

Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication

**Le rôle des influenceurs dans la
diffusion de messages favorables
ou défavorables à la fast-fashion via
les réseaux socio-numériques
auprès des jeunes de 15 à 25 ans.**

Auteur : ROUET Chloé
Promoteur(s) : Andrea Catellani

Année académique 2023-2024
Master 120 en communication, à finalité spécialisée : communication
stratégique des organisations

Remerciements

Tout d'abord, je souhaite remercier mon promoteur, Andrea Catellani, pour ses conseils, son soutien et sa grande disponibilité tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Je tiens également à remercier toutes les personnes qui ont pris un peu de leur temps afin de participer aux entretiens et à contribuer à cette recherche.

Enfin, je remercie ma famille, en particulier mon papa et bien entendu mes amis pour leur soutien infailible en toutes circonstance tout au long de mon parcours.

Table des matières

Introduction	6
1 Partie théorique	8
1.1 Les réseaux socio-numériques	8
1.1.1 Le web 2.0	8
1.1.2 Les médias sociaux.....	9
1.1.3 Le bouche à oreille électronique	11
1.2 Théorie de l'identité sociale	12
1.2.1 Présentation de la théorie	13
1.2.2 L'identité sociale et le consommateur	14
1.2.3 Construction de l'identité sociale par l'influence sociale	14
1.2.4 Construction de communautés en ligne et renforcement de l'identité sociale..	16
1.3 Du leader d'opinion à l'influenceur	17
1.3.1 Qu'est-ce qu'un leader d'opinion.....	17
1.3.2 Le leader d'opinion dans les communautés virtuelles	18
1.3.3 La dimension marketing du leader d'opinion	18
1.3.4 L'influenceur est-il le remplaçant naturel du leader d'opinion ?	19
1.4 Les techniques de communication/ persuasion des influenceurs	20
1.4.1 Le rôle de l' influenceur classique.....	20
1.4.2 Les types d'influenceurs.....	21
1.4.3 Le rôle préventif des influenceurs	22
1.4.4 Le marketing d'influence	22
1.5 Fast fashion	24
1.5.1 Définition	24
1.5.2 Impact.....	25
1.5.3 Exemples	25
1.5.4 La réponse à la fast-fashion, la slow fashion ?.....	26
1.6 Shein.....	26
1.6.1 Présentation de Shein	26
1.6.2 Shein et les influenceurs.....	27
1.6.3 Définition de l'ultra fast-fashion	27
2 Analyse empirique.....	29
2.1 Présentation de la problématique :	29

2.2	Questions de recherches	29
2.3	Elaboration des hypothèses	30
2.4	Récapitulatif des hypothèses :	35
3	Présentation méthodologique	37
3.1	Justification méthodologique	37
3.2	Présentation de l'échantillon	38
3.3	Présentation des interrogés selon l'âge et le genre.....	38
3.4	Le questionnaire	40
3.5	Limite de la méthodologie.....	44
4	Analyse de résultats.....	45
4.1	Perception de la Fast-fashion	45
4.2	Perception de la fast-fashion en terme d'avis.....	46
4.2.1	Non éthique par rapport aux droits humains	46
4.2.2	Le lien entre certaines enseignes et la fast-fashion	46
4.2.3	La dimension marketing de la fast-fashion et le monde de l'influence	47
4.2.4	La fast-fashion et le body positive	47
4.2.5	Résultats photo-élicitation.....	47
4.3	Shein et son influence	48
4.3.1	Les critères d'attractivité de Shein	49
4.3.2	Shein et le Covid 19	49
4.3.3	Shein et les réseaux sociaux	50
4.3.4	Shein et la qualité des produits.....	50
4.4	L'intention d'achat via les réseaux sociaux.....	50
4.4.1	Techniques de ventes utilisées.....	53
4.4.2	Attractivité du placement de produit	53
4.5	Influence des messages diffusés par les influenceurs auprès des jeunes	54
4.5.1	Comparaison entre l'influence sur les 15-18 ans et sur les 18-25 ans	54
4.5.2	Influence sur le comportement d'achat	55
4.5.3	Influence sur leur comportement éthique	55
4.5.4	Résultat photo- élicitation : slow fashion.....	56
4.6	Alternatives	57
5	Discussions des résultats	59
5.1	La théorie de l'identité sociale dans l'achat de produits via les réseaux sociaux	59

