

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

# **Impact des avis en ligne sur la réputation des marques de fast fashion dans un contexte de consommation éthique : cas de Shein**

Analyse critique des avis en ligne sur  
Shein et de leur impact sur la réputation  
de la marque.

Auteur : Jouego Kamga Danielle Téclaire

Promoteur : François Lambotte

Année académique 2023-2024

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

## Remerciements

Avant toute chose, je souhaite adresser mes sincères remerciements à ceux et celles qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à mon promoteur, dont la disponibilité, les conseils avisés et l'expertise ont été essentiels à la réalisation de ce travail de fin d'études.

Je remercie monsieur Pierre Dehez, pour sa disponibilité, ses relectures attentives, ses remarques et suggestions, qui ont permis d'affiner et d'améliorer mon travail.

Je tiens aussi à remercier ma famille pour son soutien indéfectible, en particulier mes parents, qui n'ont cessé de m'encourager durant tout mon parcours académique qui n'était pas sans difficultés.

Enfin, je souhaite adresser mes remerciements les plus sincères à mes proches Laetitia, Clarisse, Janvier, Steve, Boris, Danielle et Michelle, dont la compagnie et l'encouragement constants ont été d'une grande motivation tout au long de mon aventure académique.

## Table des matières

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Remerciements.....                                                                 | 2  |
| Introduction .....                                                                 | 5  |
| Partie 1 : Cadre théorique de l'étude .....                                        | 9  |
| Chapitre 1 : La fast fashion .....                                                 | 9  |
| Mise en contexte.....                                                              | 9  |
| 1.1. La fast fashion : de 1980 à nos jours.....                                    | 9  |
| 1.2. La fast fashion comme une industrie .....                                     | 12 |
| 1.3. Impacts environnementaux et sociaux de la fast fashion .....                  | 13 |
| 1.4. Cas spécifique de Shein.....                                                  | 16 |
| 1.4.1. Historique et évolution de la marque Shein .....                            | 16 |
| 1.4.2. Controverses autour de la marque.....                                       | 18 |
| Chapitre 2 : Les avis en ligne à l'ère de la communication digitale .....          | 20 |
| 2.1. Définition des avis en ligne.....                                             | 20 |
| 2.2. Typologie d'avis en ligne .....                                               | 22 |
| 2.3. Rôle et importance des avis en ligne.....                                     | 25 |
| 2.3.1. Influence sur les comportements des consommateurs .....                     | 25 |
| 2.3.2. Création de la confiance.....                                               | 26 |
| 2.3.3. Impact économique .....                                                     | 28 |
| Chapitre 3 : Mécanismes de dénonciation en ligne et Impact sur la réputation ..... | 30 |
| 3.1. Les avis en Ligne comme outils de Dénonciation .....                          | 30 |
| 3.1.1. Les pratiques de dénonciation en ligne .....                                | 30 |
| 3.1.2. Impact de la dynamique de groupe dans la dénonciation en ligne              | 32 |
| 3.1.3. Plateformes numériques et communication participative .....                 | 33 |
| 3.2. Gestion de la réputation.....                                                 | 35 |
| 3.2.1. Définition de la réputation .....                                           | 35 |
| 3.2.2. Influence des avis en ligne sur la réputation .....                         | 37 |
| 3.2.3. Modèles de Gestion de la Réputation .....                                   | 38 |
| 3.2.4. Gestion de la réputation à l'ère du numérique .....                         | 40 |
| 3.3. Conclusion intermédiaire.....                                                 | 42 |

|                                                                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Partie 2 : Méthodologie et analyse empirique.....                                                            | 45 |
| Chapitre 4 : Retour sur le dispositif méthodologique .....                                                   | 45 |
| 4.1. Rappel des objectifs de la recherche .....                                                              | 45 |
| 4.2. Corpus de données .....                                                                                 | 46 |
| 4.2.1. Collecte des données .....                                                                            | 46 |
| 4.2.2. Traitement textuelle des avis récoltés.....                                                           | 48 |
| 4.2.3. Traitement thématique des avis récoltés .....                                                         | 50 |
| Chapitre 5 : Analyse des données .....                                                                       | 55 |
| 5.1. Analyse textuelle des avis en ligne concernant Shein .....                                              | 55 |
| 5.1.1. Mise en évidence des occurrences des mots et segments répétitifs                                      | 55 |
| 5.1.2. Fréquence et contexte des termes clés .....                                                           | 56 |
| 5.1.3. Interprétation des résultats .....                                                                    | 61 |
| 5.1.4. Cooccurrences des mots et termes clés .....                                                           | 62 |
| 5.1.5. Interprétation des résultats .....                                                                    | 65 |
| 5.2. Analyse thématique des données collectées .....                                                         | 66 |
| 5.2.1. Synthèse des données collectées .....                                                                 | 66 |
| 5.2.2. Analyse des avis et impact sur la réputation de Shein : entre<br>insatisfaction et dénonciation ..... | 69 |
| 5.2.3. Analyse des stratégies discursives .....                                                              | 71 |
| 5.2.4. Impact des avis sur la réputation de la marque.....                                                   | 73 |
| 5.3. Paradoxe du comportement des Consommateurs.....                                                         | 75 |
| 5.4. Limites de l'analyse .....                                                                              | 76 |
| Conclusion .....                                                                                             | 78 |
| Bibliographie.....                                                                                           | 80 |
| Ressources non-scientifiques.....                                                                            | 89 |

## Introduction

« Acheter sur Shein c'est accepter le travail des enfants et l'utilisation de produits toxique pour vous et la planète. Le tout pour une qualité médiocre... » (Truspilot, 2024). Cet avis, retrouvé sur *Truspilot*, un site d'avis en ligne populaire, illustre la révolte croissante des consommateurs envers la marque de fast fashion *Shein*. L'industrie de la mode, en particulier de la fast fashion, est depuis longtemps sous le feu des critiques en raison de ses pratiques à faible responsabilité sociétale et environnementale. Et aujourd'hui, les effets négatifs de la fast fashion sur l'environnement et les communautés locales sont de plus en plus visibles (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Dans ce contexte, les sites de vente en ligne jouent un rôle prépondérant dans la propagation de ces pratiques, offrant aux consommateurs un accès facile à des produits à bas prix, mais souvent au détriment de la durabilité et de l'éthique. Face à ces enjeux, les consommateurs jouent un rôle de plus en plus actif dans la dénonciation des pratiques indésirables de l'industrie de la mode au moyen de plusieurs outils d'interaction, notamment les avis en ligne, qui sont devenus des outils importants pour partager des expériences, exprimer des préoccupations et informer les autres consommateurs. Les plateformes en ligne telles que les réseaux sociaux, *Trustpilot*, *Reddit*, *Quora* et bien d'autres, offrent aux consommateurs des espaces d'expression pour partager leurs expériences ou exprimer leurs frustrations.

En outre, l'essor des réseaux sociaux et des plateformes de discussion et d'avis en ligne a profondément transformé la manière dont les consommateurs interagissent avec les marques. Parmi ces interactions, les avis en ligne jouent un rôle crucial. Ces derniers sont devenus des outils puissants, non seulement pour influencer les décisions d'achat des autres consommateurs, mais aussi pour dénoncer les pratiques de certaines entreprises. Cette dynamique est particulièrement visible dans le cas de la marque *Shein*, un détaillant de fast fashion qui a souvent été sous l'objet de multiples polémiques. Mais ce phénomène n'est pas sans précédent. Depuis plusieurs années, la littérature scientifique documente l'importance des avis en ligne dans la formation de l'opinion publique. Les avis en ligne influencent significativement la perception des consommateurs et les performances

économiques des entreprises (Dellarocas, 2003). De plus, les motivations des consommateurs à publier des avis en ligne vont au-delà du simple partage d'expériences, incluant des intentions de punir les entreprises pour des pratiques perçues comme injustes (Hennig-Thurau et al., 2004).

En ce qui concerne la mode rapide, ou "fast fashion", elle se caractérise par la production rapide de vêtements à bas coût, imitant les dernières tendances vues sur les podiums. Ce modèle économique, popularisé par des géants tels que Zara et H&M, a transformé l'industrie de la mode (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Aujourd'hui, de nouvelles entreprises comme Shein, Primark, Temu, Ali Express et Wish dominent ce marché en exploitant les avantages des ventes en ligne et des coûts de production minimisés. Comme le notent Barnes et Lea-Greenwood (2006), la fast fashion repose sur un cycle de production court et une consommation rapide, répondant à une demande toujours croissante de nouveauté. Cependant, cette rapidité a un coût environnemental et social élevé. Les impacts négatifs de la fast fashion sont plus que jamais mis à nus. Bick, Halsey et Ekman (2018) ont mis en évidence les conditions de travail précaires dans les usines de confection, souvent situées dans des pays en développement. Les travailleurs, majoritairement des femmes, sont soumis à de longues heures de travail pour des salaires dérisoires, et ce dans des conditions parfois dangereuses. De plus, l'industrie de la mode rapide est l'une des plus polluantes au monde, responsable de quantités massives de déchets textiles et d'émissions de gaz à effet de serre (Claudio, 2007).

Mon intérêt pour cette problématique a émergé lors d'une discussion dans un groupe en ligne où les consommateurs partageaient leurs expériences et frustrations concernant Shein. Ces échanges, chargés de récits personnels sur la qualité des vêtements et leurs impacts environnementaux négatifs, illustrent la puissance des avis en ligne comme outils de dénonciation. À travers ces discussions, souvent soutenues par des articles de presse, j'ai pu observer comment ces témoignages influencent la perception publique. L'utilisation des avis en ligne dépasse aujourd'hui le simple rôle de guide pour les décisions d'achat ; ils sont devenus des instruments de justice sociale. La simplicité de publication et de diffusion de ces avis en fait des outils de choix

pour ceux qui cherchent à dénoncer des pratiques éthiques douteuses. Ces avis peuvent atteindre des millions de personnes en un instant, déclenchant des campagnes de boycott et des mouvements de sensibilisation. Les travaux de Mayzlin (2006) et de Godes et Mayzlin (2004) ont démontré comment les avis en ligne peuvent façonner la réputation d'une marque, en particulier lorsque ces avis sont négatifs et largement partagés.

Dans ce mémoire, nous chercherons à comprendre comment et pourquoi certains internautes et consommateurs détournent les mécanismes d'engagement que sont les avis à des fins de dénonciation des pratiques des marques de fast fashion (Kim, Choi et Lee, 2019). Tout au long de notre analyse, nous nous intéresserons plus particulièrement aux plateformes d'avis et de discussions en ligne, ainsi qu'au site de vente en ligne Shein, qui est devenu une plateforme populaire pour l'achat de vêtements accessibles à tous. La marque Shein est elle-même souvent citée comme l'une de ces marques de fast fashion ayant une faible responsabilité sociétale et environnementale. Elle compte des millions d'utilisateurs très actifs sur le site, car on y observe de nombreux avis.

À travers cette étude, nous espérons apporter un éclairage sur l'importance des avis en ligne et leur impact sur la réputation d'une entreprise, car les avis négatifs peuvent susciter des réactions intenses chez les consommateurs, conduisant à une dégradation de la réputation d'une marque (Lee et Youn, 2009).

La question centrale de ce mémoire se formule comme suit :

***Comment les avis en ligne sont-ils utilisés comme outils de dénonciation des pratiques de la marque Shein et comment ces dispositifs d'évaluation impactent-ils la réputation de la marque ?***

Nous répondrons à cette question en trois parties. La première partie sera consacrée à la contextualisation du sujet en définissant les concepts clés de notre problématique notamment, les avis en ligne et la fast fashion, tout en examinant les impacts environnementaux et sociaux de ce modèle économique. Nous aborderons également l'influence des avis en ligne, ainsi que les théories de la gestion de la réputation. Puis, une seconde partie

méthodologique pour détailler notre approche analytique incluant les objectifs de la recherche, et le corpus de données allant de la collecte au traitement des données recoltées. Enfin, une troisième partie consacrée à l'analyse des avis en ligne concernant Shein. Nous ferons ensuite une analyse textuelle et thématique des avis collectés. Nous évaluerons par la suite l'impact de ces avis sur la réputation de la marque.

En conclusion, ce mémoire aura pour objectif principal de mieux comprendre les dynamiques de la communication digitale et de la gestion de la réputation dans le contexte contemporain de la mode rapide, car les avis en ligne, bien plus que de simples opinions, sont devenus des instruments de pouvoir capables de transformer la perception publique et la réputation des entreprises.

## Partie 1 : Cadre théorique de l'étude

### Chapitre 1 : La fast fashion

#### Mise en contexte

La fast fashion, un modèle d'affaires centré sur la production rapide et à bas coût de vêtements tendance, a transformé radicalement l'industrie de la mode au cours des dernières décennies. Elle repose sur des cycles de production très courts et une capacité à répondre instantanément aux nouvelles tendances de la mode (Cachon & Swinney, 2011). Le problème central de la fast fashion réside dans ses implications environnementales et sociales. Les processus de production rapides et peu coûteux sont souvent synonymes de conditions de travail précaires, de salaires insuffisants et de violations des droits humains (Kozlowski, Bardecki, & Searcy, 2012). De plus, la fast fashion contribue significativement à la pollution environnementale. La production textile est l'une des industries les plus polluantes, responsable de 10% des émissions mondiales de carbone et de la pollution des cours d'eau avec des produits chimiques toxiques (Niinimäki et al., 2020). Les vêtements bon marché encouragent également une culture de la surconsommation et du gaspillage, avec des millions de tonnes de textiles jetés chaque année.

Dans ce contexte, Shein a émergé comme un acteur dominant de la fast fashion, capitalisant sur la numérisation et les plateformes de commerce électronique pour atteindre une audience mondiale. Fondée en 2008, Shein a rapidement gagné en popularité grâce à ses prix extrêmement bas et sa capacité à offrir une variété presque infinie de vêtements, renouvelés à un rythme effréné. Cette croissance fulgurante de Shein reflète l'évolution de la fast fashion vers une consommation encore plus rapide et à grande échelle, où les cycles de tendance sont mesurés en semaines plutôt qu'en saisons, amplifiant les défis éthiques et environnementaux déjà présents dans l'industrie (Niinimäki et al., 2020).

#### 1.1. La fast fashion : de 1980 à nos jours.

Les racines de la fast fashion remontent aux années 1960 et 1970, une période marquée par des changements sociaux et économiques significatifs. L'après-

guerre a vu une augmentation des revenus disponibles et une démocratisation de la consommation, permettant à un plus grand nombre de personnes d'accéder à la mode (Jones, 2002). Cette période a également été marquée par des avancées technologiques dans la production textile, notamment l'automatisation et l'industrialisation, qui ont réduit les coûts de production et accéléré les délais de fabrication (Taplin, 2014). Cependant, c'est dans les années 1980 et 1990 que la fast fashion, telle que nous la connaissons aujourd'hui, a véritablement pris forme. Les pionniers de ce modèle, comme Zara, H&M, et Gap, ont introduit des innovations dans la gestion de la chaîne d'approvisionnement et le merchandising. Ces entreprises ont adopté des cycles de production courts, souvent appelés "collections capsules", permettant de réapprovisionner les magasins avec de nouveaux styles en quelques semaines seulement, au lieu des traditionnels cycles saisonniers (Ferdows, Lewis, & Machuca, 2004). Une des innovations clés des premiers acteurs de la fast fashion a été l'intégration verticale, une stratégie qui permet aux entreprises de contrôler plusieurs étapes de la chaîne d'approvisionnement, de la conception à la distribution. Zara, par exemple, a adopté une approche de production locale, avec des usines situées près de son siège en Espagne, ce qui a permis une réactivité exceptionnelle aux tendances du marché (Ghemawat & Nueno, 2006). Cette proximité géographique a réduit les délais de transport et a permis des ajustements rapides en fonction de la demande des consommateurs. H&M, quant à elle, a misé sur une production délocalisée dans des pays à faible coût de main-d'œuvre, combinée à des centres de distribution efficaces en Europe. Cette stratégie a permis à H&M de maintenir des prix bas tout en offrant une large variété de styles. Ces innovations dans la gestion de la chaîne d'approvisionnement ont été rendues possibles grâce à l'utilisation de technologies de l'information avancées, telles que les systèmes de gestion des stocks en temps réel et les logiciels de prévision de la demande (Christopher, Lowson, & Peck, 2004).

Les changements culturels des années 1980 et 1990 ont également joué un rôle crucial dans l'essor de la fast fashion. Cette période a vu une montée en puissance de la culture de la consommation, où l'achat de biens matériels, y compris les vêtements, est devenu un moyen d'expression personnelle et de

statut social (Featherstone, 1991). Les médias de masse, en particulier la télévision et les magazines de mode, ont amplifié ce phénomène en présentant constamment de nouvelles tendances et en créant une demande insatiable pour les dernières nouveautés. Les détaillants de fast fashion ont capitalisé sur cette culture de la consommation en offrant des vêtements à la mode à des prix abordables, permettant aux consommateurs de renouveler fréquemment leur garde-robe sans se ruiner. Les campagnes de marketing agressives, les collaborations avec des designers et les collections limitées ont également contribué à créer un sentiment d'urgence et d'exclusivité, incitant les consommateurs à acheter rapidement avant que les stocks ne s'épuisent (Barnes & Lea-Greenwood, 2006).

Au début des années 2000, le modèle de fast fashion a commencé à se répandre mondialement, entraînant une expansion rapide des détaillants de fast fashion. Zara et H&M ont ouvert des magasins dans des métropoles du monde entier, établissant des bases solides en Europe, en Amérique du Nord et en Asie. Ce modèle a été rapidement adopté par d'autres détaillants comme Forever 21, Primark et Topshop, qui ont également cherché à capturer le marché de la mode rapide. Ces entreprises ont capitalisé sur la demande croissante des consommateurs pour des vêtements à la mode à des prix abordables, en proposant fréquemment de nouvelles collections pour maintenir l'intérêt et l'excitation des clients (Barnes & Lea-Greenwood, 2006).

L'évolution de la fast fashion a été accélérée par les avancées technologiques et l'essor des médias sociaux. L'internet et les réseaux sociaux ont transformé la manière dont les tendances de la mode sont diffusées et consommées. Les influenceurs de mode sur Instagram, YouTube, et TikTok jouent désormais un rôle clé dans la promotion des nouvelles tendances, créant une demande instantanée pour de nouveaux styles (Hansson, Wrangmo, & Solberg Søylen, 2013). Les entreprises de fast fashion ont exploité cette dynamique en développant des stratégies de marketing numérique ciblées et en utilisant des analyses de données pour prédire les tendances et ajuster rapidement leurs offres de produits (McNeill & Moore, 2015).

Un autre facteur clé dans l'évolution de la fast fashion est la mondialisation, qui a permis aux détaillants de délocaliser la production vers des pays où les coûts de main-d'œuvre sont plus bas. La production en Asie, notamment en Chine, au Bangladesh et en Inde, a permis aux entreprises de réduire considérablement les coûts de production tout en augmentant la capacité de production (Taplin, 2014). Cependant, cette délocalisation a également conduit à des critiques concernant les conditions de travail dans les usines de confection, ainsi que l'impact environnemental des pratiques de production intensive (Bick, Halsey, & Ekman, 2018). Mais au fur et à mesure que la fast fashion gagnait en popularité, elle a également attiré des critiques pour ses impacts sociaux et environnementaux négatifs. Les pratiques de production de la fast fashion sont souvent associées à des conditions de travail précaires, des salaires insuffisants, et des violations des droits des travailleurs dans les pays producteurs (Claudio, 2007). En outre, l'industrie de la mode rapide est l'une des plus polluantes au monde, responsable de quantités massives de déchets textiles et d'émissions de gaz à effet de serre (Fletcher, 2014). Ces problèmes ont conduit à une prise de conscience accrue parmi les consommateurs et les militants, qui appellent à des pratiques de mode plus durables et éthiques.

## 1.2. La fast fashion comme une industrie

La fast fashion s'est imposée comme une industrie majeure au sein du secteur de la mode, caractérisée par sa capacité à produire des vêtements à un rythme extrêmement rapide et à des prix très bas. Cette industrie repose sur un modèle économique et de production unique, qui a radicalement transformé la chaîne d'approvisionnement, les stratégies de marketing et les comportements de consommation. Elle se caractérise par la production rapide de grandes quantités de vêtements à bas coût, inspirés des dernières tendances vues sur les podiums ou popularisées par les célébrités et les influenceurs sur les réseaux sociaux, par exemple. Bhardwaj et Fairhurst (2010) décrivent ce modèle comme une réponse aux demandes des consommateurs pour des vêtements abordables et à la mode, disponibles presque instantanément après leur apparition dans les médias. Contrairement au modèle traditionnel de la mode, qui fonctionnait sur des cycles saisonniers avec des collections lancées

deux fois par an, la fast fashion fonctionne sur des cycles davantage plus courts, souvent de quelques semaines seulement.

L'un des éléments clés de l'industrie de la fast fashion est sa chaîne d'approvisionnement extrêmement efficace et flexible. Zara, par exemple, a développé un système intégré verticalement qui lui permet de contrôler plusieurs étapes de la production et de la distribution, de la conception à la vente en magasin (Ferdows, Lewis, & Machuca, 2004). Cette intégration permet à Zara de réagir rapidement aux changements de la demande et de réapprovisionner ses magasins avec de nouveaux produits en quelques semaines seulement. D'autres entreprises, comme H&M et Primark, ont externalisé une grande partie de leur production vers des pays à faible coût de main-d'œuvre, notamment en Asie, pour réduire les coûts de production tout en maintenant des délais de production courts (Tokatli, 2008). De plus, les entreprises de fast fashion utilisent des stratégies de marketing innovantes pour attirer et fidéliser les consommateurs. McNeill et Moore (2015) soulignent que la fast fashion repose sur un marketing agressif et omniprésent, utilisant à la fois les médias traditionnels et les réseaux sociaux pour promouvoir continuellement de nouveaux produits et collections. Les collaborations avec des designers de renom et les éditions limitées sont également des stratégies courantes pour créer un sentiment d'exclusivité et d'urgence chez les consommateurs (Sull & Turconi, 2008). De plus, les détaillants de fast fashion exploitent des canaux de distribution multiples, y compris les magasins physiques et les plateformes de commerce électronique, pour atteindre un public global et diversifié.

L'industrie de la fast fashion a profondément influencé les comportements des consommateurs. Elle a rendu la mode plus accessible et démocratique, permettant à un plus grand nombre de personnes de suivre les tendances et d'exprimer leur individualité à travers leurs choix vestimentaires.

### 1.3. Impacts environnementaux et sociaux de la fast fashion

L'industrie de la fast fashion, bien qu'elle ait démocratisé l'accès à la mode en rendant les dernières tendances accessibles à un large public à des prix abordables, a engendré des conséquences environnementales et sociales

significatives. Ces impacts soulèvent des préoccupations croissantes parmi les consommateurs, les chercheurs et les militants, qui appellent à une refonte des pratiques de l'industrie pour minimiser ses effets néfastes.

Claudio (2007) souligne que la production textile est responsable de quantités massives de déchets et de pollution, notamment en raison de l'utilisation intensive de produits chimiques toxiques dans la teinture et le traitement des tissus. Ces produits chimiques peuvent contaminer les cours d'eau et les sols, nuisant à la biodiversité et à la santé humaine.

