. & Sinnott-Armstrong, W. (2021). *Political Polarization and Moral Outrage on Social Media*. Connecticut Law Review. 454. 1107-1120
13. [Time.com](#), *Victoria's Secret CEO Jan Singer Resigns After Two Years With Company*. 14 novembre 2018
14. [Business Insider](#), *'Your show may be a "fantasy" but we live in reality': Lingerie startup ThirdLove slams Victoria's Secret exec in full-page New York Times ad*. 19 novembre 2018
15. [Forbes](#), *The Former CEO Of Victoria's Secret Is Betting On ThirdLove, Heidi Zak's Tech-Enabled Lingerie Company*. 17 juin 2016
16. [Techcrunch.com](#), *ThirdLove, the direct-to-consumer lingerie startup, gets a \$55M boost*. 26 février 2019
17. [Business Insider](#), *ThirdLove, the buzzy online bra startup that publicly slammed Victoria's Secret for its lack of inclusivity, is opening its first pop-up store in New York*. 18 juillet 2019
18. [CNN](#), *Victoria's Secret hires Valentina Sampaio, its first openly transgender model*. 5 août 2019
19. [Business Insider](#), *Top-ranking Victoria's Secret exec is stepping down less than a year after he sparked backlash with comments about transgender and plus-size models*. 5 août 2019
20. [Commetrics](#), *Victoria's Secret: Have the Angels Fallen from Grace?* 2 Octobre 2019
21. [Financial Times](#), *Victoria's Secret in deal to go private as Les Wexner steps down*. 20 février 2020
22. [Les Echos](#), *Le rachat de Victoria's Secret officiellement annulé*. 5 mai 2020
23. [Capital](#), *Lingerie : Victoria's Secret engage la footballeuse Megan Rapinoe comme égérie*. 17 juin 2021
24. [McKinsey](#), *State of Fashion. 2021*
25. [Wall Street Journal](#), *ThirdLove Takes on Victoria's Secret, but Faces Challenges*. 17 janvier 2020
26. [Commetric](#), *Victoria's Secret: Have the Angels Fallen from Grace?*. 2 Octobre 2019
27. [Brand Finance](#), *The annual report on the world's most valuable American brands*. Juin 2018
28. [Archives SEC.gov](#), *Formulaire 10K - L Brands*. 2021
29. [Statista](#), *Intimate wear retail sales worldwide from 2013 to 2022*. Mars 2019
30. [Euromonitor](#), *Falling Angels: Victoria's Secret Struggles in its Home Market*. Octobre 2019