5.2	L'influence sociale et les comportements d'achat.....	60
5.3	Les différents profils d'influenceurs et leur poids sur les personnes qui les suivent	61
5.4	Le marketing d'influence et la fast-fashion.....	63
5.5	Le rôle préventif des influenceurs et la conscience collective	64
5.6	Les normes sociales et le biais d'acceptabilité de la fast-fashion	65
5.7	Le bouche à oreille électronique et la perception de la fast-fashion	66
5.7.1	La perception de la fast-fashion et la différence entre les genres	67
5.8	Les réseaux sociaux touchés par la fast-fashion.....	67
5.8.1	Superficialité du monde actuel.....	68
5.8.2	Ere du body positive.....	68
5.8.3	Multiplication des tendances	69
5.9	Limite des résultats.....	69
6	. CONCLUSION	70
7.	Bibliographie.....	72

Table des matières des figures

<u>Figure 1 :</u> Graphique selon les âges des interrogés	P.39
<u>Figure 2 :</u> Graphique du pourcentage de filles et de garçons	P.40
<u>Figure 3 :</u> Graphique du niveau de connaissance du sujet « fast-fashion »	P.45
<u>Figure 4 :</u> Rapport entre le genre masculin et le fait d'être client chez Shein	P.48
<u>Figure 5 :</u> Rapport entre le genre féminin et le fait d'être cliente chez Shein	P.48
<u>Figure 6 :</u> Graphique des réseaux sociaux utilisés	P.50
<u>Figure 7 :</u> Graphique du nombre de personnes ayant déjà acheté un produit via un réseau social	P.51
<u>Figure 8 :</u> Graphique du Nombre d'interrogés ayant déjà acheté quelque chose via un influenceur	P.51
<u>Figure 9 :</u> Graphique du type de produits achetés via les influenceurs	P.52
<u>Figure 10 :</u> Nombre de personnes ayant déjà acheté un produit de fast-fashion provenant d'un influenceur	P.52

Introduction

Nous pouvons considérer le 21^e siècle comme un siècle de progrès en matière de communication. En effet, les techniques de l'information et de la communication se sont développées de manière non négligeable. L'arrivée de Facebook a considérablement révolutionné la manière de communiquer. D'autres ont suivi, comme Instagram, X (Twitter à l'époque), ou encore TikTok. Tous ces réseaux sociaux représentent une avancée pour la communication. Cependant, chaque progrès met en évidence des problématiques spécifiques. La perfection demeure insaisissable et, dans ce contexte, chaque élément est soumis à une évolution perpétuelle.

Dans un flux d'informations aussi rapide qu'imprévisible, il est important de comprendre comment les contextes sociaux peuvent être influencés. L'émergence des réseaux sociaux dans les années 2000 fut une avancée dans les différentes pratiques informationnelles et communicationnelles. Nous sommes passés d'un modèle de récepteur à celui d'émetteur, du "one to many" au "many to many". Ce changement de modèle laisse la place à de nouveaux leaders d'opinion. La sphère publique est ouverte à qui le veut. Nous ne sommes plus seulement des récepteurs, mais aussi des émetteurs. Il y a une reformulation du leader d'opinion, mais aussi de celle de qui était l'émetteur et qui était le récepteur.

Actuellement, les personnes considérées comme des leaders d'opinion, celles qui exercent une influence informelle sur autrui dans une direction voulue, ont la possibilité d'agir en tant qu'influenceurs. Ces influenceurs ont le pouvoir de façonner l'opinion de manière bénéfique ou préjudiciable dès lors que leur message est reçu par leur public ou par les individus impactés par leur représentation.

Dans le cadre de ce mémoire, j'ai choisi de restreindre les cadres sociaux à la fast-fashion. En raison de l'évolution de la planète en 2023, un nombre croissant d'individus optent pour un mode de vie alternatif afin de préserver la planète ou de réduire leur empreinte carbone. La fast fashion est un mot assez récent pour une réalité qui existe depuis des centaines d'années. Les pratiques de production et l'éthique de certains géants de la fast-fashion, tels que SHEIN, ZARA ou H&M, ont très souvent été remises en question (Nathalie Sauer, 2021). Les droits humains (Camille Haunot, 2021) dans les usines de production sont un sujet pour lequel Amnesty International lutte. Les prix abordables et les délais d'expédition rapides procurent une satisfaction à des millions de consommateurs. Cependant, en coulisses de ces géants, une réalité

bien différente se profile, marquée par l'esclavage moderne, des environnements de travail dangereux, l'exploitation des femmes et des rémunérations minimales.