De plus, la fast fashion contribue à la surproduction et au gaspillage. Les cycles de production courts et la pression pour suivre constamment les dernières tendances incitent à la production de vêtements en quantités excessives, dont une grande partie n'est jamais vendue ou utilisée. Fletcher (2014) note que cette surproduction conduit à l'accumulation de déchets textiles dans les décharges, où les tissus synthétiques comme le polyester, qui est couramment utilisé dans la fast fashion, peuvent mettre des centaines d'années à se décomposer. L'industrie de la mode rapide est également une grande consommatrice de ressources naturelles. La culture du coton, par exemple, nécessite d'énormes quantités d'eau et de pesticides, contribuant à la dégradation des sols et à la raréfaction des ressources en eau dans les régions arides (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Les émissions de gaz à effet de serre associées à la production et au transport des vêtements de fast fashion exacerbent le changement climatique, ajoutant une pression supplémentaire sur les écosystèmes déjà fragilisés.

Les impacts sociaux de la fast fashion sont tout aussi préoccupants. La délocalisation de la production vers des pays en développement, où les coûts de main-d'œuvre sont plus bas, a conduit à l'exploitation des travailleurs dans des conditions souvent inhumaines. Bick, Halsey et Ekman (2018) décrivent des conditions de travail précaires dans les usines de confection, où les employés, majoritairement des femmes, sont soumis à de longues heures de travail, des salaires insuffisants et des environnements de travail dangereux.

Les violations des droits des travailleurs dans l'industrie de la fast fashion sont bien documentées. Les incidents tragiques tels que l'effondrement de l'usine

Rana Plaza au Bangladesh en 2013, qui a tué plus de 1 100 travailleurs, ont mis en lumière les conditions de travail déplorables et les pratiques de sécurité négligentes dans ce secteur (Taplin, 2014). Ces événements ont déclenché une prise de conscience mondiale et des appels à des réformes pour améliorer les conditions de travail et la sécurité dans les usines de confection. En outre, la pression constante pour réduire les coûts de production conduit souvent à la suppression des syndicats et à l'absence de protections sociales pour les travailleurs. Bhardwaj et Fairhurst (2010) soulignent que la flexibilité extrême exigée par la fast fashion signifie que les travailleurs sont souvent embauchés de manière informelle, sans accès aux avantages sociaux ou aux protections légales. Cela les rend vulnérables aux abus et à l'exploitation.

Face à ces impacts environnementaux et sociaux, des initiatives émergent pour promouvoir des pratiques plus durables et éthiques dans l'industrie de la mode. De nombreuses marques de fast fashion, sous la pression des consommateurs et des militants, commencent à adopter des mesures pour améliorer leur durabilité. H&M, par exemple, a lancé des programmes de recyclage de vêtements et s'engage à utiliser des matériaux plus durables dans ses produits (Joy et al., 2012). Les certifications et les normes internationales, telles que le *Global Organic Textile Standard* (GOTS) et le *Fair Trade Certified*, jouent également un rôle crucial en établissant des critères de durabilité et d'équité que les entreprises doivent respecter. Ces certifications aident les consommateurs à identifier les produits fabriqués de manière éthique et écologique, encourageant ainsi les entreprises à améliorer leurs pratiques (Hiller Connell, 2010).

En parallèle, les mouvements de consommation responsable et les initiatives de mode éthique gagnent en popularité. Les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'impact de leurs choix de consommation et cherchent des alternatives plus durables, telles que l'achat de vêtements d'occasion, la participation à des programmes de location de vêtements et le soutien aux marques locales et artisanales (McNeill & Moore, 2015).

Face à une prise de conscience croissante des impacts négatifs de la fast fashion, certaines entreprises commencent à adopter des pratiques plus

durables et éthiques. H&M, par exemple, a lancé plusieurs initiatives visant à réduire son empreinte écologique, telles que l'utilisation de matériaux recyclés et biologiques, et la mise en place de programmes de collecte de vêtements usagés (Joy et al., 2012). Cependant, ces efforts sont souvent critiqués comme étant insuffisants et relevant davantage du greenwashing que de véritables engagements envers la durabilité.

#### 1.4. Cas spécifique de Shein

##### 1.4.1. Historique et évolution de la marque Shein

Shein, fondée en 2008 par Chris Xu, un ancien spécialiste du marketing de recherche, est rapidement devenue l'une des entreprises de fast fashion les plus influentes et controversées au monde. Sa montée en puissance offre un aperçu fascinant de la transformation du secteur de la mode rapide à l'ère numérique, caractérisée par une intégration technologique avancée, une stratégie de marketing agressive, et une capacité de production incroyablement flexible. Shein a commencé comme une petite plateforme en ligne spécialisée dans les robes de mariée et les vêtements pour femmes. À ses débuts, l'entreprise s'appelait Sheinside, et son modèle économique reposait principalement sur l'importation de vêtements fabriqués en Chine pour les vendre à des consommateurs occidentaux via son site web. Cette approche initiale était typique des premières entreprises de fast fashion en ligne, qui tiraient parti des faibles coûts de production en Asie pour offrir des vêtements à bas prix aux marchés occidentaux (Kumar, 2021). Vers 2012, Shein a commencé à diversifier son offre de produits et à adopter une stratégie de marketing plus agressive. L'entreprise a réinvesti massivement dans la publicité en ligne et les partenariats avec des influenceurs, capitalisant sur l'essor des réseaux sociaux comme *Instagram*, *YouTube*, et plus récemment *TikTok*. Ces plateformes sont devenues des canaux essentiels pour Shein, permettant de toucher rapidement et efficacement un large public global. McNeill et Moore (2015) notent que l'utilisation stratégique des influenceurs et du marketing sur les réseaux sociaux est un élément clé de la réussite des entreprises de fast fashion, et Shein a perfectionné cette approche. En 2015, *Sheinside* a été rebrandée en *Shein*, marquant une nouvelle phase de

croissance et de reconnaissance internationale. Ce changement de nom a coïncidé avec une expansion massive de son catalogue de produits pour inclure des vêtements pour hommes, des accessoires, des chaussures, et même des articles de maison. Cette diversification a permis à Shein de toucher une clientèle plus large et de répondre à une demande croissante pour une variété de produits à bas prix (Kumar, 2021).

Un aspect fondamental du succès de Shein est son utilisation innovante de la technologie pour optimiser ses opérations. Shein a investi dans des technologies de big data et d'intelligence artificielle pour analyser les tendances de la mode en temps réel, permettant une réponse rapide aux changements de la demande des consommateurs. Ferdows, Lewis et Machuca (2004) soulignent que l'intégration technologique est cruciale pour la réactivité et la flexibilité des chaînes d'approvisionnement dans la fast fashion. Shein a également créé un modèle de production extrêmement flexible. Contrairement à ses concurrents qui prévoient des collections des mois à l'avance, Shein peut concevoir, produire et mettre en vente de nouveaux articles en aussi peu que trois jours. Cette capacité de production rapide est rendue possible grâce à un réseau étendu de fournisseurs en Chine, qui travaillent en étroite collaboration avec l'entreprise, pour ajuster rapidement les volumes de production en fonction des tendances émergentes (Tokatli, 2008).

La stratégie de distribution de Shein repose principalement sur le commerce électronique, ce qui lui permet d'atteindre des consommateurs dans plus de 220 pays et régions. Cette portée globale est facilitée par une logistique sophistiquée et des partenariats avec des entreprises de livraison internationales. Elle a également investi dans des entrepôts à l'étranger pour réduire les délais de livraison et améliorer l'expérience client, un aspect crucial pour fidéliser une clientèle mondiale exigeante (Kumar, 2021). Mais malgré son succès fulgurant, Shein a fait et fait toujours face à de nombreuses critiques et controverses.

#### 1.4.2. Controverses autour de la marque

Shein, malgré son ascension fulgurante dans l'industrie de la mode, n'a pas échappé aux nombreuses controverses qui l'entourent. Ces dernières touchent principalement des domaines critiques tels que les conditions de travail, les impacts environnementaux, les accusations de plagiat et les pratiques de marketing agressif. Ces aspects mettent en lumière les tensions entre la croissance rapide de l'entreprise et la responsabilité sociale et éthique. L'une des principales controverses entourant Shein concerne les conditions de travail dans les usines qui produisent ses vêtements. De nombreuses enquêtes journalistiques et rapports d'ONG ont révélé des conditions de travail précaires, des salaires très bas et des heures de travail excessives dans les usines de confection en Chine et dans d'autres pays en développement (Bick, Halsey, & Ekman, 2018). Ces conditions rappellent tristement les violations des droits des travailleurs largement documentées dans l'industrie de la fast fashion. Les travailleurs de ces usines, souvent des femmes, sont exposés à des environnements de travail dangereux, sans accès à des protections sociales ou à des syndicats pour défendre leurs droits. Taplin (2014) a souligné que la pression constante pour produire des vêtements rapidement et à faible coût conduit à l'exploitation systématique des travailleurs dans les chaînes d'approvisionnement de la mode. Shein, en tant que géante de la fast fashion, est régulièrement critiquée pour ne pas faire assez pour améliorer ces conditions de travail et garantir des normes éthiques dans ses usines partenaires.

L'impact environnemental de Shein est une autre source majeure de controverse. L'entreprise est accusée de contribuer de manière significative à la surproduction de vêtements et au gaspillage textile. Claudio (2007) a démontré que l'industrie de la mode rapide est l'une des plus polluantes, générant des quantités massives de déchets textiles et utilisant des processus de production intensifs en ressources. Les pratiques de Shein, qui consistent à produire rapidement de grandes quantités de vêtements pour suivre les tendances en temps réel, exacerbent ces problèmes environnementaux. De plus, les matériaux utilisés dans les vêtements de Shein, tels que le polyester et d'autres fibres synthétiques, sont souvent non biodégradables et polluent

les océans sous forme de microplastiques. Fletcher (2014) souligne que la production et l'élimination de ces matériaux ont des effets durables et néfastes sur l'environnement. Les initiatives de Shein pour améliorer sa durabilité, telles que l'utilisation de matériaux recyclés, sont souvent critiquées comme étant superficielles et insuffisantes pour aborder réellement l'ampleur de son impact environnemental.

Shein a également été fréquemment accusée de plagiat par de nombreux designers et marques de mode indépendants. Ces accusations affirment que Shein copie les créations de designers sans leur consentement ni compensation, exploitant ainsi leur travail pour produire des versions bon marché à grande échelle. Cette pratique non éthique nuit non seulement aux designers mais aussi à l'intégrité créative de l'industrie de la mode (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Les cas de plagiat sont souvent documentés par les créateurs eux-mêmes sur les réseaux sociaux, où ils montrent des comparaisons directes entre leurs œuvres originales et les copies produites par Shein. Cette pratique a conduit à des appels à des boycotts et à des critiques publiques, mettant en question les pratiques éthiques de l'entreprise et soulignant les défis de la protection de la propriété intellectuelle, et ce dans un marché mondialisé.

Les pratiques de marketing agressif de Shein sont également controversées. L'entreprise utilise des campagnes de publicité omniprésentes et des partenariats avec des influenceurs pour promouvoir constamment de nouveaux produits et collections. McNeill et Moore (2015) notent que cette approche crée une pression constante sur les consommateurs pour acheter rapidement avant que les stocks ne s'épuisent, encourageant une culture de la consommation rapide et du gaspillage. Cette stratégie de marketing, bien qu'efficace pour stimuler les ventes à court terme, contribue à des habitudes de consommation non durables et à une mentalité de "mode jetable". Les critiques soulignent que cette approche aggrave les problèmes environnementaux et sociaux associés à la fast fashion, en incitant les consommateurs à acheter des vêtements qu'ils utiliseront peu et qu'ils jetteront rapidement (Joy et al., 2012).

En réponse à ces critiques, Shein a tenté de mettre en place plusieurs initiatives pour améliorer son image et ses pratiques. L'entreprise a annoncé des programmes visant à améliorer la transparence de sa chaîne d'approvisionnement, à utiliser des matériaux plus durables et à renforcer les audits de ses fournisseurs pour garantir de meilleures conditions de travail (Hiller Connell, 2010).

## Chapitre 2 : Les avis en ligne à l'ère de la communication digitale

### 2.1. Définition des avis en ligne

Les avis en ligne, également connus sous le terme d'*electronic word-of-mouth* (e-WOM), représentent une forme de communication numérique où les consommateurs partagent leurs opinions, expériences et recommandations sur des produits ou services via des plateformes numériques (Yayli et Bayram, 2010). Ces avis, postés sur des sites web, forums, réseaux sociaux, ou plateformes spécialisées comme Trustpilot, jouent un rôle crucial dans la formation des perceptions des consommateurs et influencent de manière significative leurs décisions d'achat (Hennig-Thurau et al., 2004). Ces avis peuvent être positifs, négatifs ou neutres, et ils jouent un rôle essentiel dans la prise de décision des consommateurs en ligne. Les avis en ligne sont généralement structurés sous forme de textes rédigés par les utilisateurs, souvent accompagnés de notes ou d'évaluations quantitatives. Ces avis peuvent varier en longueur et en détail, allant de simples commentaires à des critiques élaborées comprenant des descriptions détaillées des produits ou services, des avantages et inconvénients, et des conseils pour d'autres consommateurs. Comme l'ont noté Chevalier et Mayzlin (2006), la richesse des informations contenues dans les avis en ligne les rend extrêmement influents, car ils offrent des insights précieux basés sur des expériences réelles. Il existe tout de même plusieurs manières d'appréhender ces notions. Les avis peuvent être compris comme :

- *... des systèmes d'information et de partage d'expérience* : les acheteurs en ligne consultent de plus en plus les informations données par les consommateurs sur les sites afin de se faire un avis sur le produit (Christian Barbaray, 2016). Les avis constituent alors un outil

gratuit d'information sur les produits. Le dispositif offre aux consommateurs une prise supplémentaire pour appréhender les biens et orienter leur choix (Thomas Beauvisage et al, 2013). Les avis sont donc considérés comme des sources d'informations objectives sur les produits et services. Les consommateurs se fient aux avis pour obtenir des détails sur la qualité, les caractéristiques et les performances des produits. Ces avis la plupart du temps proviennent des consommateurs avérés, car ayant déjà effectués des achats ou bénéficier des services pour lequel ils émettent un avis (Purnawirawan et al., 2012). Floh et al. (2013, p. 646-647) définissent les avis en ligne comme *“un résumé quantitatif d'expériences, d'attitudes et d'opinions”*, ce qui suppose qu'il n'existe pas d'avis en ligne sans réelle expérience d'achat.

- ***...des outils permettant d'influencer les décisions d'achat :*** *“Les avis des consommateurs en ligne, l'une des formes du bouche-à-oreille électronique, permettent de fournir des informations ou des recommandations pour les consommateurs ; ils jouent ainsi un rôle majeur dans le processus de décision d'achat des produits ou services”* (Yayli et Bayram, 2010). Cette approche considère les avis comme des indicateurs sociaux. Les consommateurs sont influencés par les avis des autres utilisateurs et sont motivés à se conformer aux opinions majoritaires. Les avis servent de référence sociale et peuvent influencer le comportement d'achat en créant un effet de foule. Mais aussi, les avis peuvent aider les consommateurs à prendre des décisions éclairées, car sont parfois accompagnés de recommandations directes (Berger, 2014). En examinant les expériences et les opinions des autres, les consommateurs peuvent obtenir des informations supplémentaires sur les caractéristiques, la qualité, la performance, la durabilité, l'efficacité d'un produit ou d'un service. Ces informations peuvent réduire l'incertitude et faciliter la prise de décision. Par ailleurs, les avis en provenance des sources personnelles d'information pour le consommateur sont jugés plus crédibles que la communication d'entreprise, car leurs arguments sont perçus comme dénués d'intérêt commercial (Bertrandias, 2006). Des études marketing montrent que les consommateurs accordent une

confiance élevée dans les avis laissés par leurs semblables (Lehuédé, 2009). De ce fait, ce dispositif exerce une influence importante sur la manière dont les consommateurs évaluent les produits, et influence également leur intention d'achat (Duan et al., 2008).

- *... des dispositifs d'engagement des consommateurs* : depuis quelques années, les avis en ligne sont une nouvelle forme de participation des internautes (Thomas Beauvisage et al, 2013). Les avis en ligne favorisent de plus en plus l'engagement des consommateurs sur les sites de vente en ligne. Les plateformes qui permettent aux consommateurs de laisser des avis créent souvent des espaces de discussion et de partage d'expériences. Les consommateurs peuvent ainsi interagir entre eux, poser des questions, partager des conseils et des recommandations. Cela renforce le sentiment d'appartenance et l'engagement envers la marque ou la plateforme.
- *... des outils de contrôle de l'image de la marque* : les entreprises sont de plus en plus conscientes de l'importance des avis en ligne et de leur impact sur l'image d'une organisation. Selon la dernière étude de Nielsen, 84 % des consommateurs dans le monde disent accorder leur confiance aux médias de proximité comme le bouche à oreille, les recommandations de la famille ou d'amis... plus que toute autre forme de communication. Par ailleurs, Hennig-Thurau et al. (2004) qualifient les avis des consommateurs comme un moyen important pour évaluer la réputation en ligne d'une entreprise. Une réputation positive encourage l'engagement des consommateurs, tandis qu'une réputation négative peut entraîner une baisse de l'engagement et des ventes. Toutefois, les entreprises peuvent se servir des avis laissés sur les sites pour évaluer et améliorer leur image et la qualité de leurs produits ou services.

## 2.2. Typologie d'avis en ligne

Les avis en ligne, bien que variés dans leur forme et leur contenu, peuvent être classés en plusieurs catégories typologiques qui permettent de mieux comprendre leur nature, ainsi que leur impact sur les consommateurs et les entreprises. Cette typologie est essentielle pour analyser de manière

systématique les avis laissés sur différentes plateformes et en tirer des conclusions pertinentes sur les comportements des consommateurs et les stratégies de gestion de la réputation des marques. *“Le terme « ACL » est utilisé pour désigner toute évaluation en ligne positive, neutre ou négative d’un produit ou d’un service créé et publié sur un SIAC [site internet d’avis de consommateurs] par un client potentiel, antérieur ou existant.”* (Filieri, 2015). Sur base de cette définition, nous comprenons qu’il existe trois types d’avis de consommateurs en ligne (Robson *et al.*, 2013).

Nous avons tout d’abord les avis positifs, qui sont des commentaires favorables qui expriment la satisfaction des consommateurs vis-à-vis d’un produit ou d’un service. Ceux-ci explicitent les aspects positifs de l’expérience d’achat, tels que la qualité du produit, le service client, la rapidité de la livraison et le rapport qualité-prix. Chevalier et Mayzlin (2006) ont montré que les avis positifs peuvent considérablement augmenter les ventes d’un produit en renforçant la confiance des consommateurs potentiels. Les avis positifs sont souvent accompagnés de notes élevées et de recommandations, ce qui incite d’autres consommateurs à envisager l’achat. Ces avis sont rédigés avec un ton positif et souvent émotionnel, exprimant une grande satisfaction. Ils peuvent inclure des éloges sur la qualité du produit, le service exceptionnel ou l’expérience globale d’achat. Leur enthousiasme peut être contagieux, incitant d’autres consommateurs à faire confiance à la marque. Certains recommandent spécifiquement un produit ou service à d’autres consommateurs. Ils peuvent mentionner que le produit est "fortement recommandé" ou qu'ils "achèteraient de nouveau". Ces avis jouent un rôle clé dans la décision d’achat, surtout lorsqu’ils proviennent de consommateurs perçus comme crédibles et donnent de la valeur à l’entreprise (DELABRE Christian, 2019). On peut retrouver dans cette catégorie des avis qui fournissent des descriptions complètes, des aspects positifs du produit, souvent avec des exemples spécifiques ou des anecdotes personnelles. Ils aident les autres consommateurs à comprendre pourquoi le produit est bénéfique et peuvent réduire les incertitudes associées à l’achat.

Les avis négatifs, à l’inverse, sont des commentaires critiques qui soulignent les aspects insatisfaisants de l’expérience d’achat. Ces avis peuvent porter sur

divers problèmes, tels que la mauvaise qualité du produit, un service client inefficace, des délais de livraison excessifs, ou des attentes non satisfaites. Hennig-Thurau et al. (2004) ont démontré que les avis négatifs ont un impact significatif sur la perception de la marque et peuvent dissuader les consommateurs potentiels d'acheter un produit. Les avis négatifs, souvent rédigés avec émotion, visent non seulement à exprimer la frustration mais aussi à avertir d'autres consommateurs et à inciter les entreprises à améliorer leurs pratiques. Ces avis expriment parfois la déception du consommateur par rapport aux attentes non satisfaites. Ils peuvent mentionner des problèmes tels que la mauvaise qualité du produit, les différences entre le produit réel et les descriptions en ligne, ou une expérience de service client insatisfaisante. Ils peuvent souvent être donnés sous la forme de critiques sévères, dans lesquelles les consommateurs utilisent un langage fort pour dénoncer des problèmes graves, comme des défauts de fabrication, des arnaques, ou un service client inexistant. Ils peuvent contenir des appels à boycotter la marque ou à avertir d'autres consommateurs. Mais bien qu'ils soient négatifs, ces avis fournissent quelquefois des suggestions spécifiques pour l'amélioration du produit ou du service. Ils sont souvent rédigés avec l'intention d'aider l'entreprise à comprendre les problèmes et à s'améliorer, tout en informant les autres consommateurs (DELABRE Christian, 2019).

Nous avons également les avis neutres qui ne sont ni particulièrement positifs ni particulièrement négatifs. Ils fournissent une évaluation équilibrée, mentionnant à la fois les aspects positifs et négatifs de l'expérience. Ces avis sont précieux pour les consommateurs, car ils offrent une perspective objective et détaillée, permettant une évaluation plus complète du produit ou service. Les recherches de Mudambi et Schuff (2010) indiquent que les avis neutres sont souvent perçus comme plus crédibles en raison de leur impartialité apparente. Ces avis comparent le produit ou service à d'autres similaires sur le marché, en soulignant les avantages et inconvénients de chacun. Ils aident les consommateurs à faire des choix éclairés, en fournissant un contexte comparatif. Ils peuvent également présenter une analyse équilibrée des forces et faiblesses du produit ou service, souvent en listant les

points positifs et négatifs de manière équitable. Ils permettent finalement aux consommateurs d'obtenir une vue d'ensemble et de peser les pour et les contre.

### 2.3. Rôle et importance des avis en ligne

Les avis en ligne occupent une place prépondérante dans l'écosystème numérique, influençant de manière significative les comportements des consommateurs et les stratégies des entreprises. Ils jouent donc un rôle crucial dans la gestion de la réputation et la prise de décision des consommateurs, constituant ainsi un élément essentiel de l'économie de la confiance en ligne. Ils sont ainsi d'une importance capitale, et ce pour plusieurs raisons.