La fast-fashion est un sujet qui peut être promu avec la publicité de marques comme Shein, H&M ou encore Zara. Mais il est aussi dénoncé par les médias et certains influenceurs. La problématique étudiée porte sur cette influence potentielle qu'ont ces influenceurs sur les jeunes (15-25 ans). « Comment les messages diffusés par les influenceurs favorables ou contraires à la fast-fashion via les réseaux socio-numériques influencent-ils les jeunes de 15 à 25 ans au niveau de leur engagement éthique et de leur intention d'achat ? »

Quand je parle de façon d'agir et de penser, je m'intéresse à la manière dont les messages sont interprétés et comment les variables comme l'intention d'achat et l'engagement éthique varient après le contact avec des messages en faveur ou contre les produits de marques dites de « fast-fashion ». Quand nous sommes soumis à des messages, nous recevons une information et notre cerveau la décrypte. J'aimerais, grâce à ce mémoire, décrypter comment ces messages ont été réceptionnés. Ce sera possible grâce aux dispositifs mis en place. J'ai fait le choix de prendre les deux types d'influenceurs (anti et pro fast-fashion), car il est important de voir comment l'influence négative ou positive pousse à faire un choix quel qu'il soit.

Ce travail est divisé en deux parties. La première est une partie théorique permettant de placer le contexte et divisée en six chapitres. La seconde est la partie empirique où la question de recherche et les hypothèses seront présentées ainsi que les résultats et l'interprétation de ceux-ci. Je conclurai cette recherche par des questions et des pistes pour le futur.

1 Partie théorique

1.1 Les réseaux socio-numériques

Dans ce premier chapitre, je vais aborder plusieurs thématiques qui ont amorcé les réseaux socio-numériques ou qui en découlent. Je vais présenter le concept de « Web 2.0 », les médias sociaux et le bouche à oreille électronique.

1.1.1 Le web 2.0

Le web 2.0 est l'avènement du « writable web », également nommé « web contributif » (Quoniam, L. & Boutet, C., 2008). Le droit en écriture, étant l'ensemble des règles qui régissent la création, la publication et la diffusion de contenu en ligne, est l'un des fondements de l'univers informatique (Quoniam, L. & Boutet, C., 2008). Le web 2.0 a permis l'ouverture des frontières aux ressources, mais aussi à la fonction d'émission en plus de celle de réception pour l'utilisateur. Shawn Flaming nommera cette notion « le peer to peer », une infime partie du Web 2.0.

Le concept de "web 2.0" est apparu lors d'une conférence de brainstorming en octobre 2004 entre O'Reilly Media et MediaLive International, où Dale Dougherty d'O'Reilly a suggéré que le web n'avait pas disparu après l'éclatement de la bulle internet en 2001, mais était plutôt en pleine évolution (Chaimbaut, T., 2007). Les nouveaux sites et applications partageaient des améliorations technologiques, ergonomiques, sémantiques, ainsi qu'un modèle commercial innovant. Ce concept reposait sur un renversement de la logique top-down du web initial, mettant plutôt l'accent sur l'interactivité, plaçant l'utilisateur au centre et favorisant la collaboration et la dimension sociale (Chaimbaut, T., 2007). La première conférence sur le web 2.0 a eu lieu en octobre 2004, suivie d'une seconde en octobre 2005, et d'un "sommet du web 2.0" en novembre 2006, marquant l'engouement général pour cette nouvelle approche. La notion de Web 2.0 n'est pas une notion scientifique. En effet, en 2004, lors de la conférence, c'était davantage une observation sur les tendances émergentes du web qu'une théorie scientifique (Makhlouf Souad, K. & Laaradi-Aliouche B., 2023).

Selon Levy (1994), l'appellation « Web 2.0 » met l'accent sur une intelligence collective. En effet, il suggère que le Web 2.0 repose sur la capacité des individus à s'organiser pour produire une œuvre commune. Ce mécanisme se nomme « la synergie ». Ce concept affirme que plusieurs individus ensemble obtiendront des résultats plus significatifs que ce qu'ils auraient pu obtenir de manière individuelle.

L'importance croissante du Web 2.0 suscite souvent beaucoup d'intérêt. Dans « Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues », Stephan Jountain et Efthymios Constantinide s'intéressent à la manière dont les comportements des individus sont influencés par les applications diffusées grâce au Web 2.0. L'intérêt est souvent axé sur la manière dont ces applications contribuent à modifier le comportement des clients et sur les nouveaux défis que doivent relever les stratégies et les spécialistes du marketing (Urban, 2003; McKinsey Quarterly, 2007).

Les outils du Web 2.0 sont très évolutifs. Plusieurs personnes telles que John Markoff du New York Times ont annoncé le Web 3.0 et le Web 4.0. Les outils diffèrent selon leur champ d'application (Makhlouf Souad, K. & Laaradi-Aliouche B., 2023). En 2007, Mckinsey Survey a proposé une classification selon le type d'application proposée. Cette étude identifie 9 catégories : « services web, intelligence collective, réseaux peer to peer (pair à pair), réseaux sociaux, RSS, podcasts, wikis, blogs et applications composites (Mash-ups) ».

À l'heure actuelle, le Web 2.0 est considéré comme le web social selon un article publié par l'université de Toronto. En effet, en permettant l'expansion des réseaux sociaux, les utilisateurs sont actifs dans la création de n'importe quel contenu. C'est dans ce contexte que le Web 3.0 (en développement) fait son apparition. Le Web 3.0 renvoie à la vision originale de Berners-Lee d'un Internet constitué d'un ensemble de sites Web connectés entre eux au niveau des données. Ce système pourrait, par exemple, synchroniser les profils de médias sociaux d'un utilisateur. Ainsi, toute mise à jour des informations personnelles sur l'un de ces profils se répercuterait automatiquement sur les autres.

1.1.2 Les médias sociaux

Qu'il s'agisse de Facebook, TikTok, Instagram ou encore YouTube, les médias sociaux constituent un véritable enjeu dans le marketing actuel et un support indispensable. Le plus grand défi des entreprises est de comprendre les stratégies de contenu et leur influence sur le comportement des consommateurs en prenant en compte l'évolution constante de ces plateformes.

La définition des médias sociaux est encore floue, mais celle créée par les professeurs Michael Haenlein et Andreas Kaplan ressort très souvent dans les versions anglophones et allemandes. Ils définissent les médias sociaux comme « un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange de contenu généré

par les utilisateurs ». Les travaux de Kietzmann et al. (2011) rejoignent la typologie de Kaplan & Haenlein en y associant plusieurs fonctionnalités structurantes telles que l'identité, les conversations, la présence, les relations, le partage et les groupes. Cette définition participe à l'utilisation des termes homologues comme Web 2.0, Web social, Web communautaire ou encore Web participatif (Thomas Stenger, Alexandre Coutant, 2011).

Le terme « médias sociaux » amène certaines confusions selon Stenger et Coutant (2011). En effet, il ne permet pas de comprendre les nuances des différentes plateformes rassemblées sous ce nom. Elles possèdent toutes des usages différents qui poussent les chercheurs à les traiter de manière distincte. Elles sont toutes construites sur un modèle économique commun : les contenus produits par les internautes. Les réseaux socio-numériques sont un cas isolé.

Pourtant, les réseaux sociaux ne sont pas nés avec Internet. Le terme a été utilisé pour la première fois en 1954 par John A. Barnes, anthropologue. Il s'intéressait aux relations que les individus construisent entre eux et leurs régularités. Son application aux réseaux sociaux réside dans la définition de Boyd et Ellison (2007). En effet, pour définir un SNS (social networking site), ils distinguent trois caractéristiques : la définition d'un public cible, la gestion d'une liste de contacts et la navigation au travers de leur liste de contacts.

La notoriété de ces médias sociaux n'est plus à faire. Pour comprendre cet engouement, certains utilisent le terme « Web 2.0 » largement popularisé par Tim O'Reilly. D'autres évoquent le terme de « médias sociaux ». Le terme de « médias sociaux » est né du morcellement du Web 2.0. Le succès de l'étiquette 2.0 attachée à tous les domaines de la vie sociale a largement contribué à promouvoir un idéal de participation basé à la fois sur une contribution active des individus et une multiplication des échanges (Rebillard, 2011).