#### 2.3.1. Influence sur les comportements des consommateurs

Les avis en ligne exercent une influence profonde et omniprésente sur les comportements des consommateurs dans le paysage numérique actuel. En fournissant des informations détaillées et crédibles, ils aident les consommateurs à prendre des décisions d'achat plus éclairées, réduisent l'incertitude associée aux achats en ligne et façonnent les perceptions des produits et des marques (Ouiddad, S. & Sidmou, M., 2017). Cette section explore en profondeur les mécanismes par lesquels les avis en ligne influencent les comportements des consommateurs. L'un des rôles les plus critiques des avis en ligne est la réduction de l'incertitude et du risque perçu par les consommateurs. Lorsqu'ils achètent en ligne, les consommateurs ne peuvent pas inspecter physiquement les produits avant de les acheter, ce qui crée un certain niveau d'incertitude et de risque. Dellarocas (2003) souligne que les avis en ligne servent de substituts à l'inspection physique des produits, en fournissant des informations précieuses basées sur les expériences réelles des autres consommateurs. Les avis détaillés, en particulier, offrent des descriptions précises et des évaluations des caractéristiques du produit, aidant ainsi les consommateurs à évaluer la qualité et la fiabilité des produits avant de faire un achat (Hamby et al., 2015). En outre, ils exercent une influence par le biais de la conformité sociale, où les individus modifient leurs comportements pour se conformer aux normes et aux attentes de la société. Lee, Park, et Han (2008) ont montré que les consommateurs sont souvent influencés par la quantité et la tonalité des avis en ligne, ce qui peut créer une

pression de groupe. Par exemple, un produit avec une majorité d'avis positifs est perçu comme populaire et fiable, incitant davantage de consommateurs à l'acheter. Inversement, un produit avec de nombreux avis négatifs peut être évité par les consommateurs, même s'ils n'ont pas de preuves directes de la mauvaise qualité du produit. Hennig-Thurau et al. (2004) ont montré que les avis positifs augmentent les intentions d'achat en renforçant les perceptions positives du produit, tandis que les avis négatifs réduisent ces intentions en soulignant les défauts et les problèmes potentiels. Par ailleurs, les avis en ligne, en particulier ceux publiés sur les réseaux sociaux, ont un potentiel de viralité qui peut amplifier leur influence. Kaplan et Haenlein (2010) ont expliqué que les avis partagés sur des plateformes comme *Facebook*, *Instagram*, et *TikTok* peuvent atteindre un large public en peu de temps, grâce aux fonctionnalités de partage et aux algorithmes de recommandation. Un avis viral, qu'il soit positif ou négatif, peut avoir un impact disproportionné sur la perception publique et les ventes d'un produit. Mais parfois, les avis en ligne ne se contentent pas d'influencer la décision d'achat initiale, mais peuvent également moduler l'expérience d'achat et la satisfaction post-achat. Godes et Mayzlin (2004) ont montré que les consommateurs qui lisent des avis avant d'acheter sont plus susceptibles de se sentir satisfaits de leur achat, car ils ont des attentes plus réalistes et sont mieux préparés à utiliser le produit. De plus, les avis en ligne peuvent offrir des conseils d'utilisation et des solutions aux problèmes courants, améliorant ainsi l'expérience globale du consommateur.

### 2.3.2. Création de la confiance

*“La présence d’avis clients sur un site -e-commerce constitue un outil précieux pour la mise en confiance de l’internaute”* (DELABRE Christian, 2019). Les avis en ligne jouent un rôle déterminant dans la création de la confiance entre les consommateurs et les marques, un aspect crucial pour le succès des transactions commerciales, en particulier dans le commerce électronique. Dans un environnement où les consommateurs ne peuvent pas inspecter physiquement les produits avant de les acheter, les avis en ligne deviennent une source d'information fiable qui aide à établir la crédibilité des produits et des entreprises. Cette section explore en profondeur

les mécanismes par lesquels les avis en ligne contribuent à la création de la confiance, en s'appuyant sur des études et des théories académiques. L'authenticité des avis en ligne est un facteur clé pour créer la confiance. Chevalier et Mayzlin (2006) ont montré que les consommateurs perçoivent les avis en ligne comme des témoignages authentiques provenant d'autres consommateurs, ce qui les rend plus crédibles que les messages promotionnels des entreprises. Les avis vérifiés, qui sont confirmés comme provenant de consommateurs ayant réellement acheté le produit, renforcent cette perception d'authenticité. Les plateformes comme *Amazon* et *TripAdvisor*, par exemple, utilisent des badges de vérification pour indiquer quels avis proviennent d'acheteurs vérifiés, augmentant ainsi la confiance des consommateurs dans ces avis. En plus de cela, les avis en ligne offrent une transparence que les communications marketing traditionnelles ne peuvent pas toujours fournir. Hennig-Thurau et al. (2004) ont souligné que les consommateurs accordent une grande importance aux expériences partagées par leurs pairs, car elles fournissent des informations précieuses et impartiales sur les produits et services. Cette transparence permet aux consommateurs de prendre des décisions plus éclairées, en s'appuyant sur les expériences réelles des autres utilisateurs. Par exemple, les avis détaillés sur des plateformes comme *Yelp* ou *Google Reviews* fournissent des descriptions précises des produits ou services, aidant ainsi les autres consommateurs à évaluer leur qualité et leur fiabilité. Les interactions entre les consommateurs et les marques via les avis en ligne contribuent également à la création de la confiance. Kaplan et Haenlein (2010) ont montré que les réponses des entreprises aux avis en ligne peuvent renforcer la confiance des consommateurs. Lorsque les entreprises répondent aux critiques de manière transparente et constructive, elles montrent qu'elles prennent en compte les retours de leurs clients et qu'elles sont prêtes à résoudre les problèmes. Cette réactivité peut transformer une expérience négative en une opportunité de renforcer la fidélité et la confiance des clients. La validation sociale est un autre mécanisme par lequel les avis en ligne créent la confiance. Lee, Park, et Han (2008) ont démontré que les consommateurs sont influencés par le nombre et la tonalité des avis en ligne. Un produit ou service avec une grande quantité d'avis positifs est perçu comme plus fiable et de meilleure qualité.

Ce phénomène, connu sous le nom de "preuve sociale", repose sur l'idée que les consommateurs ont tendance à suivre les actions des autres lorsqu'ils prennent des décisions. Ainsi, un grand nombre d'avis positifs peut rassurer les nouveaux acheteurs sur la fiabilité et la qualité du produit.

De plus, les avis détaillés et descriptifs jouent un rôle particulier dans la création de la confiance. Mudambi et Schuff (2010) ont montré que les avis qui fournissent des informations précises et spécifiques sur les caractéristiques et les performances des produits sont perçus comme plus crédibles et utiles. Ces avis aident les consommateurs à évaluer la qualité des produits de manière plus objective, ce qui renforce leur confiance dans la décision d'achat. Les descriptions détaillées des expériences personnelles, les photos et les vidéos peuvent également augmenter la crédibilité des avis en ligne en fournissant des preuves tangibles de l'expérience du consommateur.

Aussi, les avis négatifs, bien qu'ils puissent initialement sembler nuisibles, jouent également un rôle important dans la création de la confiance. Hennig-Thurau et al. (2004) sont revenus sur la manière dont une entreprise gère les avis négatifs, car elle peut contribuer à renforcer la confiance des consommateurs. Une réponse appropriée et rapide aux critiques montre que l'entreprise est engagée dans la satisfaction de ses clients et prête à résoudre les problèmes. Cette transparence et cette réactivité peuvent non seulement atténuer les effets des critiques négatives mais aussi accentuer la fiabilité et la responsabilité de l'entreprise.

### 2.3.3. Impact économique

Les avis en ligne ont un impact économique significatif sur les entreprises en influençant les décisions d'achat des consommateurs, la réputation de la marque, et en modifiant la dynamique concurrentielle du marché. Cet impact se manifeste à travers divers mécanismes, allant de l'augmentation des ventes à la gestion des risques réputationnels, en passant par l'amélioration des produits et services grâce aux retours des consommateurs. Les avis en ligne positifs ont été largement documentés pour leur capacité à augmenter les ventes des produits et services. Chevalier et Mayzlin (2006) ont établi que les avis favorables sur *Amazon* ont un impact direct sur les ventes de livres,

démontrant que les consommateurs sont fortement influencés par les opinions de leurs pairs. Lorsque les consommateurs voient des avis positifs, ils sont plus enclins à acheter le produit en question, car ces avis renforcent la confiance et réduisent l'incertitude associée à l'achat en ligne. Les avis en ligne peuvent également contribuer à réduire les coûts de marketing pour les entreprises. Dellarocas (2003) a souligné que ceux-ci représentent une forme de bouche-à-oreille électronique (e-WOM), qui est souvent plus crédible et plus influente que les publicités traditionnelles. En encourageant les clients satisfaits à laisser des avis, les entreprises peuvent bénéficier d'une publicité gratuite et authentique, réduisant ainsi la nécessité d'investir lourdement dans des campagnes marketing coûteuses.

Il est donc compréhensible que les avis en ligne puissent modifier la dynamique concurrentielle du marché en influençant la perception relative des produits et des marques. Zhu et Zhang (2010) ont démontré que les avis en ligne peuvent aider les entreprises à se différencier de leurs concurrents, en soulignant les caractéristiques uniques et les avantages de leurs produits. Les avis peuvent également révéler les faiblesses des produits concurrents, offrant ainsi une opportunité aux entreprises de gagner des parts de marché. Par exemple, une entreprise avec de nombreux avis positifs peut attirer des clients qui seraient autrement allés chez un concurrent avec une moins bonne réputation en ligne.

Vu autrement, les avis en ligne fournissent des retours précieux qui peuvent être utilisés pour améliorer les produits et services. Anderson (1998) a montré que les entreprises peuvent analyser les avis pour identifier les problèmes récurrents et les aspects de leurs produits ou services qui nécessitent des améliorations. En répondant aux critiques et en apportant des modifications basées sur les retours des consommateurs, les entreprises peuvent non seulement améliorer la satisfaction des clients mais aussi réduire les coûts associés aux retours de produits et aux plaintes. Les avis en ligne contribuent aussi à l'effet de longue traîne, où les produits de niche peuvent trouver un marché plus large grâce aux recommandations et aux avis des consommateurs. Brynjolfsson, Hu, et Simester (2011) ont montré que les avis en ligne peuvent aider à promouvoir des produits moins populaires en les

rendant visibles à un public plus large, augmentant ainsi les ventes globales. Cet effet est particulièrement important pour les petites entreprises et les nouveaux entrants sur le marché, qui peuvent utiliser les avis en ligne pour concurrencer plus efficacement les grandes marques établies. De ce fait, les avis en ligne peuvent réduire considérablement les coûts d'acquisition des clients. Mudambi et Schuff (2010) ont noté que les avis positifs peuvent augmenter le taux de conversion, transformant les visiteurs en acheteurs, sans nécessiter des dépenses publicitaires supplémentaires. Les consommateurs qui lisent des avis positifs sont plus susceptibles de finaliser leurs achats, ce qui réduit le besoin de techniques de marketing coûteuses pour les convaincre.

En clair, les avis en ligne jouent un rôle vital dans l'écosystème numérique, influençant les comportements des consommateurs tout en instaurant une relation de confiance entre entreprise et consommateurs. Ils facilitent l'engagement et l'interaction, amplifient le bouche-à-oreille électronique, et ont un impact économique significatif. En promouvant la transparence et la responsabilité, les avis en ligne deviennent un outil incontournable pour les entreprises cherchant à réussir dans un environnement de marché de plus en plus compétitif.

### Chapitre 3 : Mécanismes de dénonciation en ligne et Impact sur la réputation

#### 3.1. Les avis en Ligne comme outils de Dénonciation

##### 3.1.1. Les pratiques de dénonciation en ligne

Les pratiques de dénonciation en ligne se sont développées en réponse à la capacité des consommateurs à exprimer leurs préoccupations et à attirer l'attention sur les comportements des entreprises jugés inacceptables. Ces pratiques, soutenues par la structure interactive des plateformes numériques, englobent diverses stratégies qui visent à exposer, critiquer et provoquer des changements dans les pratiques commerciales. L'une des principales pratiques de dénonciation en ligne est l'utilisation de plateformes de réseaux sociaux pour diffuser des informations sur les pratiques douteuses des entreprises. Ces plateformes permettent une large diffusion et une rapidité de

propagation de l'information. Selon Kaplan et Haenlein (2010), les réseaux sociaux offrent un cadre unique pour le partage de contenu généré par les utilisateurs, permettant aux consommateurs de mobiliser rapidement un large public. Ces espaces facilitent la viralité des messages de dénonciation, renforçant leur portée et leur impact.

Les avis en ligne sur des sites spécialisés comme *Trustpilot*, *Yelp* ou les forums de discussion, tels que *Reddit* sont également des outils puissants de dénonciation. Dellarocas (2003) souligne qu'ils ont un pouvoir significatif pour influencer la réputation des entreprises, en raison de leur accessibilité et de leur crédibilité perçue. Les consommateurs utilisent ces plateformes pour publier des critiques détaillées, souvent accompagnées de preuves telles que des photos ou des vidéos, afin de renforcer la véracité de leurs affirmations et de mobiliser d'autres utilisateurs. Le boycott organisé via les médias sociaux est une autre pratique courante. Friedman (1985) définit le boycott comme une forme de pression collective exercée par les consommateurs pour forcer les entreprises à changer leurs comportements. Les campagnes de boycott en ligne peuvent inclure des hashtags spécifiques, des pétitions et des appels à l'action, incitant les consommateurs à ne plus acheter les produits d'une entreprise jusqu'à ce qu'elle modifie ses pratiques. Ces campagnes exploitent la connectivité des médias sociaux pour gagner du soutien et exercer une pression significative sur les entreprises. La publication de contenu multimédia, tel que des vidéos et des infographies, est également une stratégie de dénonciation efficace. Ces contenus visuels peuvent rapidement capter l'attention et être partagés largement. Berger et Milkman (2012) montrent que le contenu qui suscite des émotions fortes, telles que l'indignation ou l'empathie, est plus susceptible de devenir viral. Les vidéos exposant les conditions de travail dans les usines de fast fashion ou les impacts environnementaux de ces pratiques peuvent sensibiliser et mobiliser un large public contre ces entreprises.

En outre, la collaboration avec des influenceurs et des célébrités est une pratique émergente dans la dénonciation en ligne. Les influenceurs, grâce à leur large audience et leur crédibilité, peuvent amplifier le message de dénonciation. Selon Freberg et al. (2011), les influenceurs ont la capacité de

façonner les opinions et les comportements de leurs followers, rendant leurs endorsements ou dénonciations particulièrement puissants. Les pratiques de dénonciation en ligne incluent souvent l'utilisation de tactiques de *naming and shaming* (nommer et faire honte), où les entreprises sont explicitement nommées et publiquement critiquées. Cette pratique s'appuie sur la pression sociale pour forcer les entreprises à répondre et à améliorer leurs pratiques. Les travaux de Van Laer et al. (2014) indiquent que la honte publique peut être un puissant moteur de changement, poussant les entreprises à agir rapidement pour préserver leur réputation.

### 3.1.2. Impact de la dynamique de groupe dans la dénonciation en ligne

La dynamique de groupe joue un rôle crucial dans la dénonciation en ligne, amplifiant les voix individuelles et renforçant l'impact des avis négatifs sur les entreprises. Les plateformes sociales et les sites d'avis en ligne fournissent un espace où les consommateurs peuvent se rassembler, échanger leurs expériences et coordonner leurs actions, créant ainsi une force collective capable d'influencer significativement l'opinion publique et la réputation des marques.

L'un des aspects essentiels de cette dynamique est le phénomène de la preuve sociale, où les individus sont influencés par les actions et les opinions des autres membres du groupe. Festinger (1954), dans sa théorie de la comparaison sociale, souligne que les individus évaluent leurs propres opinions et comportements en les comparant à ceux des autres. Dans le contexte des avis en ligne, lorsque de nombreux consommateurs partagent des critiques similaires, cela valide et renforce ces opinions, les rendant inévitablement plus crédibles et influentes. Ainsi, un avis négatif isolé peut se transformer en une critique collective puissante lorsque d'autres consommateurs y ajoutent leurs voix.

De plus, la théorie de la désindividualisation, proposée par Zimbardo (1969), explique comment les individus, lorsqu'ils sont anonymes et en groupe, sont plus susceptibles de se comporter de manière audacieuse et agressive. En ligne, cette désindividualisation permet aux consommateurs de s'exprimer

plus librement et de critiquer plus sévèrement les entreprises, sans craindre de répercussions personnelles. Cela favorise une atmosphère où les dénonciations se multiplient et gagnent en intensité, comme le note Suler (2004), dans son étude sur l'effet de désinhibition en ligne. La dynamique de groupe en ligne est également influencée par le phénomène de la spirale du silence, décrit par Noelle-Neumann (1974). Selon cette théorie, les individus sont moins susceptibles d'exprimer des opinions minoritaires par peur de l'isolement social. En revanche, lorsque les critiques contre une entreprise deviennent dominantes, elles encouragent davantage de consommateurs à partager leurs expériences négatives, créant un effet boule de neige. Dans ce contexte, les avis négatifs deviennent plus nombreux et visibles, incitant encore plus de consommateurs à se joindre à la dénonciation collective.

Les travaux de Sunstein (2006) sur les "cascades informationnelles" montrent comment les informations, y compris les avis négatifs, peuvent se propager rapidement au sein d'un groupe. Une cascade informationnelle se produit lorsque les individus, plutôt que de se fier à leurs propres informations ou opinions, suivent les actions des autres. Dans les forums en ligne et les plateformes sociales, quelques avis négatifs bien argumentés peuvent déclencher une cascade, incitant un grand nombre d'autres consommateurs à adopter et à répéter ces critiques, amplifiant ainsi leur impact. Par ailleurs, la théorie des communautés de pratique, développée par Wenger (1998), offre un cadre pour comprendre comment les groupes en ligne peuvent devenir des communautés soudées autour de la dénonciation de certaines pratiques. Ces communautés partagent des intérêts et des objectifs communs, comme la dénonciation des pratiques non éthiques de la fast fashion. Elles offrent un soutien mutuel et un espace pour l'échange de stratégies et de ressources, renforçant ainsi l'efficacité de leurs actions collectives.

### 3.1.3. Plateformes numériques et communication participative

Les plateformes numériques ont révolutionné la manière dont les entreprises et les consommateurs interagissent, donnant lieu à une communication participative où les utilisateurs jouent un rôle actif dans la création et la diffusion de contenu. Cette dynamique change la nature de la communication

marketing et la gestion de la réputation des entreprises. La communication participative se caractérise par la capacité des utilisateurs à générer, commenter et partager du contenu sur des plateformes numériques, telles que les réseaux sociaux, les forums, les blogs et les sites d'avis. Kaplan et Haenlein (2010) décrivent les médias sociaux comme des plateformes qui facilitent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs, soulignant que cette interaction bidirectionnelle permet une communication plus engageante et authentique. Les entreprises doivent donc adopter une approche plus ouverte et interactive pour tirer parti de ces plateformes.

Les plateformes numériques comme *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* et *YouTube* permettent aux consommateurs de s'exprimer librement et de partager leurs expériences avec un large public. Selon Mangold et Faulds (2009), les conversations des consommateurs sur les réseaux sociaux peuvent avoir un impact considérable sur la réputation des marques, car elles sont perçues comme des opinions authentiques et impartiales. Les entreprises doivent donc surveiller activement ces discussions et participer de manière proactive pour influencer positivement les perceptions. La théorie de la communication dialogique, développée par Kent et Taylor (1998), soutient que les plateformes numériques offrent un espace idéal pour le dialogue entre les entreprises et leurs parties prenantes. Cette théorie propose cinq principes pour une communication dialogique efficace : l'interactivité, l'utilité de l'information, la gestion des relations, la génération de retour d'informations et la conservation du dialogue. En appliquant ces principes, les entreprises peuvent améliorer leur engagement avec les consommateurs et construire des relations de confiance.

La communication participative sur les plateformes numériques permet également de mobiliser les consommateurs autour de causes communes. Jenkins (2006) explore le concept de "culture participative", où les utilisateurs ne sont pas de simples consommateurs de contenu, mais des participants actifs dans la création et la diffusion de messages. Cette culture participative peut être exploitée par les entreprises pour co-crée des campagnes marketing, recueillir des retours d'information précieux, et renforcer la fidélité des clients.

Les travaux de Kozinets (2010) sur les communautés en ligne et le *netnography* (une méthodologie de recherche sur les cultures et les communautés en ligne) montrent que les plateformes numériques permettent aux entreprises de mieux comprendre les besoins et les préférences des consommateurs en observant leurs interactions en ligne. Cette compréhension approfondie peut ensuite être utilisée pour personnaliser les communications et offrir des produits et services qui répondent mieux aux attentes des clients. Les plateformes numériques facilitent également la transparence et la responsabilité des entreprises. Tapscott et Ticoll (2003) argumentent que la transparence est essentielle dans le monde numérique, où les informations circulent rapidement et peuvent être vérifiées facilement. Les entreprises qui adoptent une communication transparente et ouverte sont plus susceptibles de gagner la confiance des consommateurs et de renforcer leur réputation. La gestion de la réputation sur les plateformes numériques nécessite donc une réponse rapide et appropriée aux critiques et aux crises. Coombs (2007) propose que les entreprises doivent avoir des plans de communication de crise spécifiques pour les environnements en ligne, car ces dernières peuvent se propager rapidement sur les réseaux sociaux. Une gestion proactive des crises, impliquant des réponses honnêtes et des actions correctives, peut atténuer les impacts négatifs et démontrer la responsabilité de l'entreprise.

### 3.2. Gestion de la réputation

#### 3.2.1. Définition de la réputation

La réputation est un concept multidimensionnel qui englobe la perception globale qu'ont les différentes parties prenantes d'une organisation ou d'une personne. Elle est construite à travers le temps, basée sur les actions, les communications et les interactions de l'entité concernée. La réputation joue un rôle crucial dans la manière dont une entreprise est perçue et peut influencer ses performances économiques et sa stabilité à long terme. Plusieurs auteurs et chercheurs ont contribué à la compréhension de ce concept en proposant diverses définitions et cadres théoriques.

Charles Fombrun et Mark Shanley (1990) ont été parmi les premiers à formaliser la notion de réputation d'entreprise. Ils définissent la réputation

comme une représentation collective de la performance passée d'une entreprise et de sa capacité à fournir de la valeur à ses parties prenantes. Selon eux, la réputation résulte des perceptions accumulées des actions d'une entreprise, influencées par les signaux envoyés à travers divers canaux de communication et interactions avec le public. Fombrun (1996) étend cette définition en soulignant que la réputation est une évaluation subjective, mais largement partagée, de la crédibilité, de la fiabilité, de la responsabilité sociale, et de la qualité des produits mais aussi des services de l'entreprise.

Un autre cadre influent est proposé par Bromley (1993), qui définit la réputation comme l'agrégation des perceptions et des jugements des parties prenantes concernant la crédibilité et la fiabilité d'une entreprise. Bromley met l'accent sur le rôle des perceptions subjectives et des jugements sociaux dans la formation de la réputation. Il soutient que la réputation est construite non seulement par les actions directes de l'entreprise mais aussi par les interprétations et les discours autour de ces actions. Grunig et Hunt (1984) adoptent une perspective communicationnelle dans leur théorie de l'excellence en relations publiques. Ils définissent la réputation comme le résultat de la qualité des relations entre une organisation et ses publics. Selon eux, une bonne réputation est construite à travers des relations symétriques bidirectionnelles où l'organisation écoute activement ses parties prenantes et engage un dialogue authentique. Cette approche souligne l'importance de l'interaction continue et de la communication transparente pour bâtir et maintenir une réputation positive.

Davies et Chun (2002), quant à eux, introduisent la notion de la "réputation d'entreprise" en tant que concept stratifié, comprenant plusieurs dimensions telles que la fiabilité, la responsabilité, la sincérité, la compétence et l'attrait émotionnel. Ils proposent que la réputation soit mesurée non seulement en termes de performance financière mais aussi en termes de perception de la qualité des relations avec les parties prenantes et de l'engagement dans des pratiques éthiques et responsables. Les recherches de Rindova et Fombrun (1999) approfondissent cette compréhension en présentant la réputation comme une construction sociale. Ils suggèrent que la réputation est le résultat de l'interaction entre les actions de l'entreprise, les discours médiatiques, les

opinions des parties prenantes et les comparaisons avec les concurrents. Cette approche met en évidence que la réputation n'est pas seulement une somme de perceptions individuelles, mais un phénomène collectif influencé par un large éventail de facteurs contextuels et sociaux.

### 3.2.2. Influence des avis en ligne sur la réputation

Les avis en ligne jouent un rôle crucial dans la formation et la gestion de la réputation des entreprises à l'ère numérique. Leur influence est amplifiée par la portée mondiale d'internet et la rapidité avec laquelle l'information peut se propager sur les plateformes sociales, les forums et les sites d'avis spécialisés.

Les avis en ligne, en particulier ceux laissés sur des plateformes dédiées comme *Trustpilot*, *Yelp*, ou *Amazon*, offrent une forme de preuve sociale extrêmement puissante. Selon Dellarocas (2003), les avis des consommateurs sont perçus comme des témoignages authentiques et désintéressés, ce qui leur confère une grande crédibilité auprès des autres utilisateurs. Cette preuve sociale influence directement les décisions d'achat, car les consommateurs ont tendance à se fier aux expériences d'autres clients pour évaluer la fiabilité et la qualité des produits ou services proposés.

La recherche de Hennig-Thurau et al. (2004) met en évidence que les motivations des consommateurs à publier des avis en ligne vont au-delà du simple partage d'expériences. Les consommateurs utilisent les avis pour exprimer leur satisfaction ou leur mécontentement, influencer les décisions d'autres consommateurs et, dans certains cas, punir les entreprises pour des pratiques perçues comme injustes ou inéquitables. Cette dimension punitive des avis négatifs peut avoir des répercussions majeures sur la réputation d'une entreprise, entraînant des pertes financières et une dégradation de la confiance publique.

En termes de perception de la marque, les avis en ligne peuvent façonner l'image qu'une entreprise projette. Les travaux de Mayzlin (2006) montrent que les avis, qu'ils soient positifs ou négatifs, ont un impact significatif sur la réputation d'une marque. Les avis positifs peuvent de cette manière renforcer la crédibilité et la popularité d'une entreprise, tandis que les avis négatifs peuvent tout aussi rapidement ternir son image. L'accumulation d'avis

négatifs peut créer une perception publique d'une entreprise comme étant peu fiable ou offrant des produits de faible qualité, ce qui peut être difficile à surmonter sans une intervention stratégique appropriée.

Les avis en ligne ne se contentent pas d'affecter la perception des consommateurs, ils ont également des conséquences directes sur les performances économiques des entreprises. Une étude de Luca (2011) sur *Yelp* a démontré que chaque étoile supplémentaire dans la notation d'un restaurant pouvait entraîner une augmentation significative de ses revenus. Cela souligne l'importance économique des avis en ligne, en montrant comment les perceptions des consommateurs, influencées par les avis, peuvent se traduire en résultats financiers concrets.

En outre, l'analyse de Park et Lee (2009) souligne que les entreprises doivent répondre activement aux avis en ligne pour gérer efficacement leur réputation. Les réponses aux avis, en particulier aux avis négatifs, peuvent atténuer les impacts négatifs et montrer que l'entreprise est engagée à améliorer ses produits et services. Une réponse bien formulée peut transformer une critique en une opportunité de démontrer le service client et la responsabilité de l'entreprise. L'impact des avis en ligne s'étend également aux moteurs de recherche et aux algorithmes de recommandation. Les avis influencent le classement des produits sur des plateformes comme *Amazon* et *Google*, ce qui affecte leur visibilité et leur accessibilité. Selon Chevalier et Mayzlin (2006), les avis en ligne peuvent modifier le comportement de recherche et d'achat des consommateurs, soulignant l'importance pour les entreprises de surveiller et de gérer activement les avis en ligne pour maintenir une bonne visibilité et une réputation positive.

### 3.2.3. Modèles de Gestion de la Réputation

Le modèle de la gestion de la réputation basé sur les parties prenantes, proposé par Freeman (1984), met en avant l'importance de considérer les attentes et les perceptions de toutes les parties prenantes, y compris les clients, les employés, les fournisseurs et les investisseurs. Selon ce modèle, une entreprise doit engager activement ses parties prenantes pour comprendre leurs préoccupations et attentes, et intégrer ces insights dans ses stratégies de

gestion de la réputation. Cette approche holistique permet de construire une réputation positive en répondant aux besoins et aux valeurs de différents groupes d'intérêt.

Le modèle de la réputation de Fombrun et Van Riel (1997) propose une approche plus structurée, en identifiant les éléments clés qui composent la réputation d'une entreprise : la visibilité, la transparence, la crédibilité, la fiabilité et la responsabilité sociale. Ce modèle suggère que les entreprises doivent surveiller et gérer activement ces éléments pour maintenir et améliorer leur réputation. Par exemple, la transparence dans les opérations et la communication honnête avec les parties prenantes sont essentielles pour bâtir la crédibilité et la confiance, des aspects cruciaux pour une bonne réputation.

Un autre modèle influent est le modèle de la gestion de la réputation en ligne proposé par Gorry et Westbrook (2009), qui se concentre spécifiquement sur la gestion de la réputation dans le contexte des médias sociaux et des avis en ligne. Ce modèle souligne l'importance de la surveillance constante des plateformes numériques pour détecter et répondre rapidement aux avis et commentaires des consommateurs. Selon Gorry et Westbrook, les entreprises doivent adopter une approche proactive en engageant des conversations constructives avec les consommateurs et en adressant rapidement les plaintes et les préoccupations pour minimiser les impacts négatifs sur leur réputation.

Le modèle de Coombs (2007) sur la gestion des crises offre également des insights pertinents pour la gestion de la réputation. Coombs propose le modèle de la théorie de l'attribution de la crise, qui suggère que la manière dont une entreprise répond à une crise influence fortement la perception du public et, par conséquent, sa réputation. Les réponses appropriées varient selon la nature de la crise et la responsabilité perçue de l'entreprise. Par exemple, dans les cas où l'entreprise est perçue comme responsable de la crise, des excuses publiques et des actions correctives sont essentielles pour restaurer la confiance et améliorer la réputation.

En outre, le modèle de gestion de la réputation fondé sur les relations, développé par Grunig et Hunt (1984) dans leur théorie de l'excellence en

relations publiques, met en avant l'importance des relations symétriques bidirectionnelles entre les entreprises et leurs publics. Ce modèle soutient que les entreprises doivent non seulement diffuser des informations mais aussi écouter activement leurs publics et s'engager dans un dialogue authentique. Une gestion de la réputation efficace repose sur la construction de relations solides et mutuellement bénéfiques avec les parties prenantes.

Enfin, le modèle de la gestion intégrée de la réputation proposé par Aula et Mantere (2008) intègre des éléments de communication stratégique et de gestion du risque. Ce modèle suggère que les entreprises doivent aligner leurs stratégies de communication et leurs actions sur leurs valeurs fondamentales et leur mission, tout en anticipant et en gérant les risques pour leur réputation. L'intégration de la gestion de la réputation dans la stratégie globale de l'entreprise permet de renforcer la cohérence et la crédibilité de ses actions et communications.

#### 3.2.4. Gestion de la réputation à l'ère du numérique

À l'ère du numérique, la gestion de la réputation des entreprises a évolué pour s'adapter aux nouvelles dynamiques des médias sociaux, des avis en ligne et de la communication instantanée. La nature interconnectée et rapide de l'information en ligne pose à la fois des opportunités et des défis significatifs pour les entreprises cherchant à maintenir une réputation positive. L'une des principales caractéristiques de la gestion de la réputation dans le contexte numérique est la surveillance active et continue des mentions de la marque sur les plateformes en ligne. Selon Kietzmann et al. (2011), les entreprises doivent adopter une approche proactive en utilisant des outils de surveillance des médias sociaux pour suivre les conversations et détecter rapidement les avis et commentaires. Cette surveillance permet aux entreprises de répondre rapidement aux préoccupations des consommateurs et de gérer les crises potentielles avant qu'elles ne s'aggravent.

La transparence et l'authenticité sont devenues des piliers essentiels de la gestion de la réputation numérique. Les consommateurs modernes exigent des entreprises qu'elles soient ouvertes et honnêtes dans leurs communications. Tapscott et Ticoll (2003) soulignent que la transparence crée de la confiance,

et cette confiance est fondamentale pour une bonne réputation. Les entreprises doivent donc s'engager de manière authentique avec leurs publics, en partageant des informations claires et en admettant leurs erreurs lorsque nécessaire.

Les médias sociaux offrent également une plateforme puissante pour les entreprises afin de construire et de renforcer leur réputation. Kaplan et Haenlein (2010) expliquent que les réseaux sociaux permettent une interaction directe avec les consommateurs, ce qui peut humaniser la marque et renforcer la fidélité des clients. Les entreprises peuvent utiliser ces plateformes pour partager des histoires positives, des initiatives de responsabilité sociale et des réponses personnalisées aux questions des clients, améliorant ainsi leur image publique.

En outre, la gestion de la réputation à l'ère du numérique doit inclure des stratégies de gestion des crises bien définies. Coombs (2007) propose le modèle de la théorie de l'attribution de la crise, qui met en évidence l'importance de la réponse rapide et appropriée à une crise. Les entreprises doivent préparer des plans de communication de crise qui incluent des messages clairs et des actions concrètes pour résoudre les problèmes. Une réponse efficace à une crise peut atténuer les impacts négatifs sur la réputation et même renforcer la perception de l'entreprise comme étant responsable et réactive.

La personnalisation des réponses aux avis en ligne est également cruciale. Les études de van Noort et Willemsen (2012) montrent que les réponses personnalisées aux commentaires des consommateurs sur les plateformes en ligne sont perçues de manière plus positive que les réponses génériques. Les entreprises doivent prendre le temps de répondre de manière spécifique et empathique aux avis, en montrant qu'elles apprécient les retours des clients et qu'elles s'engagent à améliorer leurs produits et services.

Les influenceurs jouent également un rôle clé dans la gestion de la réputation numérique. Freberg et al. (2011) indiquent que les influenceurs peuvent façonner les opinions publiques en recommandant ou en critiquant des produits et des marques. Collaborer avec des influenceurs crédibles et alignés

sur les valeurs de la marque peut aider à renforcer la réputation positive et à atteindre de nouveaux segments de marché. Par ailleurs, la gestion de la réputation à l'ère du numérique nécessite une intégration stratégique dans l'ensemble des opérations de l'entreprise. Aula et Mantere (2008) suggèrent que les entreprises doivent aligner leurs actions et leurs communications sur leurs valeurs fondamentales pour garantir une cohérence et une crédibilité maximales. Cette approche intégrée permet de construire une réputation durable et résiliente face aux fluctuations rapides de l'opinion publique en ligne.

### 3.3. Conclusion intermédiaire

En examinant la croissance et les implications de la fast fashion, avec un accent particulier sur Shein, nous avons mis en lumière les dynamiques complexes qui sous-tendent ce secteur. La fast fashion, bien que révolutionnaire en termes de production et de consommation, a suscité de graves préoccupations en matière de durabilité environnementale et de responsabilité sociale. Les pratiques de production rapide et à bas coût, exemplifiées par Shein, ont conduit à des critiques croissantes concernant les conditions de travail dans les usines et les impacts écologiques des déchets textiles.

A cet effet, les avis en ligne sont devenus des outils puissants pour les consommateurs, leur permettant de partager leurs expériences et de dénoncer publiquement les pratiques des entreprises. Ces avis ne se limitent pas à des expressions de satisfaction ou d'insatisfaction ; ils sont devenus des moyens de pression sociale pour attirer l'attention sur des problèmes éthiques plus larges. La capacité des consommateurs à influencer la perception publique et à mobiliser d'autres utilisateurs à travers ces plateformes de communication participative a transformé le paysage de la gestion de la réputation. La gestion de la réputation à l'ère numérique implique désormais une surveillance constante des avis en ligne et une réponse proactive aux préoccupations des consommateurs, car les avis en ligne, qu'ils soient positifs ou négatifs, ont un impact direct sur la perception publique et peuvent entraîner des conséquences économiques significatives pour les entreprises.

Cette analyse nous conduit à poser plusieurs questions de recherche centrales.

Premièrement, comment les consommateurs utilisent-ils les avis en ligne pour dénoncer les pratiques de Shein ? Cette question s'inspire des travaux de Dellarocas (2003), qui ont démontré que les avis en ligne sont devenus des outils puissants pour influencer la perception publique et les décisions d'achat des consommateurs. Nous postulons que les avis négatifs ne se limitent pas à exprimer une insatisfaction personnelle mais sont souvent utilisés comme des moyens de pression sociale pour attirer l'attention sur les pratiques éthiquement discutables des entreprises. En ce sens, les consommateurs ne se contentent plus de signaler des défauts de produits, mais utilisent ces plateformes pour engager des discours plus larges sur la responsabilité sociale des entreprises (Kim, Choi, et Lee, 2019).

Deuxièmement, quelles sont les stratégies discursives employées dans ces avis ? Selon Hennig-Thurau et al. (2004), les motivations des consommateurs à publier des avis en ligne vont au-delà du simple partage d'expériences ; elles incluent des intentions de sanctionner les entreprises pour des pratiques perçues comme injustes. En utilisant l'analyse critique du discours de Fairclough (2003), nous examinons comment les consommateurs construisent leurs récits pour maximiser l'impact de leurs critiques. Nous émettons l'hypothèse que les stratégies discursives, telles que l'ironie, l'appel à l'émotion et l'utilisation de preuves visuelles ou documentaires sont couramment utilisés pour renforcer la crédibilité des dénonciations et mobiliser d'autres consommateurs (Mayzlin, 2006).

Troisièmement, quel est l'impact de ces dénonciations sur la perception publique et la réputation de Shein ? Comment la marque réagit-elle face à ses avis afin de préserver sa réputation ? Cette hypothèse à deux volets traduit le fait que la réputation engage à la fois le public et l'entreprise. Comme l'a souligné Libaert, T. & Johannes, K. (2016), *“la réputation est de manière croissante une co-construction sans cesse fluctuante entre un acteur et ses publics”*. Nous émettons donc l'hypothèse que les avis en ligne ont un impact significatif sur la réputation de Shein, en exacerbant les perceptions négatives et en contribuant à des mouvements de boycott et de sensibilisation. Les avis

négatifs peuvent de ce fait susciter des réactions émotionnelles intenses, conduisant à des changements de comportement d'achat et à une dégradation de l'image de la marque (Lee et Youn, 2009). Nous investiguerons comment ces dénonciations spécifiques à Shein influencent la perception des autres consommateurs, notamment à travers l'analyse des réactions aux avis (likes, partages, commentaires). Nous analyserons également les réactions de Shein face aux différents types d'avis (positifs, négatifs, neutres), car il est connu que les entreprises surveillent activement les avis en ligne et répondent aux critiques pour gérer leur réputation et influencer la perception publique (Dellarocas, 2003).

En somme, nos hypothèses peuvent être formulées comme suit :

- *Les consommateurs utilisent les avis en ligne non seulement pour exprimer des insatisfactions mais aussi pour dénoncer activement les pratiques éthiques douteuses de Shein ;*
- *Les stratégies discursives employées dans les avis en ligne contribuent à maximiser l'impact des critiques ;*
- *Les dénonciations dans les avis en ligne ont un impact significatif sur la perception publique et la réputation de Shein, conduisant à une dégradation de la réputation de la marque ;*
- *Les avis émis par les internautes ont un impact sur Shein et l'entreprise y réagit afin de maintenir sa réputation.*

Ces interprétations guideront notre recherche en nous permettant d'explorer les avis en ligne, mécanismes par lesquels les consommateurs utilisent les plateformes en ligne pour contester et influencer les pratiques des entreprises de fast fashion.

## Partie 2 : Méthodologie et analyse empirique

### Chapitre 4 : Retour sur le dispositif méthodologique

#### 4.1. Rappel des objectifs de la recherche

Comme vu précédemment, les plateformes de vente en ligne, et plus spécifiquement *Shein*, sont souvent au centre de critiques pour leurs pratiques commerciales, environnementales et sociales. Ces critiques sont fréquemment exprimées à travers les avis en ligne des consommateurs sur diverses plateformes numériques. Ces avis jouent un rôle crucial en tant qu'outils de dénonciation, permettant de mettre en lumière les aspects controversés de ces pratiques. Cependant, l'impact de ces critiques sur la réputation de la marque reste à explorer en profondeur. De fait, les avis en ligne et les interactions sur les réseaux sociaux sont essentiels pour comprendre les perceptions et les comportements des consommateurs face à *Shein*. Ils offrent une vue d'ensemble sur les attentes et les réactions des utilisateurs face aux produits et aux pratiques de l'entreprise. Notre recherche vise à analyser comment les utilisateurs de cette entreprise utilisent les avis en ligne sur les produits, en particulier ceux concernant les vêtements pour femmes, comme outils de dénonciation des pratiques de la marque. Elle se concentre également sur l'impact de ces dispositifs d'évaluation sur sa réputation. En partant du constat que les dynamiques de la consommation de la mode en ligne ont évolué avec une prise de conscience croissante des questions éthiques et, nous tenterons de démontrer que, malgré cette prise de conscience, les pratiques problématiques persistent et sont constamment mises en lumière par les consommateurs, et ce en se basant sur des plateformes variées notamment les sites externes et l'application mobile de *Shein*. L'objectif principal de cette recherche est de comprendre comment les avis en ligne sont utilisés comme outils de dénonciation des pratiques de la marque *Shein* et d'examiner l'impact de ces dispositifs d'évaluation sur la réputation de la marque. Ce travail s'inscrit dans une volonté d'approfondir notre compréhension des dynamiques de la fast fashion et des interactions entre les consommateurs et les entreprises à l'ère numérique.

## 4.2. Corpus de données

Pour répondre efficacement aux questions de recherche et atteindre les objectifs de cette étude, il est crucial de constituer un corpus de données diversifié et représentatif. Ce corpus sera composé d'avis en ligne collectés sur différentes plateformes numériques. Pour chaque plateforme identifiée, nous allons sélectionner un échantillon d'avis spécifiquement liés à la catégorie "vêtements femme" de *Shein*.

### 4.2.1. Collecte des données

Pour mener une analyse exhaustive des avis en ligne sur *Shein*, il est essentiel de diversifier les sources de données afin de capturer une variété de perspectives et de contextes d'interaction. Les données seront collectées à partir de plusieurs plateformes numériques, chacune ayant ses caractéristiques uniques et attirant des types spécifiques de discours consommateurs. De fait, pour la collecte des avis et commentaires, nous avons choisi plusieurs plateformes dont *Trustpilot*, *Reddit* (sites externes) et l'application mobile *Shein*. Ces plateformes ont été choisies en raison de leur popularité et de l'abondance d'avis concernant les produits *Shein* :

- ***Trustpilot*** : ce site de critiques bien établi donne la possibilité aux utilisateurs de laisser des avis détaillés sur leurs expériences d'achat. Trustpilot offre une structure de notation standardisée, ce qui permet une analyse quantitative des tendances et des perceptions. Dellarocas (2003) a montré que les avis sur des plateformes spécialisées comme Trustpilot sont perçus comme plus crédibles par les consommateurs, en raison de la perception de leur indépendance. Les avis laissés sur Trustpilot, fourniront des données structurées sur les expériences d'achat et les opinions sur les produits *Shein*. Trustpilot est réputée pour la richesse de ses avis, ce qui est crucial pour une analyse approfondie. Afin d'y sélectionner des données pertinentes, nous avons effectué un filtre des commentaires comprenant une étoile. Nous avons récolté des avis concernant *Shein* et ses vêtements femme, et avons collecté 144 ravis variés en termes de contenu et de sentiment.

- **Reddit** : il s'agit d'un site de discussion communautaire où les utilisateurs peuvent créer et participer à des fils de discussion sur une variété de sujets, y compris les marques de fast fashion comme *Shein*. Les sous-forums spécifiques (*subreddits*) dédiés à la mode, à l'éthique de consommation, ou directement à *Shein* permettent une analyse des discussions souvent très détaillées et critiques. Les travaux de Kozinets (2010) sur les communautés en ligne montrent que *Reddit*, par sa structure communautaire, encourage des discussions approfondies et souvent critiques, offrant un riche corpus de données qualitatives. Il s'agit d'une plateforme de discussion où les utilisateurs partagent des opinions détaillées et participent à des débats approfondis. Selon Zhang (2018), *Reddit* est une plateforme clé pour comprendre les opinions des consommateurs et les mouvements sociaux en ligne. Sur cette plateforme, nous collecterons des discussions dans des *subreddits* comme *r/Shein*, *r/fashion*, *r/antiMLM*, *r/Sustainability*, spécifiquement liées à la mode, et comprenant des sujets concernant la marque *Shein*. Nous avons sélectionné sur ce site, 106 avis, qui sont des données brutes, représentatifs en termes de thèmes (conditions de travail, impact environnemental, qualité des produits), et de diversité géographique et sentimentale.
- **Site de vente en ligne *Shein*** : le site de vente en ligne de *Shein* est une source directe d'avis de consommateurs. Les avis laissés sur le site de *Shein* sont directement liés à des achats vérifiés, ce qui ajoute une dimension de crédibilité et de pertinence immédiate. Les avis sur le site de *Shein* incluent souvent des évaluations sur des aspects spécifiques comme la qualité du produit, la taille et la satisfaction générale. Comme l'ont observé Godes et Mayzlin (2004), les avis laissés directement sur les sites de vente en ligne influencent fortement les décisions d'achat des consommateurs en raison de leur proximité avec le point de vente. L'application mobile permet d'accéder à des avis détaillés et spécifiques, essentiels pour une analyse granulaire (Hennig-Thurau et al., 2004). Afin d'y sélectionner des données pertinentes, nous avons effectué un filtre des

commentaires comprenant une étoile. Nous avons veillé à inclure une diversité de types de vêtements tels que des robes, tops, pantalons, etc., et à assurer une répartition géographique variée en choisissant des avis provenant de différents pays. Nous y avons collecté 110 avis.

L'utilisation combinée de ces sources permettra de capturer une vue d'ensemble riche et nuancée des perceptions des consommateurs envers Shein. Chaque plateforme offre un angle distinct pour observer les critiques des consommateurs, permettant une analyse exhaustive des avis. Cette diversité méthodologique est essentielle pour une analyse complète et multidimensionnelle, permettant de comprendre les dynamiques complexes de la réputation en ligne et de la communication des consommateurs dans le contexte de la fast fashion.