Les médias sociaux peuvent prendre de nombreuses formes différentes telles que des forums, des blogs, des podcasts, des images ou encore des vidéos. Facebook domine le marché des médias sociaux. Les mentions « j'aime », les commentaires ou encore les partages sont des formes d'engagement envers les marques (Hoffman et Fodor, 2010).

1.1.3 Le bouche à oreille électronique

Internet facilite l'interaction entre de nombreux consommateurs désireux de partager leurs expériences. Il est devenu un média puissant de communication et d'information, capable à la fois de renforcer et de détériorer la réputation d'une marque. C'est dans ce contexte que le bouche-à-oreille électronique est devenu un sujet très important pour les entreprises et les marques.

Le bouche-à-oreille, ou WOM, a été introduit dans les années 1950 (Brooks, 1957). Brooks s'est intéressé au bouche-à-oreille en tant que phénomène marketing et à ses enjeux communicationnels. Il en a conclu que les individus ont tendance à faire davantage confiance aux recommandations personnelles d'autres individus qu'aux publicités classiques. Il a également suggéré que le bouche-à-oreille joue un rôle important dans la diffusion d'informations concernant un produit ou une marque de manière favorable ou défavorable.

Les chercheurs ont décrit le bouche-à-oreille comme l'un des moyens les plus efficaces d'influencer les interactions entre les individus. Selon Day (1971), le concept est défini comme "une communication entre un destinataire et une source (ou émetteur) que le destinataire considère comme non commerciale". En 1967, Arndt a été l'un des premiers à s'intéresser à l'impact du bouche-à-oreille sur la prise de décision des consommateurs (Buttle, 1998). Il le définira comme « une communication interpersonnelle entre un communicateur et un récepteur qui porte sur une marque, un produit ou un service, où le récepteur la perçoit comme étant une communication non commerciale ».

Au début des années 1990, Robert Kozinets a introduit le concept de bouche-à-oreille électronique (eWOM) dans son article intitulé « E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption ». L'eWOM est une technique marketing très importante dans le commerce contemporain.

Les recherches ont étudié l'eWOM sur Internet. Par exemple, les recherches de Bickart et Schindler (2001) suggèrent que les informations sur des produits sur des forums en ligne ont une plus grande crédibilité, une plus grande pertinence et une plus grande probabilité d'émouvoir les consommateurs que les informations sur des sites conçus par des marketeurs (Gruen, T., Osmenbekov, T., & Czaplewski, A., 2006). L'eWOM a aussi été défini par Hennig-Thurau et ses collègues (2004) comme suit : « toute déclaration positive ou négative faite par

des consommateurs potentiels, actuels ou anciens à propos d'un produit, d'un service, d'une marque ou d'une entreprise, qui est mise à la disposition d'une multitude d'autres personnes ou institutions via Internet » (cité par Hamzah & al., 2020). Godes et Mayzlin (2004) ont déclaré que le bouche-à-oreille sur Internet était une forme de bouche-à-oreille classique qui est limité à cause du réseau social local.

Auparavant, les décisions des consommateurs étaient influencées par les techniques classiques de marketing qui atteignaient tous les consommateurs. Avec l'arrivée du Web 2.0 et tout ce qu'il représente, cette ère est révolue avec un panorama médiatique totalement reconfiguré. Le rôle du consommateur a changé et nous sommes passés du consommateur classique qui subit les décisions à celui qui est conscient et attentif à ce qui l'entoure (Cheong, H., et Morrison, M.A., 2008). Avec l'expansion de l'utilisation des médias sociaux, le WOM a également été modifié dans son concept initial. Il est maintenant défini comme étant « une pratique de communication informelle fournie par un consommateur et destinée à d'autres consommateurs sur une base technologique, relative à la description des caractéristiques ou de l'usage d'un produit ou service » (Goldsmith, R.E., et Clark, R., 2008).

La communication du bouche-à-oreille électronique est reconnue comme une source à fin non commerciale mais digne de confiance concernant les informations qui en ressortent et qui ont une influence massive sur le consommateur (Sayah, F., 2017). Rosairo et al. (2020) se sont penchés de manière plus précise sur ce phénomène qui prenait de la valeur commerciale et qui évoluait au gré des tendances, des attitudes de consommation, de l'information en ligne mais aussi des activités marketing.