Après avoir collecté les données sur ces différentes plateformes, nous avons sélectionné un échantillon de commentaires et d'avis représentatifs afin d'obtenir des résultats pertinents. Nous utiliserons une méthode d'échantillonnage par commodité combinée à un échantillonnage stratifié pour assurer la représentativité des données collectées. Miles et Huberman (1994) recommandent l'échantillonnage stratifié pour capturer les variations importantes au sein des données. Nous avons gardé les avis couvrant une période spécifique de 3 mois pour capturer les tendances récentes. Les avis seront stratifiés par nature (positifs, neutres, négatifs) et par thématiques abordées (qualité des produits, conditions de travail, impacts environnementaux...).

#### 4.2.2. Traitement textuelle des avis récoltés

Pour réaliser notre analyse textuelle, nous avons utilisé le logiciel *AntConc*, qui est un outil de concordance et d'analyse textuelle développé par Laurence Anthony. Ce logiciel gratuit et multiplateforme est largement utilisé dans les domaines de la linguistique corpus, de l'analyse du discours et de l'analyse textuelle quantitative. Il permet d'examiner des corpus de texte de manière détaillée, en fournissant des outils pour identifier les fréquences de mots, les contextes d'utilisation et les cooccurrences.

Les fonctionnalités d'*AntConc* sont multiples :

- Concordancier : cette fonctionnalité permet de rechercher des mots ou des phrases spécifiques dans un corpus et d'afficher ces occurrences dans leur contexte. Cela aide à comprendre comment certains termes sont utilisés et dans quels contextes ils apparaissent le plus fréquemment.
- Analyse de Fréquence : cette fonctionnalité permet de générer des listes de fréquence des mots utilisés dans le corpus. En identifiant les termes les plus courants, nous pouvons déduire les thèmes récurrents et les préoccupations majeures des consommateurs.
- Collocations et N-Grammes : *AntConc* propose l'analyse des collocations, c'est-à-dire les mots qui apparaissent fréquemment ensemble, ainsi que celle des n-grammes (séquences de n mots). Cela nous aidera à identifier les phrases typiques et les expressions clés dans les avis.
- Analyse de KWIC (*Key Word In Context*) : cette option permet d'afficher les mots-clés dans leur contexte immédiat, facilitant la compréhension de la manière dont ces mots sont utilisés dans des phrases complètes.
- Clusters et Concordances : ces fonctionnalités servent à regrouper les occurrences de mots ou de phrases similaires pour montrer comment des thèmes ou des idées spécifiques se propagent dans le texte.

Dans notre analyse, *AntConc* a été utilisé pour examiner les textes des avis collectés afin d'identifier les termes les plus fréquemment utilisés et comprendre les thèmes récurrents, analyser les collocations et les n-grammes pour détecter les expressions courantes et les motifs de critique, utiliser la fonction de concordance pour voir comment les mots clés sont utilisés dans différents contextes, et examiner les stratégies discursives en identifiant les patterns de langage associés à la dénonciation ou l'insatisfaction. Pour ce faire, nous avons tout d'abord téléchargé les avis sur le site en fichier texte. Nous avons ensuite chargé sur *Antconc* un fichier texte comprenant des "stopworld", qui est un ensemble de mots non significatifs ; ce qui a permis de filtrer les avis, afin de garder uniquement les mots clés, et ce dans l'ordre des termes les plus employés.

#### 4.2.3. Traitement thématique des avis récoltés

Afin de faciliter l'analyse des données collectées, celles-ci doivent être filtrées et nettoyées pour garantir leur pertinence et leur qualité. Ce processus comprend l'élimination des duplications et des avis hors sujet, ainsi que la correction des fautes d'orthographe majeures et l'uniformisation des formats (Mayzlin, 2006). Cette étape est cruciale pour s'assurer que l'analyse repose sur des données fiables et cohérentes, facilitant ainsi une évaluation précise des avis en ligne. Ces derniers seront ensuite classifiés dans un tableau *Excel*, selon des catégories spécifiques. Chaque avis sera étiqueté en fonction des thèmes qu'il aborde, ce qui permettra de structurer l'analyse et de révéler les principales préoccupations des consommateurs (Fletcher, 2014; Bick, Halsey & Ekman, 2018). Cette classification offre une base solide pour l'analyse qualitative des discours.

##### ➤ **Classification des commentaires en fonction des thèmes**

Une fois l'échantillon d'avis collecté, nous procéderons à la classification de ces commentaires en fonction de leurs thèmes principaux. L'analyse thématique consiste à identifier et à examiner les thèmes émergents à partir des données codées. Cette méthode permet de structurer les données qualitatives et de dégager des tendances générales dans les discours des consommateurs. Braun et Clarke (2006) proposent un cadre méthodologique pour systématiser l'identification des thèmes, comprenant les étapes de familiarisation avec les données, de génération des codes initiaux, de recherche des thèmes, de révision des thèmes, et de définition et nomination des thèmes. Cette approche garantit une analyse rigoureuse et approfondie des données textuelles. Les thèmes identifiés pour la classification sont :

- **Conditions de travail** : ce thème regroupera les avis mentionnant les conditions de travail dans les usines de *Shein*. Les consommateurs peuvent évoquer des aspects tels que les longues heures de travail, les bas salaires, le travail des enfants, ou encore les conditions de sécurité dans les usines. Par exemple, l'avis pourrait décrire des préoccupations spécifiques sur la manière dont les travailleurs sont traités, ou les témoignages de conditions de travail précaires.

- **Impact environnemental** : les avis traitant de l'empreinte écologique de *Shein* seront classés sous ce thème. Cela inclut des mentions de pollution, de déchets textiles, d'émissions de gaz à effet de serre et de l'utilisation excessive de ressources naturelles. Un exemple d'avis pourrait aborder la quantité de plastique utilisée dans les emballages ou les critiques sur les pratiques non durables de production.
- **Qualité des produits** : ce thème couvrira les opinions des consommateurs sur la qualité des vêtements achetés chez *Shein*. Les avis peuvent inclure des discussions sur la durabilité des vêtements, les matériaux utilisés, la conformité des produits avec les descriptions en ligne et les attentes des clients par rapport à la réalité.
- **Expérience d'achat** : sous ce thème, nous inclurons les avis concernant l'expérience utilisateur globale, y compris la navigation sur le site, le processus de commande, la livraison, et le service client. Les consommateurs peuvent commenter sur la facilité de trouver des produits, la rapidité de la livraison, ou la qualité du service après-vente.
- **Prix et rapport qualité/prix** : les avis qui discutent des prix des produits et de leur rapport qualité/prix seront classés ici. Cela inclut des perceptions sur si les vêtements valent leur prix, s'ils sont considérés comme abordables ou trop chers, et comment les prix se comparent à ceux d'autres marques de fast fashion.

Chaque avis sera examiné attentivement pour identifier le ou les thèmes qu'il aborde. Dans certains cas, un commentaire peut relever de plusieurs thèmes, par exemple, un avis peut simultanément critiquer la qualité des produits et les conditions de travail dans les usines. Dans de tels cas, le commentaire sera classé sous tous les thèmes pertinents.

Cette classification thématique nous permettra de structurer notre analyse et d'identifier les principales préoccupations des consommateurs, facilitant ainsi une compréhension approfondie des dynamiques autour de la perception des vêtements femme *Shein*.

### ➤ **Identification des stratégies discursives des consommateurs/internautes**

Une fois les avis classifiés selon leurs thèmes principaux, l'étape suivante consiste à analyser les discours pour identifier les stratégies discursives utilisées par les consommateurs. Cette analyse nous permettra de comprendre comment les consommateurs expriment leurs opinions, quelles tactiques ils utilisent pour communiquer leurs préoccupations, et comment ils cherchent à influencer les autres consommateurs et la perception publique de *Shein*. Nous examinerons les stratégies discursives suivantes :

- **Narration personnelle** : les consommateurs partagent souvent des témoignages personnels et des expériences directes pour illustrer leurs points de vue. Cette stratégie inclut des récits détaillés de leurs interactions avec les produits *Shein*, des expériences d'achat, ou des informations sur la qualité des vêtements et les conditions de travail dans les usines.
- **Critique et dénonciation** : de nombreux avis adoptent une approche critique, dénonçant ouvertement les pratiques de *Shein*. Cette stratégie inclut des accusations spécifiques concernant l'impact environnemental, les conditions de travail, ou l'éthique de l'entreprise. Les consommateurs utilisent souvent un langage fort et émotionnel pour exprimer leur indignation et encourager d'autres à reconsidérer leurs achats chez *Shein*.
- **Appel à l'action** : certains consommateurs vont au-delà de la critique et incitent les autres à prendre des mesures concrètes. Cette stratégie inclut des appels à boycotter *Shein*, à soutenir des marques plus éthiques, ou à partager des informations sur les mauvaises pratiques de l'entreprise. Les appels à l'action sont souvent accompagnés de *hashtags*, de liens vers des pétitions, ou de recommandations d'alternatives éthiques.
- **Comparaison** : les consommateurs comparent souvent *Shein* à d'autres marques de fast fashion ou à des marques plus éthiques pour souligner les différences en termes de qualité, de prix, ou de pratiques commerciales. Cette stratégie peut être utilisée pour mettre en lumière

les faiblesses de Shein ou pour recommander des alternatives meilleures.

- **Suggestions et solutions** : certains commentaires proposent des solutions ou des alternatives pour une mode plus éthique et durable. Cette stratégie inclut des recommandations de marques éthiques, des conseils pour des achats plus responsables, ou des suggestions pour améliorer les pratiques de Shein.

En plus des stratégies discursives, nous analyserons le sentiment général des avis pour déterminer le ton global des discours (positif, négatif, neutre). Cette analyse de sentiment nous permettra de quantifier les émotions exprimées dans les avis et de comprendre l'impact émotionnel des commentaires sur les autres consommateurs. Nous mesurerons également l'engagement généré par les avis, en termes de likes, partages et réponses. Cette mesure nous aidera à identifier quels commentaires ont le plus d'influence et quels types de discours résonnent le plus avec ceux d'autres consommateurs.

#### ➤ **Evaluation des réactions de Shein aux avis émis par les internautes**

L'étape finale de notre étude consistera à analyser les réponses de Shein face aux avis reçus, en termes de gestion de la réputation. A travers cette analyse, plusieurs catégories de réponses peuvent être identifiées. Ces catégories, fondées sur les stratégies de gestion de crise et de réputation, illustrent comment l'entreprise tente de répondre aux critiques et de préserver son image.

- **Reconnaissance et excuses** : la reconnaissance des problèmes et la présentation d'excuses sont des éléments fondamentaux de la gestion de crise. Lorsqu'une entreprise reconnaît un problème et présente des excuses sincères, elle démontre une responsabilité et une empathie qui peuvent apaiser la frustration des consommateurs et améliorer la perception de la marque (Coombs, 2007). Cette approche est efficace pour montrer que l'entreprise prend les préoccupations des clients au sérieux.

- **Explications et clarifications** : donner des explications et des clarifications est une stratégie qui permet à l'entreprise de contextualiser les problèmes signalés par les consommateurs. Selon Benoit (1995), les explications peuvent aider à atténuer les perceptions négatives en fournissant des informations supplémentaires sur les raisons d'un problème. Cette stratégie vise à dissiper les malentendus et à fournir des justifications légitimes pour les défauts perçus.
- **Actions correctives** : les actions correctives montrent l'engagement de l'entreprise à résoudre les problèmes identifiés par les consommateurs. Cette stratégie, décrite par Coombs (2007) comme une réponse de redressement, implique la mise en œuvre de mesures spécifiques pour éviter que les problèmes ne se reproduisent. En prenant des mesures concrètes, l'entreprise peut restaurer la confiance des clients et démontrer son engagement envers l'amélioration continue.
- **Offres de compensation** : offrir une compensation est une réponse directe pour apaiser les consommateurs insatisfaits. Cette catégorie inclut les remboursements, les avoirs ou les remplacements de produits, ce qui peut rapidement résoudre les plaintes et restaurer la satisfaction du client (Smith, 2012). Les compensations sont des gestes tangibles qui montrent que l'entreprise est prête à assumer la responsabilité et à compenser les désagréments subis.
- **Engagement et suivi** : l'engagement et le suivi consistent à assurer aux clients que leur problème sera suivi personnellement jusqu'à sa résolution complète. Cette stratégie démontre l'engagement de l'entreprise à long terme envers la satisfaction des clients (Grégoire, Tripp, & Legoux, 2009). Cette approche permet de personnaliser la réponse et de renforcer la relation client-entreprise.
- **Dénégation et défense** : la dénégation et la défense impliquent que l'entreprise réfute les allégations faites dans l'avis et défend ses pratiques ou politiques. Cette stratégie peut être risquée, car elle peut sembler défensive ou non coopérative si elle n'est pas bien exécutée (Benoit, 1995). Cette réponse vise à protéger la réputation de

l'entreprise en fournissant des contre-arguments et en contestant les critiques perçues comme injustes.

- **Silence Stratégique** : il s'agit d'une approche où l'entreprise choisit de ne pas répondre à certains avis, jugés non fondés ou potentiellement inflammatoires, afin de ne pas amplifier le conflit. Selon Coombs (2007), ignorer certaines critiques peut parfois être la meilleure option pour éviter de donner plus de visibilité à des accusations sans fondement. Par exemple, Shein pourrait choisir de ne pas commenter un avis qui semble être une provocation ou qui manque de crédibilité. Cette stratégie doit être utilisée avec précaution, car elle peut être perçue comme de l'indifférence par les consommateurs.
- **Engagement en matière de durabilité** : réaffirmer l'engagement de l'entreprise envers des pratiques durables et éthiques est crucial pour répondre aux critiques environnementales ou sociales. Cette catégorie implique que l'entreprise rappelle ses initiatives et ses efforts pour améliorer ses pratiques (McNeill & Moore, 2015). En communiquant sur ses initiatives de durabilité, l'entreprise peut atténuer les critiques et montrer qu'elle prend des mesures pour devenir plus responsable.

## Chapitre 5 : Analyse des données

### 5.1. Analyse textuelle des avis en ligne concernant Shein

#### 5.1.1. Mise en évidence des occurrences des mots et segments répétitifs

L'examen des occurrences des mots dans le corpus révèle que les termes les plus fréquents sont "*qualité*", "*Shein*", "*vêtements*", "*mauvaise*", "*tissu*", et "*prix*". Ces mots apparaissent régulièrement dans des contextes négatifs, ce qui indique une tendance générale à l'insatisfaction parmi les consommateurs.

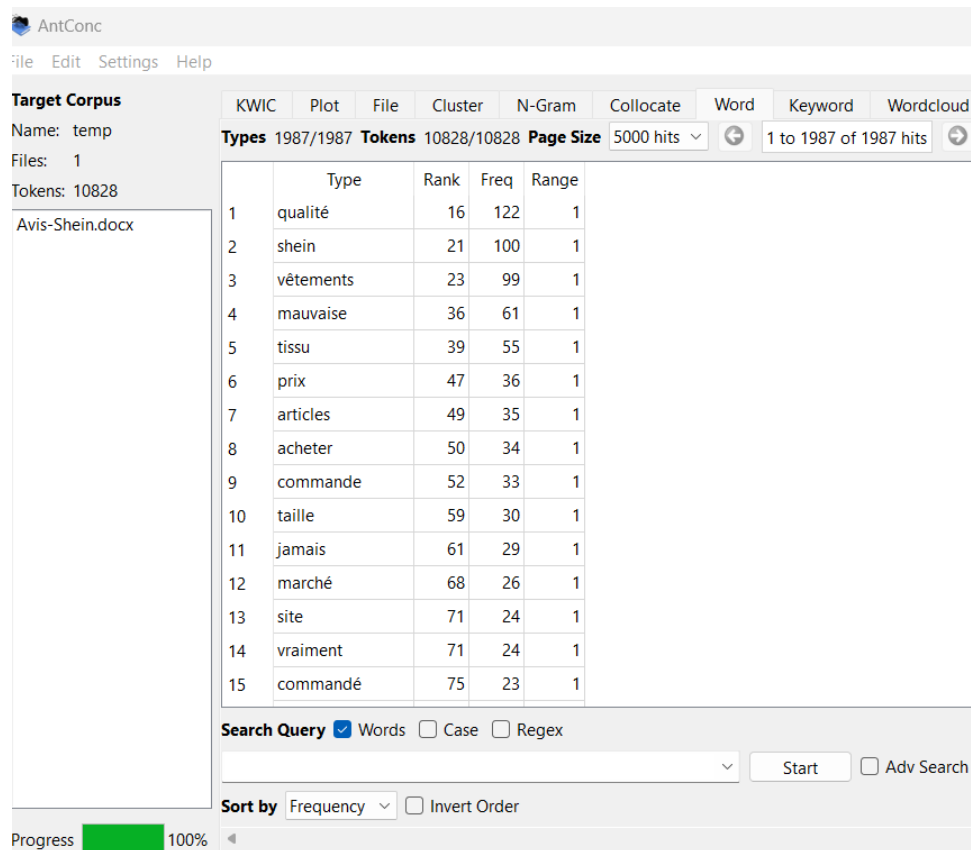


Figure 1 : mots récurrents parmi les avis Shein analysés sur Antconc (AntConc 4.3.1, 2024)

### 5.1.2. Fréquence et contexte des termes clés

Le terme "qualité" est l'un des plus fréquents dans les avis. Il est employé 122 fois et est souvent accompagné d'adjectifs négatifs comme "mauvaise", "médiocre", "horrible", "déplorable" et "minable". Les consommateurs expriment des déceptions quant à la durabilité et l'apparence des produits à travers des avis comme "la qualité des vêtements est très mauvaise" ou "qualité médiocre du tissu" ; celles-ci sont courantes. Cette récurrence montre que la qualité perçue des produits de Shein ne répond pas aux attentes des consommateurs.

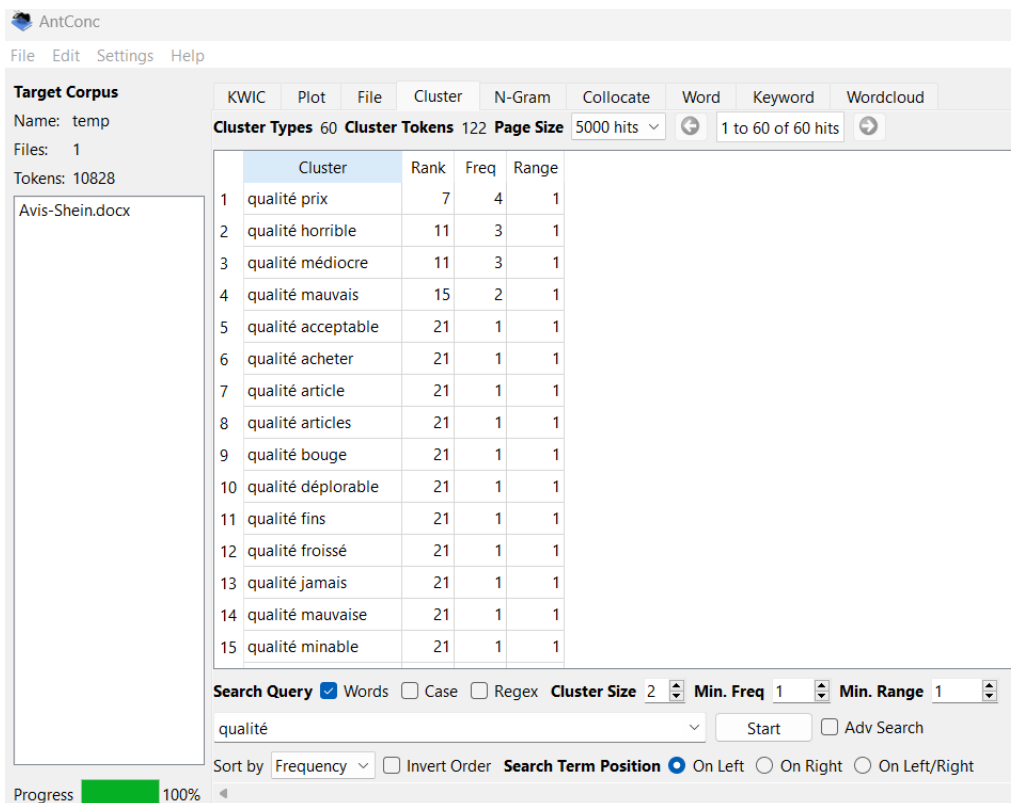


Figure 2 : liste des adjectifs qui accompagnent le terme « qualité » parmi les avis Shein analysés sur Antconc (AntConc 4.3.1, 2024)

"Shein", un autre terme qui est omniprésent dans le corpus, est souvent mentionné dans un contexte critique. Les avis utilisent le nom de la marque pour souligner la source des problèmes ou exprimer leur insatisfaction quant à la marque, par exemple, *"Encore une fois très déçu de Shein"* ou *"Je ne commanderai plus jamais sur Shein"*. Cette utilisation directe de la marque dans des contextes négatifs met en lumière les perceptions que les consommateurs ont de la marque.

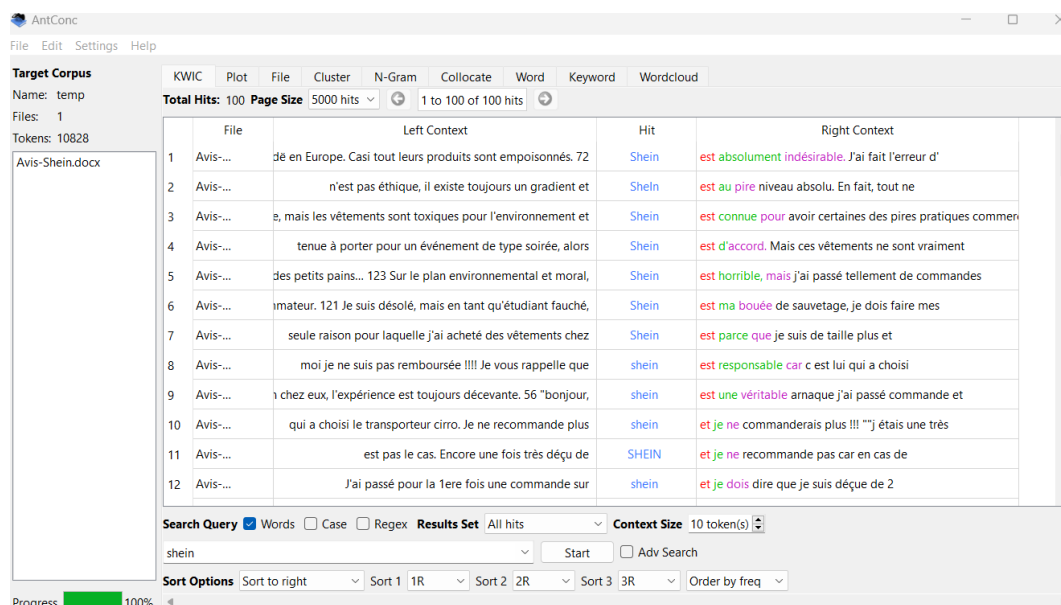


Figure 3 : représentation des contextes dans lesquels le mot « Shein » est employé (AntConc 4.3.1, 2024)

Le mot "vêtements" est central dans les avis, utilisé pour décrire les articles achetés. Les critiques portent sur la qualité, la taille et la conformité des articles reçus par rapport aux descriptions en ligne. Des segments tels que "les vêtements sont de très mauvaise qualité" ou "les vêtements ne durent pas très longtemps" sont fréquents, indiquant une insatisfaction avec les produits physiques de Shein.