Nous pourrions dire que les influenceurs participent à ce bouche-à-oreille digital en faisant la promotion de marques. À l'heure actuelle, les départements marketing doivent user de nouvelles techniques afin de pouvoir faire la publicité de leur marque ou de leur produit.

1.2 Théorie de l'identité sociale

Dans ce second chapitre, il me semble pertinent d'évoquer la théorie de l'identité sociale afin d'appréhender les concepts de communautés virtuelles et d'influenceur par la suite. Une présentation de la théorie sera réalisée ainsi que ses différentes dimensions.

1.2.1 Présentation de la théorie

Pour commencer, il est bon d'expliquer quelle est cette théorie et en quoi elle est pertinente dans le cadre de cette recherche.

La théorie de l'identité sociale se penche sur les tensions au sein des groupes. Selon Tafel et Turner (1979, 1986), elle affirme que la seule division en deux groupes distincts entraîne une discrimination envers l'exogroupe dans le but de différencier son groupe. Tafel et Turner établissent la définition suivante « c'est une collection d'individus qui se perçoivent comme membres d'une même catégorie, qui attachent une certaine valeur émotionnelle à cette définition d'eux-mêmes et qui sont atteints un certain degré de consensus concernant l'évaluation de leur groupe et de leur appartenance à celui-ci ». Le groupe existe seulement si les membres sont conscients d'en faire partie. L'appartenance groupale est évoquée lorsque les membres parviennent à se définir eux-mêmes et que les autres membres du groupe les définissent également. La théorie de l'identité sociale est une notion psychologique qui résulte des interactions entre l'individu, l'autre et la société. L'individu en lui-même se définit par l'autre.

La théorie de l'identité sociale dans ce mémoire est très importante. En effet, elle soutient que les individus ont tendance à s'identifier à des groupes sociaux et à adopter leur normes (Tafel et Turner 1986). Les travaux de Turner et Oakes (1986) ont également souligné l'importance de l'identification sociale dans la construction de l'identité individuelle. Les influenceurs agissent également comme les représentants de certaines communautés virtuelles apparentées à des groupes sociaux. En explorant comment les jeunes s'identifient au travers des influenceurs et donc comment cela impacte leur comportement par rapport à la fashion, une étude plus approfondie peut être réalisée. Asch (1956) et Milgram (1963) ont étudié la conformité sociale et l'autorité. Ils ont démontré que les individus ont tendance à s'adapter aux normes et aux attentes de leur groupe social.

Les influenceurs peuvent aussi soumettre une pression sociale à leur communauté afin de les pousser à acheter certains produits. Les individus ont tendance à s'identifier sélectivement avec des groupes sociaux qui renforcent leur propre estime de soi et leur identité. Les jeunes pourraient choisir de suivre des influenceurs qui représentent des styles de vie ou des valeurs qui correspondent à leur propre identité ou à celle qu'ils aspirent à avoir.

1.2.2 L'identité sociale et le consommateur

La théorie de l'identité sociale (Tajfel et Turner, 1985) et la théorie de l'auto catégorisation (Turner et al., 1987) sont des outils intéressants pour relever les comportements sociaux et de consommation des individus, particulièrement lorsqu'ils font le choix de telle ou telle marque de vêtements (Badaoui et al., 2015). Cette théorie postule que l'individu souhaite posséder une identité sociale et une estime de soi positive (Tajfel et Turner, 1979) en consommant des marques ou des produits visibles dans la société, comme les vêtements par exemple. Ces théories ont été utilisées à de nombreuses reprises dans les études de l'identité et les comportements de consommation. Elles sont utiles pour comprendre les relations entre les consommateurs et les marques (Badaoui, 2010 ; Mercier et Guiot, 2010 ; Mercier, 2012 ; Badaoui et al., 2015).