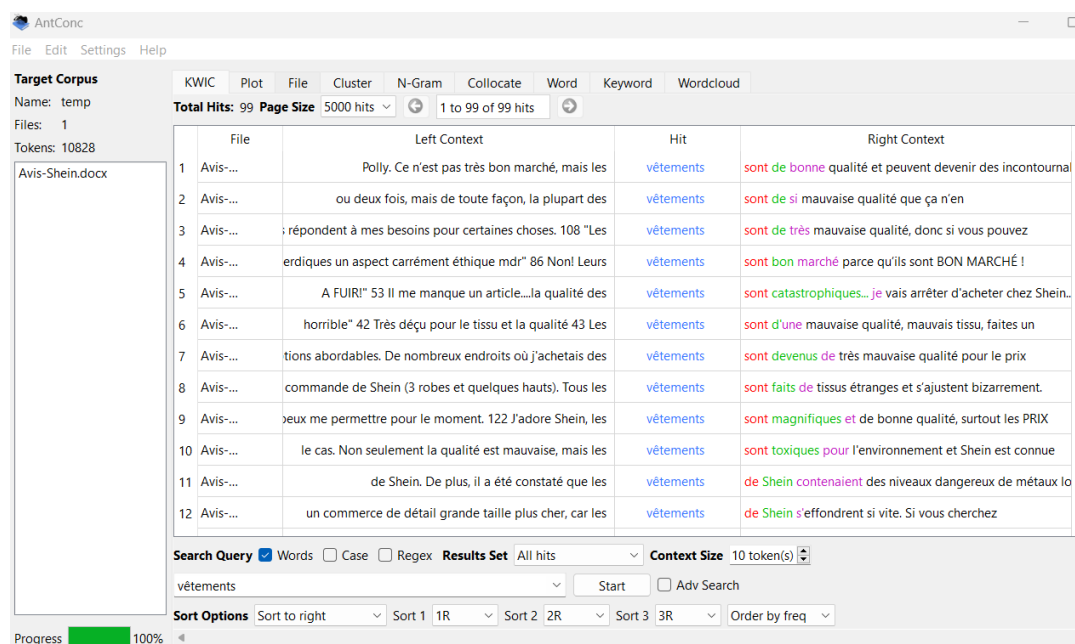


Figure 4 : représentation des contextes dans lesquels le mot « vêtements » est employé sur Antconc (AntConc 4.3.1, 2024)

L'adjectif "mauvaise" est souvent associé à "qualité", mais aussi utilisé de manière générale pour décrire les expériences avec Shein. Par exemple, "mauvaise expérience ", “mauvaise matière” ou "mauvaise qualité ". La fréquence de cet adjectif renforce l'idée d'une perception globalement négative des produits et services offerts par Shein.

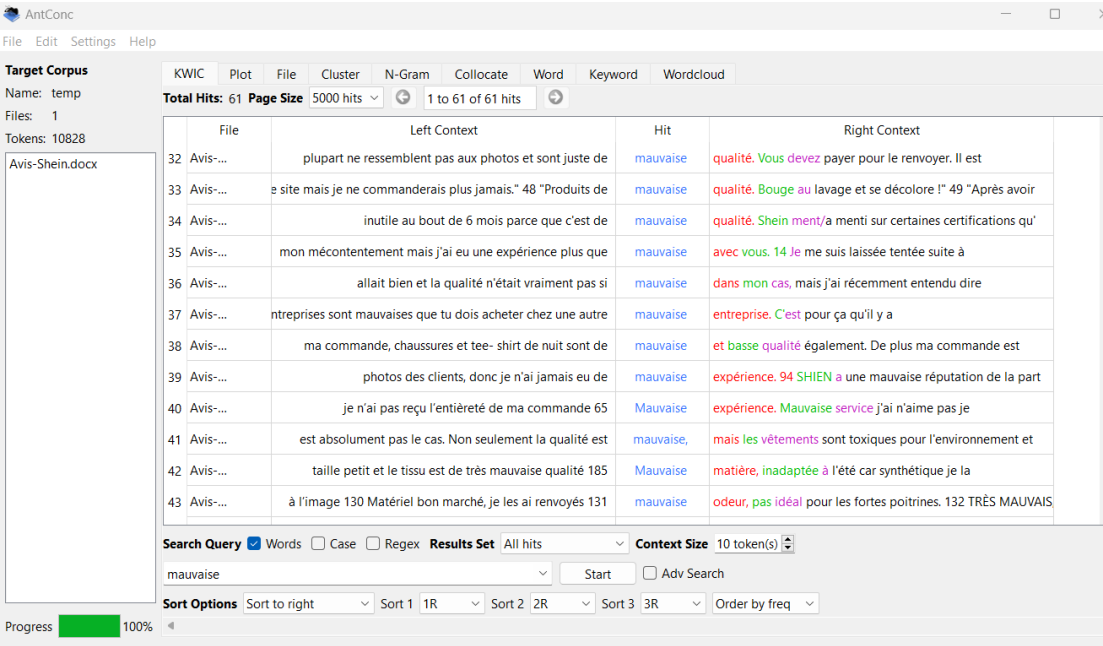


Figure 5 : liste des mots qui accompagnent l'adjectif «mauvaise» parmi les avis Shein analysés sur Antconc (AntConc 4.3.1, 2024)

Le terme "tissu" apparaît fréquemment dans les critiques sur la qualité des matériaux utilisés. Les consommateurs se plaignent que les tissus sont "fin", "transparent", "horrible", ou "immonde". Des exemples incluent "le tissu est de très mauvaise qualité" et "le tissu est vraiment inconfortable". Ces descriptions détaillées soulignent les attentes non satisfaites en matière de confort et de durabilité.

AntConc

File Edit Settings Help

Target Corpus

Name: temp

Files: 1

Tokens: 10828

Avis-Shein.docx

KWIC Plot File Cluster N-Gram Collocate Word Keyword Wordcloud

Total Hits: 55 Page Size 5000 hits 1 to 55 of 55 hits

| File        | Left Context                                                   | Hit      | Right Context                                                |
|-------------|----------------------------------------------------------------|----------|--------------------------------------------------------------|
| 1 Avis-...  | est comme jeter mon argent à la poubelle. 18 Vraiment le       | tissu    | est de très mauvaise qualité 19 Acheter sur shein c          |
| 2 Avis-...  | correspond pas à la taille 184 Il taille petit et le           | tissu    | est de très mauvaise qualité 185 Mauvaise matière, inadaptée |
| 3 Avis-...  | une horreur. Elle ne ressemble pas à la photo. Le              | tissu    | est de qualité médiocre, transparent. À ce prix là,          |
| 4 Avis-...  | Les vêtements ne sont pas de qualité du tout le                | tissu    | est très fin ...on voit a travers !!! 30 les photos          |
| 5 Avis-...  | à présent et je l'ai commandé en petit, le                     | tissu    | est très transparent, matière qui démange, pas extensible ni |
| 6 Avis-...  | il est de mauvaise qualité, on dirait du plastique. 180 le     | tissu    | est dégoûtant et semble très bon marché 181 Horrible, tissu  |
| 7 Avis-...  | sont bon marché parce qu'ils sont BON MARCHÉ ! Le              | tissu    | est fin et les articles sont de mauvaise qualité.            |
| 8 Avis-...  | correspond pas au joli imprimé de la photo et le               | tissu 26 | est horrible" 42 Très déçu pour le tissu et la               |
| 9 Avis-...  | fortes poitrines. 132 TRÈS MAUVAIS, on dirait la photo mais le | tissu    | est horrible, c'est comme du tissu de sport 133              |
| 10 Avis-... | inement qui pose problème mais les produits eux-mêmes. Le      | tissu    | est immonde, on dirait que l'on porte une                    |
| 11 Avis-... | ne correspond pas du tout à l'image 148 Matière horrible le    | tissu    | est rigide et de mauvaise qualité 149 Tissus désagréable à   |
| 12 Avis-... | à un déguisement et est transparente, pour l'autre, le         | tissu    | est vraiment inconfortable 28 "Commande reçue lundi Les phc  |

Search Query ☒ Words ☐ Case ☐ Regex Results Set All hits Context Size 10 token(s)

tissu Start ☐ Adv Search

Sort Options Sort to right Sort 1 1R Sort 2 2R Sort 3 3R Order by freq

Progress 100%

Figure 6 : contexte et liste des mots qui accompagnent l'adjectif «tissu» parmi les avis Shein analysés sur Antconc (AntConc 4.3.1, 2024)

Le mot "prix" est souvent mentionné dans le contexte de la valeur perçue par rapport à la qualité. Les clients expriment une insatisfaction par rapport au rapport qualité-prix, avec des segments tels que "des habits de piètre qualité à un prix bas, car les travailleurs sont exploités", ou "même à ce prix, la qualité est inacceptable". Ce type de critique récurrente met en lumière un sentiment de désillusion par rapport aux attentes des consommateurs.

AntConc

File Edit Settings Help

Target Corpus

Name: temp

Files: 1

Tokens: 10828

Avis-Shein.docx

KWIC Plot File Cluster N-Gram Collocate Word Keyword Wordcloud

Total Hits: 36 Page Size 5000 hits 1 to 36 of 36 hits

| File        | Left Context                                                   | Hit   | Right Context                                                   |
|-------------|----------------------------------------------------------------|-------|-----------------------------------------------------------------|
| 22 Avis-... | je vais renvoyer Mais je ne recommande pas malgré les          | prix  | compétitifs." 21 Très mauvaise qualité. On dirait que c'est     |
| 23 Avis-... | pas une bonne option, j'ai choisi en fonction du               | prix, | de la disponibilité et de la facilité des retours.              |
| 24 Avis-... | de leur marque, ils ne peuvent même pas battre le              | prix  | des autres magasins. Mes chiffons sont des tissus de            |
| 25 Avis-... | dans ma région et SHEIN était moins cher que leurs             | prix  | d'occasion. Je suis handicapée sans revenus et j'               |
| 26 Avis-... | qui ne correspondent pas aux photos et qui ont un              | prix  | excessif ! 60 Qualité des vêtements déplorable. Je le reçois de |
| 27 Avis-... | pouvoir me procurer une toute nouvelle garde-robe à bas        | prix. | Grosse erreur. Le matériau est fin comme du papier,             |
| 28 Avis-... | moins chers. J'ai rendu chaque pièce. D'après les              | prix, | je savais que je n'aurais rien d'extraordinaire,                |
| 29 Avis-... | photo. Le tissu est de qualité médiocre, transparent. À ce     | prix  | là, une doublure n'aurait pas été du luxe.                      |
| 30 Avis-... | tour. Je ne recommande absolument au vu du rapport qualité     | prix  | plus que négatif... 4 "NE PLUS JAMAIS COMMANDER CHEZ E          |
| 31 Avis-... | des vêtements sont devenus de très mauvaise qualité pour le    | prix  | que vous payez. Je me sens coupable d'acheter                   |
| 32 Avis-... | si on ne les reçoit jamais, c'est hors de                      | prix  | sans oublier le temps perdu Un conseil: site à                  |
| 33 Avis-... | sont faits de tissus étranges et s'ajustent bizarrement. Leurs | prix  | semblaient raisonnables jusqu'à ce que je les reçoive.          |

Search Query ☒ Words ☐ Case ☐ Regex Results Set All hits Context Size 10 token(s)

prix Start ☐ Adv Search

Sort Options Sort to right Sort 1 1R Sort 2 2R Sort 3 3R Order by freq

Progress 100%

Figure 7: représentation des contextes dans lesquels le mot « prix » est employé sur Antconc (AntConc 4.3.1, 2024)

Par ailleurs, l'analyse des segments répétitifs révèle que de nombreux avis partagent des structures linguistiques similaires, reflétant des expériences communes parmi les clients. Les segments répétitifs incluent des phrases telles que *"je ne recommanderais pas ce site"*, *"à éviter absolument"*, *"ne jamais acheter chez Shein"*, *"je déconseille"* et *"A fuir"*. Ces segments montrent une forte intention de dissuader d'autres consommateurs de faire des achats chez Shein, amplifiant ainsi l'effet des avis négatifs.

### 5.1.3. Interprétation des résultats

L'examen détaillé des occurrences et des segments répétitifs dans le corpus d'avis sur *Shein* met en lumière une insatisfaction généralisée des consommateurs. La fréquence des termes *"qualité"*, *"mauvaise"*, *"tissu"*, et *"vêtements"* dans des contextes négatifs indique une insatisfaction généralisée concernant la qualité des produits de *Shein*. Les consommateurs rapportent des problèmes tels que des matériaux de mauvaise qualité, des articles qui ne correspondent pas aux descriptions, et des vêtements qui se détériorent rapidement. On peut donc conclure une déception par rapport aux attentes, car on observe, de manière générale, que les clients avaient des attentes plus élevées concernant la qualité des produits, souvent basées sur les images et descriptions en ligne. La réalité des produits reçus ne correspond pas à ces attentes, entraînant une déception. De plus, on observe un impact sur la fidélité à la marque, car la mauvaise qualité perçue des produits diminue la probabilité que les clients effectuent des achats répétés. Dans les avis émis, plusieurs mentionnent clairement le fait qu'ils n'effectueront plus des achats sur la plateforme *Shein*. On note également que les segments répétitifs expriment une tendance générale à déconseiller la marque, ce qui démontre une forte réaction émotionnelle et un désir de protéger d'autres clients des mêmes expériences négatives. Cette tendance provoque un effet boule de neige dans la mesure où les avis négatifs et les recommandations de ne pas acheter amplifient l'impact négatif global sur la perception publique de la marque.

#### 5.1.4. Cooccurrences des mots et termes clés

L'analyse des cooccurrences dans les avis sur *Shein* montre que les termes *"mauvaise qualité"*, *"fast fashion"*, et *"service client"* apparaissent fréquemment. Cette combinaison de termes reflète une image négative de l'entreprise, soulignant des préoccupations récurrentes sur la qualité des produits, les pratiques commerciales et le support client.

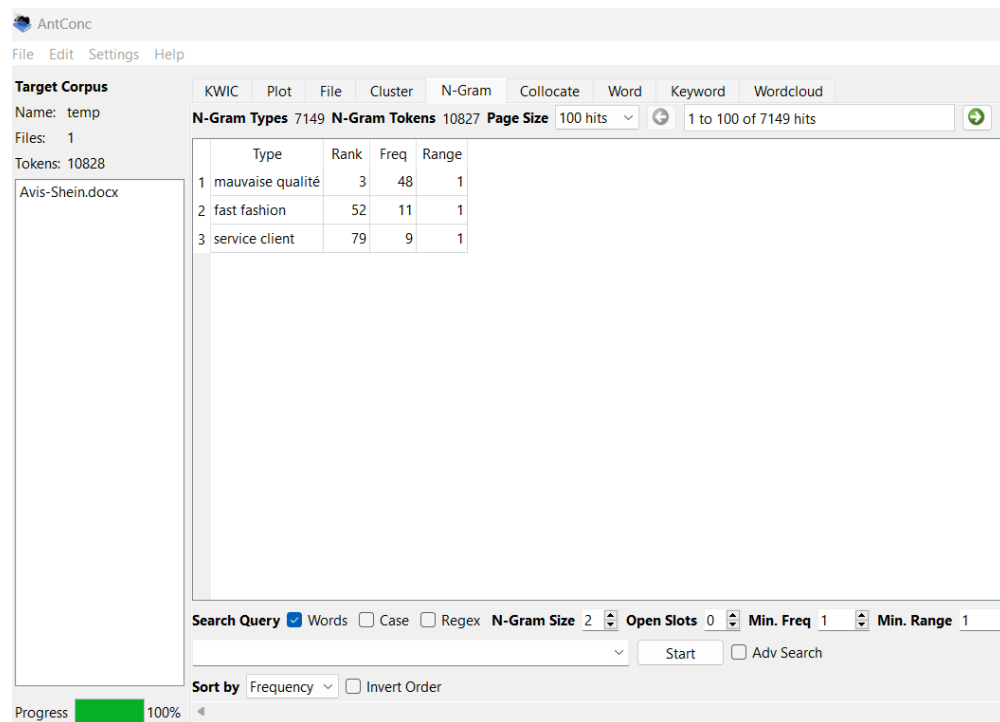


Figure 8 : Liste des termes les plus employés parmi les avis Shein analysés sur Antconc (AntConc 4.3.1, 2024)

La cooccurrence fréquente de *"mauvaise qualité"* avec d'autres termes critiques souligne l'insatisfaction des clients quant à la durabilité et l'apparence des produits de *Shein*. Il apparaît donc des problèmes de durabilité, car les avis mentionnent souvent que les produits se dégradent rapidement après quelques utilisations ou lavages. Par exemple, *"...de très mauvaise qualité, tout rétrécit dès le premier lavage"* ou *"Produits de mauvaise qualité. Bouge au lavage et se décolore"*. Certains consommateurs se plaignent plutôt des matériaux de faible qualité, les décrivant comme *"fins"*, *"transparentes"*, ou *"synthétiques"*. Des exemples incluent *"...sont de très mauvaise qualité : fins, mal cousus, en polyester, etc."* et *"... il est de mauvaise qualité, on dirait du plastique"*. Certains avis révèlent une

inadéquation des attentes dans le sens où la mauvaise qualité des produits est souvent comparée aux attentes créées par les descriptions et images en ligne. En effet, les clients se sentent trompés par rapport aux représentations flatteuses des produits sur le site : *"...C'est une honte de vendre des produits d'aussi mauvaise qualité, on fait confiance aux photos et descriptifs sur le site et à l'arrivée on reçoit des produits qu'on met à la poubelle après deux utilisations"*.

| File        | Left Context                                                 | Hit               | Right Context                                              |
|-------------|--------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------------------------------------------|
| 6 Avis-...  | ais de toute façon, la plupart des vêtements sont de si      | mauvaise qualité  | que ça n'en vaut pas la peine. 84 Non, ce n'               |
| 7 Avis-...  | s même mas qu'on pouvait faire des vêtements d'aussi         | mauvaise qualité  | alors qu'ils sont supers chouette sortis de l'emballage. J |
| 8 Avis-...  | nt. Sav qui vous envoie des réponses automatiques" 64        | Mauvaise qualité  | article défectueux et un article trop grand je n'ai pas    |
| 9 Avis-...  | raiment important de poursuivre la conversation sur la       | mauvaise qualité  | de la marque afin que les gens ne tombent pas dans         |
| 10 Avis-... | gne Vêtements très grand au niveau des tailles tissu de      | mauvaise qualité  | donc je vais renvoyer Mais je ne recommande pas malg       |
| 11 Avis-... | et la qualité et en plus c'est de plus en plus cher ! 31     | Mauvaise qualité  | du tissu 32 Tissu polyester très moche et de mauvaise q    |
| 12 Avis-... | droits où j'achetais des vêtements sont devenus de très      | mauvaise qualité  | pour le prix que vous payez. Je me sens coupable d'        |
| 13 Avis-... | lluent la planète, créent des vêtements en polyester de      | mauvaise qualité  | qui finiront dans une décharge, fabriqués par des perso    |
| 14 Avis-... | e rachetrai 47 "Bonjour, Articles peu chers, mais de très    | mauvaise qualité, | j'ai passé une commande il y a deux mois mais              |
| 15 Avis-... | rticle va être trop petit, l'autre trop grand. Tissu de très | mauvaise qualité, | j'ai déjà acheté des vêtements au même prix avec une       |
| 16 Avis-... | je l'ai retourné 179 Je n'aime pas le tissu, il est de       | mauvaise qualité, | on dirait du plastique. 180 le tissu est dégoûtant et sem  |
| 17 Avis-... | vage !!!! C'est une honte de vendre des produits d'aussi     | mauvaise qualité, | on fait confiance aux photos et descriptifs sur le site et |

Figure 9 : Contextes dans lesquels le terme « mauvaise qualité » est employé (AntConc 4.3.1, 2024)

Un autre terme, *"fast fashion"*, est souvent associé à des critiques sur les pratiques commerciales de *Shein*. Les avis soulignent les impacts négatifs de ce modèle commercial sur la qualité des produits, l'éthique de production et la durabilité environnementale. On note tout d'abord le rapport avec la production de masse et qualité, car les critiques relient la mauvaise qualité des produits à la nature de la fast fashion, où la production rapide et à bas coût prime sur la qualité : *"...c'est de l'ultra fast fashion, vêtements jetables qui ne durent pas car de très mauvaise qualité"*. Cet avis mentionne également les préoccupations environnementales liées à la fast fashion *"jetables"* *"qui ne durent pas"*. Les consommateurs critiquent les pratiques de *Shein* en termes de durabilité et d'impact écologique. Les critiques sur la fast fashion incluent régulièrement des préoccupations éthiques, comme l'exploitation des

travailleurs et les conditions de travail dans les usines de production : *"Toute fast fashion est contraire à l'éthique"*.

| File        | Left Context                                                   | Hit             | Right Context                                               |
|-------------|----------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------------------------------------------------|
| 1 Avis-...  | très tordus à propos de l'éthique de l'achat de                | fast fashion    | alors qu'entre-temps, ils sont tous d'accord                |
| 2 Avis-...  | meilleure qualité, plus éthiques et plus sûrs que Shein. Toute | fast fashion    | est contraire à l'éthique, mais quand c'est                 |
| 3 Avis-...  | gaspillage aura sur tout le monde. Ils donnent à d'autres      | fast fashion    | merdiques un aspect carrément éthique mdr" 86 Non! Leurs    |
| 4 Avis-...  | peine de le retourner. C'est le pire exemple de la             | fast fashion    | moderne, lorsqu'il est littéralement plus facile de s'      |
| 5 Avis-...  | s compris la différence entre Shein et les autres marques de   | fast fashion    | que cette année. Évidemment, je n'ai plus acheté            |
| 6 Avis-...  | penser qu'elle n'est pas différente des autres marques de      | fast fashion,   | comme je l'ai fait. C'est aussi pourquoi                    |
| 7 Avis-...  | tte sortis de l'emballage. Je comprends mieux le concept de    | Fast Fashion,   | qu'on devrait appeler Fast Trash. Bref il suffirait         |
| 8 Avis-...  | us pouvez vous permettre. Mais même dans le secteur de la      | fast fashion,   | vous devriez pouvoir trouver des entreprises qui font mieux |
| 9 Avis-...  | tailles enfants. Vous l'aurez compris, c'est de l'ultra        | fast fashion,   | vêtements jetables qui ne durent pas car de très            |
| 10 Avis-... | ssos, mais les remords demeurent. Plus jamais j'achète de la   | fast fashion 80 | Les vêtements Sheins sont honnêtement très bon marché, en   |
| 11 Avis-... | Navy/Gap, Torrid et Amazon qui sont toutes des marques de      | fast fashion.   | Donc, en fonction de la coupe réelle de leurs               |

Figure 10 : Contextes dans lesquels le terme « fast fashion » est employé (AntConc 4.3.1, 2024)

Le terme "service client" est fréquemment associé à l'incapacité de Shein à résoudre les problèmes. Les avis décrivent souvent un service client inefficace qui ne parvient pas à résoudre les problèmes des clients, s'ajoutant à leur frustration. On observe des avis comme *"Quand je demande au service client ils me répondent que le délai de réclamation est dépassé et donc tant pis pour moi."* et *" le jour où vous avez une galère ne comptez pas sur eux !! A FUIR service client lamentable "*. Des consommateurs se plaignent également de recevoir des réponses automatisées et impersonnelles du service client, qui ne prennent pas en compte les spécificités de leurs problèmes. Par exemple, *" La seule réponse que je reçois vient d'un robot qui me donne des réponses standard de type FAQ qui ne résolvent pas mon problème, je n'ai pas reçu de réponse d'une personne réelle."* et *"Après avoir fait part de mon problème au service client on me répète la même chose"*. Les critiques du service client incluent aussi des difficultés à obtenir des retours et des remboursements. On peut le voir à travers des avis tels que *"À fuir, le service client est inutile, ils ne vous remboursent pas et ne vous répondent pas par*

mail" et " Le service client est nul !!!! Incompétent totalement ! Quand vous réclamez parce que le remboursement ...".

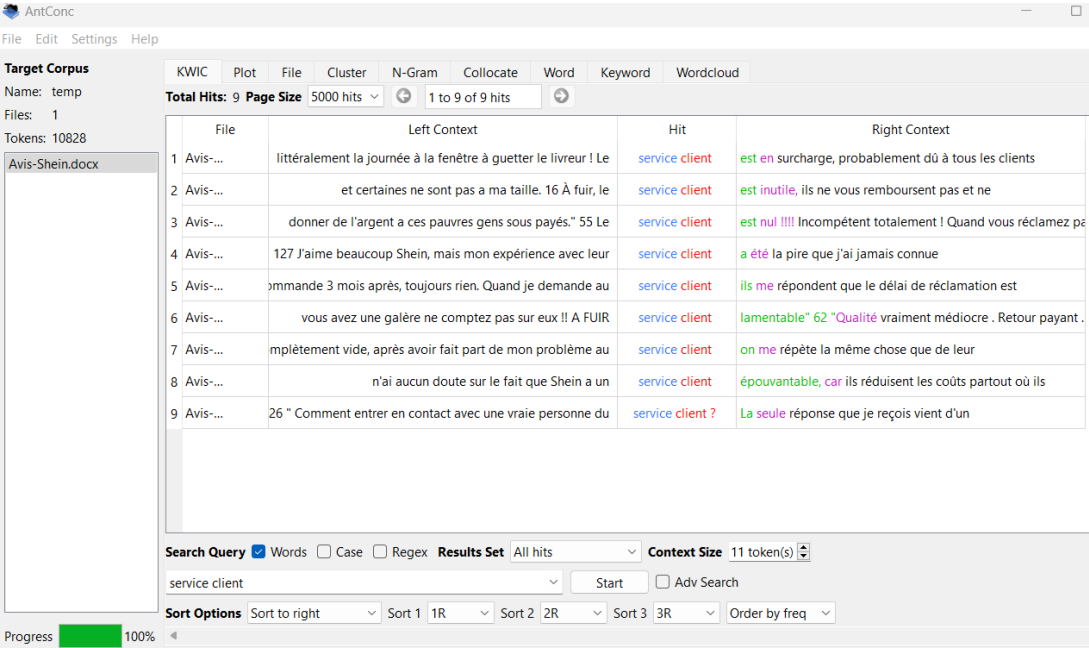


Figure 11 : Contextes dans lesquels le terme « service client » est employé (AntConc 4.3.1, 2024)

### 5.1.5. Interprétation des résultats

L'analyse des cooccurrences et des segments répétitifs dans les avis sur *Shein* permet de dégager des tendances claires sur les perceptions des consommateurs. Ces tendances révèlent les points critiques de l'expérience client. Les termes "*mauvaise qualité*" et "*fast fashion*" apparaissent fréquemment ensemble, indiquant que les consommateurs associent directement la production de masse à bas coût à la qualité médiocre des produits. Les avis soulignent que les matériaux utilisés sont souvent de faible qualité, que les coutures sont mal faites, et que les vêtements se détériorent rapidement. Les consommateurs s'attendent à une qualité minimale acceptable, même pour des produits de fast fashion. La réalité des produits reçus ne correspond pas à ces attentes, entraînant une forte déception. De plus, le terme "*fast fashion*" est souvent accompagné de critiques sur les pratiques éthiques et environnementales de *Shein*. Les consommateurs expriment des préoccupations quant à l'exploitation des travailleurs, aux conditions de travail précaires, et aux impacts environnementaux de la production de masse.

Les critiques éthiques sur la fast fashion montrent une prise de conscience croissante des consommateurs sur les conditions de production. Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à l'impact de leurs achats sur les travailleurs et l'environnement. Les termes "*service client*", "*nul*", et "*épouvantable*" sont fréquemment associés, reflétant des expériences négatives avec le support client de *Shein*. Les consommateurs rapportent des réponses automatisées, un manque de résolution des problèmes, et des difficultés à obtenir des remboursements. Un service client inefficace augmente la frustration des clients déjà insatisfaits par la qualité des produits. Cela aggrave la perception négative de l'entreprise par le public. La mauvaise gestion des interactions avec les clients peut sérieusement endommager la confiance et la fidélité des clients. Un service client incompetent donne l'impression que l'entreprise ne se soucie pas de ses clients.

Les consommateurs expriment des préoccupations globales qui vont au-delà des défauts de produits individuels. Les critiques sur la qualité, les pratiques de fast fashion, et le service client indiquent une insatisfaction généralisée avec l'entreprise dans son ensemble. Cette insatisfaction est amplifiée par la récurrence des termes et segments négatifs dans les avis. La combinaison des critiques sur la qualité des produits, les pratiques éthiques, et le service client inefficace crée une image négative de *Shein*. Ces perceptions influencent non seulement les décisions d'achat individuelles mais aussi l'image de marque globale.

## 5.2. Analyse thématique des données collectées

### 5.2.1. Synthèse des données collectées

Dans le cadre de cette recherche, nous avons collecté et analysé un ensemble de données issues des avis en ligne concernant la marque *Shein*. Ces données ont été organisées et codifiées dans un tableau *Excel* pour en faciliter l'analyse systématique. Les avis proviennent principalement de plateformes telles que *Trustpilot* et *Reddit* et l'application *Shein*, reflétant les expériences et perceptions des consommateurs à l'égard de la marque. Les données sont structurées en plusieurs colonnes, chacune représentant un aspect spécifique

des avis en ligne. En effectuant un filtre dans chaque colonne, nous avons pu comptabiliser les données relatives à chaque catégorie.

- Source : cette colonne indique la provenance des avis, car identifier la source est crucial pour comprendre le contexte et la crédibilité des avis (Dellarocas, 2003).
- Avis : Cette colonne contient le texte brut des avis laissés par les consommateurs. Le tableau comporte donc 200 avis textuels détaillant les expériences des utilisateurs.
- Types d'avis/Code : les avis ont été codifiés en fonction de leur tonalité : positif, négatif ou neutre. Sur un total de 200 avis, 186 sont négatifs, représentant la majorité des feedbacks. En contraste, 2 avis sont positifs, illustrant des expériences favorables et une satisfaction relative de certains consommateurs. Enfin, 12 avis sont neutres, offrant une évaluation équilibrée des produits et services, souvent détaillant à la fois les points positifs et négatifs sans une forte inclinaison vers une extrême.
- Tags : cette catégorie regroupe les mots-clés associés aux avis. Les tags facilitent l'identification des thèmes récurrents et des problèmes spécifiques mentionnés par les consommateurs (Mayzlin, 2006). Les tags les plus fréquents sont "*qualité*", "*retour*", et "*service client*".
- Thèmes (Insatisfaction, Dénonciation) : Les avis ont été classés selon qu'ils expriment une insatisfaction générale ou une dénonciation spécifique des pratiques de Shein. Sur les 200 avis analysés, 150 expriment une insatisfaction générale, reflétant des mécontentements variés concernant principalement la qualité des produits, l'expérience d'achat, et le service client. En revanche, 28 avis se concentrent spécifiquement sur la dénonciation des pratiques éthiques et environnementales de Shein. Enfin, 13 avis combinent à la fois l'insatisfaction générale et la dénonciation des pratiques, indiquant une forte désapprobation des consommateurs sur plusieurs aspects de la marque. Cependant, on observe 9 avis qui ne rentrent dans aucun de ces deux thèmes.

- Sous-thèmes : cette colonne détaille les sous-thèmes spécifiques abordés dans les avis. Parmi les sous-thèmes identifiés, la qualité des produits est le plus fréquemment mentionné, avec 162 occurrences. Les consommateurs critiquent précisément la mauvaise qualité des vêtements, soulignant des problèmes tels que des matériaux de faible qualité, des coutures défectueuses et des tailles incorrectes. L'expérience d'achat est un autre sous-thème majeur, apparaissant dans 52 avis. Les critiques dans cette catégorie portent notamment sur des difficultés rencontrées lors de la commande, des délais de livraison, et des processus de retour complexes. L'impact environnemental est mentionné dans 34 avis, avec des consommateurs préoccupés par la pollution, l'utilisation de produits chimiques toxiques et la contribution de *Shein* à la surconsommation et aux déchets textiles. Les conditions de travail sont abordées dans 25 avis, dénonçant les pratiques de travail exploitantes et les mauvaises conditions dans les usines de production. Enfin, le sous-thème du prix et le rapport qualité/prix est mentionné dans 12 avis, souvent en lien avec la perception que les bas prix ne justifient pas la mauvaise qualité des produits.
- Stratégies discursives : nous avons analysé les stratégies discursives utilisées dans les avis. Une stratégie courante est la narration personnelle employée dans 168 avis, où les consommateurs détaillent leurs expériences individuelles. L'appel à l'action observé dans 37 avis, est une autre stratégie fréquemment employée, incitant les autres consommateurs à éviter d'acheter chez *Shein*. La dénonciation et la critique directe qui apparaissent dans 39 avis sont également des techniques fréquemment utilisées.
- Réponse de *Shein* : cette catégorie examine les réponses de *Shein* aux avis des consommateurs. Les réponses varient des réponses automatiques aux réponses personnalisées en fonction du type de critique émise.
- Stratégies de gestion de la réputation : cette colonne résume les approches adoptées par *Shein* pour gérer sa réputation, telles que

l'engagement et le suivi, le silence stratégique qui figurent en tête de liste.

Les données ainsi présentées offrent une vue d'ensemble détaillée des perceptions et des réactions des consommateurs face aux pratiques de *Shein*. Elles fournissent également une base solide pour l'analyse des stratégies de gestion de la réputation de la marque. En examinant ces différents aspects, nous comprendrons mieux les dynamiques à l'œuvre dans l'interaction entre les consommateurs et *Shein*, et l'impact des avis en ligne sur la perception publique et la réputation de la marque.

#### 5.2.2. Analyse des avis et impact sur la réputation de Shein : entre insatisfaction et dénonciation

A la lecture de notre tableau, les avis exprimant une insatisfaction générale sont les plus nombreux, avec 150 avis sur les 200 analysés. Cette insatisfaction se manifeste principalement par des plaintes sur la qualité des produits, l'expérience d'achat, le prix et le rapport qualité/prix. Les consommateurs mentionnent souvent des produits qui ne correspondent pas aux descriptions en ligne, des vêtements de mauvaise qualité. Cela est perceptible à travers des commentaires tels que *“Qualité des vêtements et coupe plus que médiocre”*, *“Qualité minable...”*, *“Vraiment le tissu est de très mauvaise qualité”*, *“Les tissus des deux jupes ne correspondaient pas aux photos... L'une d'elles ressemble à un déguisement et est transparente, pour l'autre, le tissu est vraiment inconfortable”*, *“Très très déçu. Tissue bon marché, qualité épouvantable, coutures médiocres. Je ne commanderais plus.”*, *“le tissu est de mauvaise qualité. Il est satiné. cela ne correspond pas du tout à l'image”* et bien d'autres. De plus, ils se plaignent des difficultés à obtenir des remboursements, des retards de livraison et du service client inefficace. Par exemple : *“...Service clientèle inexistant sans compter qu'ils ne m'ont jamais remboursé un retour...”*, *“le service client est inutile, ils ne vous remboursent pas et ne vous répondent pas par mail”*, *“Une honte le service retour. Commande arrivée en retard. Remboursement inexistant. SAV qui vous envoie des réponses automatiques”*

Les sous-thèmes liés à l'insatisfaction, notamment la qualité des produits, l'expérience d'achat, et le prix et le rapport qualité/prix, sont des aspects critiques qui influencent fortement les avis des consommateurs, la qualité des produits étant un aspect fondamental de la satisfaction client. Par ailleurs, les retards de livraison et les retours parfois impossible, souvent mentionnés dans les avis négatifs, sont un autre facteur critique qui influence la perception des consommateurs. Park et Kim (2003) ont souligné que la facilité d'utilisation du site web, la fiabilité des informations fournies et la sécurité des transactions sont des éléments essentiels qui affectent la perception globale des consommateurs. Mais dans notre cas, une trentaine de consommateurs font face à ces problèmes. Les recherches de Zeithaml, Parasuraman, et Malhotra (2002) montrent également que le service client est un élément essentiel de l'expérience globale du consommateur. Un service client inefficace, qui ne répond pas rapidement et de manière satisfaisante aux plaintes des clients, peut aggraver le mécontentement et augmenter la probabilité de commentaires négatifs en ligne.

Les avis liés à la dénonciation, bien que moins nombreux, comprennent des sous-thèmes importants tels que les conditions de travail et l'impact environnemental. Les consommateurs utilisent les avis en ligne pour attirer l'attention sur les pratiques éthiques discutables de *Shein*, en dénonçant les mauvaises conditions de travail et l'impact environnemental de la production de masse de l'entreprise. Kim, Choi, et Lee (2019) soulignent que les consommateurs ne se contentent plus de signaler des défauts de produits, mais utilisent ces plateformes pour engager des discours plus larges sur la responsabilité sociale des entreprises. Les critiques portant sur les conditions de travail et l'impact environnemental indiquent une prise de conscience croissante des enjeux éthiques parmi les consommateurs. On en observe plusieurs dans notre cas notamment : *“Ils sont fabriqués de manière TRÈS contraire à l'éthique et contiennent beaucoup de produits chimiques nocifs. Beaucoup de travailleurs sont traités HORRIBLEMENT...ça n'en vaut pas la peine”*, *“Et d'un point de vue écologique, faire venir des vêtements depuis la Chine, donc de très loin, va accentuer la pollution de notre planète. PLUS JAMAIS !”*, *“Acheter sur Shein c'est à accepter le travail des enfants et*

*l'utilisation de produits toxique pour vous et la planète. Le tout pour une qualité médiocre*”, “... *De plus, pour polluer la planète, il n'y a pas mieux. Et c'est sans parler du salaire pitoyable des employés-es...*” ; pour ne citer que ceux-ci. Nous pouvons donc conclure que les préoccupations environnementales influencent fortement les comportements d'achat des consommateurs, qui sont de plus en plus conscients des conséquences environnementales des produits qu'ils achètent (Gleim et al.,2013).

### 5.2.3. Analyse des stratégies discursives

Les consommateurs utilisent diverses stratégies discursives dans leurs avis négatifs, parmi lesquelles les plus fréquentes sont la narration personnelle, l'appel à l'action et la critique. Ces stratégies permettent de structurer les avis de manière à maximiser leur impact et à mobiliser d'autres consommateurs.

Les consommateurs racontent leurs expériences en détail pour rendre leurs critiques plus crédibles et engageantes. Cette méthode est particulièrement efficace, car elle humanise les avis et permet à d'autres consommateurs de s'identifier aux expériences décrites. Hennig-Thurau et al. (2004) expliquent que la narration personnelle aide à créer une connexion émotionnelle entre le narrateur et le lecteur, augmentant ainsi l'authenticité et l'impact de l'avis. Dans notre cas, les avis reflètent les expériences personnelles des consommateurs. Nous avons par exemple des avis comme : “*Expérience catastrophique ! Suite à un retour article, je n'ai jamais été remboursée...*”, “*shein est une véritable arnaque. J'ai passé commande et elle n'est jamais arrivée. J'ai écrit sur le site, et la commande m'a été indiquée livrée alors que ce n'est pas le cas*”, “*Je n'ai pas reçu de short, seulement une chemise, et c'est de très mauvaise qualité*”...

Par ailleurs, les avis incitent souvent les autres à ne pas acheter chez Shein ou à exprimer leurs préoccupations de manière proactive. Dellarocas (2003) souligne que les avis en ligne ont le pouvoir d'influencer les comportements collectifs des consommateurs. De fait, un appel à l'action efficace peut transformer un simple avis négatif en un mouvement plus large de boycottage ou de demande de changements de la part de l'entreprise. Mais dans les avis récoltés, on observe notamment des appels directs à éviter la marque et à ne

pas y acheter, et ceux pour plusieurs raisons qui sont clairement explicités dans ces avis. Nous avons par exemple : *“A fuir ! Qualité des vêtements et coupe plus que médiocre. Le retour des articles et surtout le remboursement sont ... Les contacts via tchat donnent des réponses "bateau" sans répondre de façon personnalisée”, “Fuyez !!! Je vous décommande d'acheter quoi que ce soit chez Shein...En effet, ...”, “A éviter absolument !!!!! tissus de très mauvaise qualité...”, “Expérience catastrophique ! Suite à un retour ...Site à éviter à tout prix !”, “Tu es en ébullition dedans !!! Je déconseille d'acheter !”, “Je déconseille fortement ce site. J'avais commandé”.*

De plus, les critiques observées dans certains avis, souvent accompagnées de preuves tangibles comme des photos ou des vidéos, ajoutent une dimension visuelle et vérifiable à la critique. Sur le site *Shein* en particulier, les critiques sont portées sur des articles déjà commandées et sont souvent accompagnées de preuves visuelles. Mayzlin (2006) indique que les preuves visuelles augmentent la crédibilité des avis et fournissent des preuves concrètes des problèmes rencontrés. Cela permet aux lecteurs d'évaluer par eux-mêmes la véracité des plaintes et renforce l'impact des critiques. En présentant des éléments visuels, les consommateurs peuvent démontrer de manière indéniable les défauts des produits ou les mauvaises pratiques de service client, rendant leurs arguments plus difficiles à ignorer. A titre d'exemple :



Commander les tailles: Grand Couleur: Blanc Taille: S

Déception ! Elle semble cintrée et assez près du corps sur la présentation mais elle ne l'est pas du tout, elle est très large. Le tissu est agréable au touché mais très fin et transparent. Des fils de couture qui dépassent de partout. Cheap, rien ne va ! Je l'ai retourné.

Traduire



*Figure 12 : avis consommateur concernant la Cottline Chemise unicolore (Shein, 2024)*

En combinant des récits personnels, des appels à l'action et des critiques soutenues par des preuves tangibles, ces avis deviennent des outils puissants pour influencer les perceptions publiques et encourager une réaction collective contre des pratiques commerciales jugées inacceptables.

#### 5.2.4. Impact des avis sur la réputation de la marque

La réputation d'une entreprise est un actif intangible crucial influençant les perceptions des consommateurs, les décisions d'achat et la fidélité à la marque. Selon Fombrun et van Riel (2004), la réputation est formée par l'ensemble des perceptions des parties prenantes sur les activités, produits et services de l'entreprise. De ce fait, nous avons choisi d'évaluer la réputation de *Shein*, sur base des avis émis et des réactions de l'entreprise elle-même.

De prime abord, les termes "mauvaise qualité", "tissu" et "vêtements", ainsi que la récurrence des avis ayant pour thème la qualité des produits soulignent une insatisfaction généralisée concernant la durabilité et l'apparence des produits. Les critiques répétées sur la qualité montrent une déconnexion entre les attentes des consommateurs et la réalité des produits reçus. Zeithaml, Parasuraman, et Malhotra (2002) montrent que la qualité perçue des produits est un facteur clé de la satisfaction client, et les produits de mauvaise qualité peuvent gravement affecter la réputation de l'entreprise. Dans le cas de *Shein*, les avis négatifs sur la qualité des produits contribuent à une image de marque dégradée. Cette perception peut entraîner une baisse de la fidélité des clients, confirmant l'importance de la qualité pour maintenir la fidélité, comme le souligne Reichheld (2003). Par ailleurs, la réputation d'une entreprise est aussi évaluée sur le critère de responsabilité sociale et environnementale la de celle-ci. De fait, les termes "*fast fashion*" et "*pratiques éthiques*" sont souvent associés à des préoccupations sur les impacts sociaux et environnementaux de *Shein*. Les avis soulignent les impacts négatifs de la fast fashion, tels que l'exploitation des travailleurs et la pollution. Kim, Choi, et Lee (2019) ont montré que les consommateurs utilisent les avis en ligne pour engager des discours sur la responsabilité sociale des entreprises. Les critiques sur les pratiques éthiques et environnementales nuisent à la réputation de *Shein*, en particulier auprès des consommateurs sensibilisés à ces enjeux. Porter et Kramer (2006) ont souligné l'importance des pratiques responsables pour construire une réputation positive et durable. En outre, les termes "*service client*", "*inefficace*" et "*incompétent*" apparaissent fréquemment, reflétant des expériences négatives avec le support client de *Shein*. Un service client

inefficace augmente la frustration des clients déjà insatisfaits par la qualité des produits.

En ce qui concerne les réactions de *Shein*, de manière générale, on observe une tendance de la marque à répondre aux avis émis par des messages automatiques ou un silence total. La réputation d'une entreprise est fortement influencée par la manière dont elle répond ou pas aux critiques des consommateurs. Les réponses automatiques manquent de personnalisation et ne traitent pas spécifiquement les problèmes soulevés par les clients. Selon Hennig-Thurau et al. (2004), les consommateurs perçoivent les réponses standardisées comme un signe de négligence, ce qui peut aggraver leur frustration et leur insatisfaction. La répétition de réponses génériques donne l'impression que *Shein* n'est pas réellement engagé dans l'amélioration de la qualité des produits. Dellarocas (2003) souligne que les avis en ligne influencent fortement la perception publique, et une réponse perçue comme superficielle peut nuire à la réputation de la marque. Les réponses automatiques de *Shein* incluent souvent des messages tels que *"Bonjour, désolé pour le désagrément. Pour protéger votre vie privée, nous vous suggérons de contacter notre service client via ce lien...Si les réponses ne correspondent pas, veuillez décrire le problème en détail et soumettre un ticket pour bénéficier d'un service manuel. Nous vous proposerons une solution appropriée dès que possible. Merci et bonne journée ! ❤️."* Les réponses automatiques ne fournissent pas de solutions concrètes aux problèmes des clients. Les réponses standardisées manquent de détails spécifiques sur les actions concrètes que *Shein* prend pour améliorer ses pratiques. Les engagements vagues et non spécifiques peuvent être perçus comme une tentative de détourner les critiques sans apporter de réelles solutions. Cela peut nuire à la crédibilité de la marque et renforcer les perceptions négatives. Bien que *Shein* détourne les regards sur les problématiques des clients, liées très souvent à la qualité, au remboursement, au service client et autres, elle réagit lorsque l'avis dénonce ou remet en question ses pratiques éthiques et environnementales, ou des avis agressifs sur la mauvaise qualité de ses produits.

### 5.3. Paradoxe du comportement des Consommateurs

L'analyse des avis des consommateurs de *Shein* propose un paradoxe intéressant : malgré des critiques sévères sur les pratiques éthiques et environnementales de l'entreprise, une grande partie des consommateurs continue d'acheter ses produits. Le paradoxe observé chez les consommateurs de *Shein*, qui continuent d'acheter malgré les critiques, peut être expliqué par plusieurs facteurs complexes. Comme le montrent les recherches sur le paradoxe du comportement des consommateurs, il existe souvent un décalage entre les valeurs éthiques déclarées par les consommateurs et leurs actions réelles (Štofejšová et al., 2023). Ce phénomène, souvent décrit comme de la dissonance cognitive, se produit lorsque les consommateurs éprouvent une incohérence entre leurs valeurs et leurs comportements d'achat. Des facteurs tels que le prix bas, la commodité et l'attrait des produits peuvent l'emporter sur les préoccupations éthiques lors de l'achat (Han, Yu, & Kim, 2019). Les recherches de Carrington et al. (2014) expliquent que bien que les consommateurs puissent exprimer un fort désir de faire des choix durables, leurs comportements d'achat sont souvent influencés par des contraintes pratiques comme le budget et l'accessibilité des produits. Par exemple, dans le cas de *Shein*, le modèle de fast fashion rend les vêtements non seulement tendance mais aussi extrêmement abordables, ce qui est un facteur décisif pour de nombreux consommateurs. Ce paradoxe est accentué par le fait que les consommateurs peuvent rationaliser leurs choix en minimisant l'impact de leurs actions individuelles sur l'environnement et les conditions de travail, un phénomène connu sous le nom de "*bystander effect*" (Bicchieri & Mercier, 2014).

En outre, le concept de "*green gap*", décrit par Johnstone et Tan (2015), se réfère à l'écart entre l'intention des consommateurs d'acheter de manière durable et leur comportement réel. Cela peut être dû à un manque de transparence des entreprises sur les impacts réels de leurs produits, ou à une méconnaissance des alternatives plus durables. Dans le contexte de *Shein*, même si les consommateurs sont conscients des problèmes éthiques associés à la marque, ils peuvent ne pas avoir suffisamment d'informations sur des options alternatives ou peuvent percevoir ces alternatives comme étant trop

coûteuses ou moins attrayantes, voire contraignantes. De plus, les travaux de White, MacDonnell, et Ellard (2012) soulignent que les choix des consommateurs sont souvent guidés par des motivations émotionnelles plutôt que rationnelles. La satisfaction immédiate, la gratification et le plaisir, associés à l'achat de nouveaux vêtements, peuvent surpasser les préoccupations éthiques, surtout dans une culture de consommation où l'acquisition de biens est liée à l'identité et à l'estime de soi. Cela est particulièrement pertinent pour des entreprises comme *Shein*, qui utilisent des stratégies de marketing agressives et des collaborations avec des influenceurs pour renforcer l'attrait de leurs produits.

De fait, le paradoxe du comportement des consommateurs vis-à-vis de *Shein* illustre la complexité des motivations d'achat, où des facteurs économiques, émotionnels et cognitifs interagissent pour influencer les décisions des consommateurs. Cette dissonance entre valeurs et actions pose des défis significatifs pour les entreprises et les décideurs politiques, qui cherchent à promouvoir des pratiques de consommation plus durables (Prothero, McDonagh & Dobscha, 2010). Pour résoudre ce paradoxe, il est crucial de comprendre les multiples dimensions de la prise de décision des consommateurs et de travailler à rendre les choix durables plus accessibles et attrayants.

#### 5.4. Limites de l'analyse

L'analyse des avis en ligne vis-à-vis de la marque *Shein* présente plusieurs limites importantes. Tout d'abord, la dépendance aux données textuelles des avis en ligne peut introduire un biais d'échantillonnage. En effet, ceux-ci ne représentent qu'une portion des consommateurs, souvent ceux qui ressentent une forte motivation pour exprimer leur satisfaction ou leur insatisfaction (Hu, Zhang, & Pavlou, 2009). Par conséquent, les avis modérés ou neutres peuvent être sous-représentés, donnant une image déformée des perceptions globales des consommateurs. De plus, la nature des plateformes d'avis en ligne introduit des variations dans la manière dont les avis sont formulés et perçus. Chaque plateforme peut avoir ses propres mécanismes de modération et ses biais culturels, influençant la tonalité et le contenu des avis (Filiari, Algezai, & McLeay, 2015). Par exemple, les avis sur des plateformes plus

anonymes comme *Reddit* peuvent être plus extrêmes ou moins réfléchis que ceux sur des plateformes où l'identité des utilisateurs est plus transparente.

L'analyse repose également sur des interprétations subjectives des stratégies discursives employées par les consommateurs. Bien que l'utilisation de l'analyse critique du discours (Fairclough, 2003) permette de déceler des patterns dans les critiques, cette méthode reste en partie qualitative et subjective, ce qui peut mener à des interprétations variables selon les analystes. Les biais de l'analyste peuvent ainsi influencer les résultats, même de manière inconsciente. Par ailleurs, l'analyse des avis en ligne ne prend pas pleinement en compte les aspects contextuels des comportements de consommation. Des facteurs externes tels que les tendances économiques, les campagnes de marketing concurrentes, ou les événements socio-politiques peuvent aussi guider les comportements des consommateurs de manière significative (Carrington, Neville, & Whitwell, 2014). Sans une compréhension complète de ces facteurs, l'analyse risque de simplifier des comportements complexes.

Enfin, la généralisation des résultats de cette étude à d'autres contextes ou à l'ensemble de la population de consommateurs est limitée. Les comportements observés pour la marque *Shein*, peuvent ne pas s'appliquer de la même manière à d'autres entreprises ou secteurs. Les dynamiques particulières de la mode rapide, comme l'attrait des prix bas et la pression des tendances, peuvent créer des comportements de consommation uniques (Barnes & Lea-Greenwood, 2006). Donc bien que l'analyse des avis en ligne fournisse des insights précieux sur les perceptions et les comportements des consommateurs, elle comporte néanmoins des limitations inhérentes liées à l'échantillonnage, la subjectivité de l'analyse et le manque de contextualisation complète.

## Conclusion

Ce mémoire a entrepris d'explorer l'impact des avis en ligne sur la réputation de la marque Shein, en se concentrant sur les aspects critiques de la fast fashion, notamment les conditions de travail, l'impact environnemental, la qualité des produits, et l'expérience d'achat. Les résultats de cette étude révèlent que les avis en ligne jouent un rôle crucial dans la formation de l'opinion publique et, par conséquent, dans la gestion de la réputation des marques.

L'analyse des données a montré que les consommateurs sont de plus en plus conscients et critiques des pratiques éthiques des entreprises. Les avis sur Shein révèlent des préoccupations profondes concernant les conditions de travail, souvent décrites comme inhumaines et précaires, et l'impact environnemental, avec des critiques sur l'utilisation excessive de plastiques et les pratiques de production non durables. De plus, la qualité des produits est fréquemment remise en question, avec des consommateurs signalant une divergence entre les attentes et la réalité des produits reçus. Ces résultats confirment les observations de Bhardwaj et Fairhurst (2010) et Bick, Halsey, et Ekman (2018) sur les défis éthiques et environnementaux posés par l'industrie de la fast fashion.

À l'ère du numérique, où l'information se propage rapidement et où les consommateurs ont un accès instantané aux expériences des autres, les marques doivent être extrêmement vigilantes. La transparence, l'engagement authentique, et une réponse rapide aux critiques sont essentiels pour maintenir une image positive. Comme le soulignent Coombs (2007) et Grunig et Hunt (1984), la gestion des crises doit être intégrée à la stratégie de communication des entreprises, avec une approche proactive qui vise à prévenir les crises plutôt qu'à simplement y réagir. En outre, les marques doivent investir dans des pratiques durables et éthiques, non seulement pour répondre aux attentes des consommateurs mais aussi pour éviter les critiques qui peuvent gravement nuire à leur réputation à long terme.

Bien que cette étude apporte des insights précieux, elle présente certaines limites qui méritent d'être soulignées. Premièrement, l'analyse s'est

concentrée exclusivement sur les avis négatifs, ce qui peut donner une vision unilatérale de l'opinion publique. Les avis positifs, bien que moins nombreux, jouent également un rôle important dans la perception globale de la marque et mériteraient une attention plus approfondie. Deuxièmement, les données utilisées proviennent principalement de plateformes de notation en ligne, ce qui pourrait introduire un biais, étant donné que ces plateformes sont souvent utilisées pour exprimer des mécontentements plutôt que des satisfactions. Enfin, l'étude s'est concentrée sur une seule marque, Shein, limitant ainsi la généralisation des résultats à d'autres marques ou industries.

Pour pallier ces limites et approfondir la compréhension de l'impact des avis en ligne sur la réputation des marques, plusieurs pistes de recherche futures peuvent être envisagées. Il serait utile d'étendre l'analyse à d'autres marques de fast fashion pour voir si les tendances observées se vérifient de manière plus large dans l'industrie. De plus, une approche comparative qui inclut à la fois les avis positifs et négatifs permettrait de donner une vision plus équilibrée de l'opinion publique. Il serait également pertinent d'examiner comment les réponses des entreprises aux critiques en ligne influencent la perception des consommateurs, en se concentrant sur les stratégies de communication et les actions concrètes mises en œuvre. Enfin, une étude interculturelle pourrait révéler comment les perceptions des pratiques éthiques et environnementales varient selon les contextes culturels, offrant ainsi des insights précieux pour les marques opérant à l'international.

En conclusion, cette étude souligne l'importance croissante des avis en ligne dans la gestion de la réputation des marques à l'ère numérique. Elle appelle les entreprises à repenser leurs stratégies de communication et de gestion de la réputation, en mettant l'accent sur la transparence, l'éthique, et l'engagement durable pour répondre aux attentes des consommateurs et maintenir ainsi une image positive sur le long terme.

## Bibliographie

Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal Of Service Research*, 1(1), 5-17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>

Aula, P., & Mantere, S. (2008). *Strategic Reputation Management : Towards a Company of Good*.

Barbaray, C. (2016). *Satisfaction, fidélité et expérience client*. <https://doi.org/10.3917/dunod.barba.2016.01>

Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain : shaping the research agenda. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 10(3), 259-271. <https://doi.org/10.1108/13612020610679259>

Beauvisage, T., Beuscart, J. S., Cardon, V., Mellet, K., & Trespeuch, M. (2013). Notes et avis des consommateurs sur le web. *Réseaux*, n° 177(1), 131-161. <https://doi.org/10.3917/res.177.0131>

Benoit, W. L. (1994). *Accounts, Excuses, and Apologies : A Theory of Image Restoration Strategies*. SUNY Press.

Bensalem, A., & Zouari, D. (2016). XXIII. Kasra Ferdows. Une vision intra et inter-organisationnelle des Supply Chains internationales. Dans *EMS Editions eBooks* (p. 350-364). <https://doi.org/10.3917/ems.lavas.2016.01.0350>

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication : A review and directions for future research. *Journal Of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral ? *Journal Of Marketing Research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>

Bertrandias, L. (2006). *Sélection et influence des sources personnelles d'information du consommateur*.

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion : response to changes in the fashion industry. *The International Review Of Retail Distribution And*

*Consumer Research*, 20(1), 165-173.  
<https://doi.org/10.1080/09593960903498300>

Bicchieri, C., & Mercier, H. (2014). Norms and Beliefs : How Change Occurs. Dans *Springer eBooks* (p. 37-54). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-05308-0\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05308-0_3)

Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018a). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(1).  
<https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>

Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018b). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(1).  
<https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>

Bromley, D. B. (1993). *Reputation, Image and Impression Management*.

Brynjolfsson, E., Hu, Y., & Simester, D. (2011). Goodbye Pareto Principle, Hello Long Tail : The Effect of Search Costs on the Concentration of Product Sales. *Management Science*, 57(8), 1373-1386.  
<https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1371>

Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion : Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, 57(4), 778-795. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1303>

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation : Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal Of Business Research*, 67(1), 2759-2767. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022>

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales : Online Book Reviews. *Journal Of Marketing Research*, 43(3), 345-354.  
<https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>

Choi, J., Lee, H. J., & Kim, Y. C. (2011). The Influence of Social Presence on Customer Intention to Reuse Online Recommender Systems : The Roles of Personalization and Product Type. *International Journal Of Electronic Commerce*, 16(1), 129-154. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415160105>

- Christopher, M., Lowson, R., & Peck, H. (2004). Creating agile supply chains in the fashion industry. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 32(8), 367-376. <https://doi.org/10.1108/09590550410546188>
- Claudio, L. (2007a). Waste Couture : Environmental Impact of the Clothing Industry. *Environmental Health Perspectives*, 115(9). <https://doi.org/10.1289/ehp.115-a449>
- Claudio, L. (2007b). Waste Couture : Environmental Impact of the Clothing Industry. *Environmental Health Perspectives*, 115(9). <https://doi.org/10.1289/ehp.115-a449>
- Connell, K. Y. H. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal Of Consumer Studies*, 34(3), 279-286. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00865.x>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis : The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Davies, G., & Chun, R. (2002). Gaps Between the Internal and External Perceptions of the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, 5(2-3), 144-158. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540171>
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word-of-Mouth : Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.393042>
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal Of Retailing*, 84(2), 233-242. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.04.005>
- Fairclough, N. (2003). *Analyzing discourse : textual analysis for social research*.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. SAGE.

Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful ? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal Of Business Research*, 68(6), 1261-1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>

Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor ? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>

Fletcher, K. (2012). Sustainable Fashion and Textiles. Dans *Routledge eBooks*. <https://doi.org/10.4324/9781849772778>

Floh, A., Koller, M., & Zauner, A. (2013). Taking a deeper look at online reviews : The asymmetric effect of valence intensity on shopping behaviour. *Journal Of Marketing Management*, 29(5-6), 646-670. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2013.776620>

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation : Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business Review Press.

Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5-13. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>

Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). WHAT'S IN a NAME ? REPUTATION BUILDING AND CORPORATE STRATEGY. *Academy Of Management Journal*, 33(2), 233-258. <https://doi.org/10.2307/256324>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers ? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management : A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press.

- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Gorry, G. A., & Westbrook, R. A. (2009). Winning the Internet Confidence Game. *Corporate Reputation Review*, 12(3), 195-203. <https://doi.org/10.1057/crr.2009.16>
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When Customer Love Turns into Lasting Hate : The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. *Journal Of Marketing*, 73(6), 18-32. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.18>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Wadsworth Publishing Company.
- Hamby, A., Daniloski, K., & Brinberg, D. (2015). How consumer reviews persuade through narratives. *Journal Of Business Research*, 68(6), 1242-1250. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.004>
- Han, H., Yu, J., Kim, H., & Kim, W. (2018). Impact of social/personal norms and willingness to sacrifice on young vacationers' pro-environmental intentions for waste reduction and recycling. *Journal Of Sustainable Tourism*, 26(12), 2117-2133. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1538229>
- Hansson, L., Wrangmo, A., & Søylen, K. S. (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal Of Information Communication And Ethics In Society*, 11(2), 112-126. <https://doi.org/10.1108/jices-12-2012-0024>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms : What motivates consumers to articulate themselves on the Internet ? *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hu, N., Zhang, J., & Pavlou, P. A. (2009). Overcoming the J-shaped distribution of product reviews. *Communications Of The ACM*, 52(10), 144-147. <https://doi.org/10.1145/1562764.1562800>

Huberman, A. M., & Miles, M. B. (1991). *Analyse des données qualitatives : recueil de nouvelles méthodes*. De Boeck.

Jenkins, H. (2007). La culture de convergence. *MédiaMorphoses*, 21(1), 31-36. <https://doi.org/10.3406/memor.2007.2274>

Johnstone, M., & Tan, L. P. (2014). Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour. *Journal Of Business Ethics*, 132(2), 311-328. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2316-3>

Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295. <https://doi.org/10.2752/175174112x13340749707123>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite ! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334. [https://doi.org/10.1016/s0363-8111\(99\)80143-x](https://doi.org/10.1016/s0363-8111(99)80143-x)

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media ? Get serious ! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Kozinets, R. V. (2009). *Netnography : Doing Ethnographic Research Online*. SAGE.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal Of Marketing*, 80(6), 36-68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>

*La boîte à outils du e-commerce*. (2019). <https://doi.org/10.3917/dunod.delab.2019.01>

Lee, J., & Choi, M. (2019). Examining the Asymmetric Effect of Multi-Shopping Tourism Attributes on Overall Shopping Destination Satisfaction.

*Journal Of Travel Research*, 59(2), 295-314.  
<https://doi.org/10.1177/0047287519832373>

Lee, J., Park, D., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude : An information processing view. *Electronic Commerce Research And Applications*, 7(3), 341-352.  
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>

Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM). *International Journal Of Advertising*, 28(3), 473-499.  
<https://doi.org/10.2501/s0265048709200709>

Libaert, T., & Johannes, K. (2016). *La communication corporate - 2e éd.* Dunod.

Luca, M. (2011). Reviews, Reputation, and Revenue : The Case of Yelp.Com. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1928601>

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media : The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

McNeill, L., & Moore, R. (2015a). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum : fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal Of Consumer Studies*, 39(3), 212-222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>

McNeill, L., & Moore, R. (2015b). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum : fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal Of Consumer Studies*, 39(3), 212-222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>

Mudambi, N., & Schuff, N. (2010). Research Note : What Makes a Helpful Online Review ? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185. <https://doi.org/10.2307/20721420>

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence a Theory of Public Opinion. *Journal Of Communication*, 24(2), 43-51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>

Ouiddad, S., & Sidmou, M. L. (2017). L'influence des avis en ligne sur l'intention d'achat du consommateur des produits de l'hébergement touristique : une proposition de typologie des consommateurs marocains. *Question(S) de Management*, n° 18(3), 139-153. <https://doi.org/10.3917/qdm.173.0139>

Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect : A moderating role of product type. *Journal Of Business Research*, 62(1), 61-67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>

Prothero, A., McDonagh, P., & Dobscha, S. (2010). Is Green the New Black ? Reflections on a Green Commodity Discourse. *Journal Of Macromarketing*, 30(2), 147-159. <https://doi.org/10.1177/0276146710361922>

Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2012). Balance and Sequence in Online Reviews : How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions. *Journal Of Interactive Marketing*, 26(4), 244-255. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.002>

Robson, K., Farshid, M., Bredican, J., & Humphrey, S. (2013). Making Sense of Online Consumer Reviews : A Methodology. *International Journal Of Market Research*, 55(4), 521-537. <https://doi.org/10.2501/ijmr-2013-046>

Roszkowska-Menkes, M. (2021). Porter and Kramer's (2006) "Shared Value". Dans *Springer eBooks* (p. 1-6). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-02006-4\\_393-1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-02006-4_393-1)

Štofejová, L., Král', Š., Fedorko, R., Bačík, R., & Tomášová, M. (2023). Sustainability and Consumer Behavior in Electronic Commerce. *Sustainability*, 15(22), 15902. <https://doi.org/10.3390/su152215902>

Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7(3), 321-326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>

- Sull, D., & Turconi, S. (2008). Fast fashion lessons. *Business Strategy Review*, 19(2), 4-11. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8616.2008.00527.x>
- Sunstein, C. R. (2006). Deliberating Groups versus Prediction Markets (or Hayek's Challenge to Habermas). *Episteme*, 3(3), 192-213. <https://doi.org/10.3366/epi.2006.3.3.192>
- Taplin, I. M. (2014). Who is to blame ? *Critical Perspectives On International Business*, 10(1/2), 72-83. <https://doi.org/10.1108/cpoib-09-2013-0035>
- Tapscott, D., & Ticoll, D. (2003). *The Naked Corporation : How the Age of Transparency Will Revolutionize Business*. Simon and Schuster.
- Tokatli, N. (2007). Global sourcing : insights from the global clothing industry the case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal Of Economic Geography*, 8(1), 21-38. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbm035>
- Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model : A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal Of Consumer Research*, 40(5), 797-817. <https://doi.org/10.1086/673383>
- Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2012). Online Damage Control : The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms. *Journal Of Interactive Marketing*, 26(3), 131-140. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.001>
- Wang, B., Luo, W., Zhang, A., Tian, Z., & Li, Z. (2020). Blockchain-enabled circular supply chain management : A system architecture for fast fashion. *Computers In Industry*, 123, 103324. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2020.103324>
- Wenger, E. (1998). *Communities of Practice*. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511803932>
- White, K., MacDonnell, R., & Ellard, J. H. (2012). Belief in a Just World : Consumer Intentions and Behaviors toward Ethical Products. *Journal Of Marketing*, 76(1), 103-118. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0581>

Yaylç, A., & Bayram, M. (2012). e-WOM : the effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal Of Internet Marketing And Advertising*, 7(1), 51. <https://doi.org/10.1504/ijima.2012.044958>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites : A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 30(4), 362-375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>

Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales : The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal Of Marketing*, 74(2), 133-148. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.133>

#### Ressources non-scientifiques

Anthony, L. (2024). AntConc (Version 4.3.1) [Logiciel informatique]. Tokyo, Japon : Université Waseda. Disponible sur <https://www.laurenceanthony.net/software>

Chris Xu (2018). Shein – Site Internet. Copenhague, Danemark. Disponible sur <https://g.co/kgs/KTv6Jmi>

Peter Holten Mühlmann (2007). Site Internet. Singapour. Disponible sur <https://g.co/kgs/gkb6MnC>

Steve Huffman, Alexis Ohanian, Aaron Swartz (2005). Site Internet. Medford, Massachusetts, États-Unis. Disponible sur <https://g.co/kgs/gkb6MnC>

Dans un monde de plus en plus digitalisé, les avis en ligne jouent un rôle déterminant dans la formation de la réputation des marques. Ce mémoire explore l'impact des avis en ligne sur la réputation des marques, en se concentrant particulièrement sur la marque Shein. L'étude s'appuie sur une analyse qualitative de 200 avis en ligne relatifs à Shein. À travers une analyse textuelle et thématique des avis récoltés, nous avons pu identifier comment les consommateurs utilisent des plateformes pour dénoncer les pratiques éthiques controversées de l'entreprise, tout en exprimant leur insatisfaction sur la qualité des produits et le service client. Les résultats révèlent une prédominance d'avis négatifs liés à l'insatisfaction, mettant en avant des préoccupations concernant la qualité des produits, l'expérience d'achat, le rapport qualité/prix. En s'appuyant sur les théories de la communication et des études antérieures, nous avons mis en lumière les contradictions comportementales des consommateurs qui, malgré leurs critiques, continuent d'acheter auprès de la marque de fast fashion. Les résultats de cette recherche offrent des perspectives précieuses pour la gestion de la réputation des marques dans un contexte où la responsabilité sociale des entreprises devient de plus en plus cruciale.

**Mots clés :** avis en ligne, fast fashion, réputation, RSE, consommateurs