Holt (1995) déclare que consommer est une action sociale, notamment dans la reconnaissance sociale au travers des objets. Derbaix et Leheut (2008) postulent que la consommation joue un rôle essentiel dans la construction de l'identité des adolescents. Le matérialisme apparaîtrait comme une manière d'établir une identité (Belk, 1988). En effet, les adolescents construiraient leur identité à l'aide des possessions matérielles qu'ils ont. La tenue vestimentaire est un élément essentiel de l'apparence d'une personne. Elle fait partie des formes de communication dans l'interaction symbolique durant les échanges sociaux, car elle maintient le Soi (Stone, 1962). On considère alors la construction identitaire adolescente comme une forme de "visagification" dont le vêtement serait l'élément représentatif (Bidaud et Ouvry, 2007).

1.2.3 Construction de l'identité sociale par l'influence sociale

Durant la seconde moitié du 20^e siècle, de nombreux théoriciens ont étudié le concept d'influence sociale. L'influence sociale est définie comme « une pression du groupe et de la société en général sur l'individu qui a pour conséquence de modifier, de modeler peu à peu ses attitudes et ses comportements dans la direction des motifs qui prévalent dans une culture ou une sous-culture donnée », selon Psychologie.fr. Aujourd'hui, il y a encore trois phénomènes observés auparavant qui persistent : le conformisme, la soumission à l'autorité et l'innovation (Boujema A, Bouckert M, 2020).

L'influence sociale est un des éléments fondamentaux dont se préoccupe la psychologie sociale. De nombreux travaux ont été réalisés sur l'influence sociale et ont été classés en deux groupes

opposés théoriquement et chronologiquement. Il y a tout d'abord une perspective fonctionnaliste et une perspective interactionniste (Moscovici, 1979). La perspective fonctionnaliste déclare que l'influence est le pouvoir qu'exerce la source sur la cible (French et Raven, 1959) et ne considère la cible que dans un rapport de dépendance (Deutsch et Gerard, 1955). La seconde perspective prend en compte les normes, les croyances ou les opinions. Elle considère que celles-ci sont changeantes. Contrairement à la première perspective, elle considère que n'importe quelle source peut exercer une influence sur la cible, que ce soient des minorités (Moscovici, 1980 ; Nemeth, 1986), des intragroupes (Turner, 1991 ; David et Turner, 1996) ou des hors-groupes (Mugny et Pérez, 1991). Si cette théorie est possible, c'est grâce à la capacité des sources à pouvoir régler un conflit social.

De cette deuxième perspective découle deux niveaux d'influence. En premier, l'influence dite manifeste, celle qui est visible autant pour la cible que pour l'environnement autour, se traduit par des changements d'opinions ou d'attitudes en réponse à l'obligation de se conformer à la source (Moscovici, 1979). L'influence dite latente est conçue comme plus profonde, et comme ne dépendant plus de la relation d'influence, mais d'une élaboration sociocognitive par la cible des points de vue en opposition. Elle se traduit par des changements indirects, par exemple privés ou différés, qui apparaissent en dépit du fait que la source n'exerce plus de pression à se conformer. On parle de complaisance lorsque l'individu fait montre de conformité uniquement manifeste (Kelman, 1958), et de conversion lorsque l'influence est uniquement latente (Moscovici, 1979, 1980).

L'influence sociale peut être définie comme « le besoin de donner de soi une image significative pour les autres à travers l'acquisition et l'utilisation de produits (marques), la volonté de se conformer aux attentes des autres dans des décisions d'achat et/ou la tendance à s'informer à propos des produits (services) en observant les autres ou en leur demandant des informations », selon la définition de Baerden et al. (1989). Un des éléments prépondérants de l'influence est la conformité. La conformité, par sa définition retenue en marketing, est « le changement des évaluations faites par le consommateur, de leurs intentions d'achat ou de leurs comportements qui résultent de l'exposition aux évaluations, intentions d'achat ou comportements d'achat des référents » selon Lascau et Zinkhan (1999). La conformité réduit l'incertitude et donc le risque d'être rejeté par le groupe. Elle n'est pas la même chez tous les individus. Par exemple, si une personne considère que son soi social est très important, alors elle va tenir compte des impressions des autres dans ses choix ou son utilisation de produits (marques). Ces personnes

sont donc sensibles à l'influence sociale (Baerden et Rose, 1990 ; Lascu et Zinkhan, 1999). Nous acquérons un sentiment d'identité et d'appartenance auprès des groupes auxquels nous nous identifions, comme notre famille, nos amis ou nos collègues professionnels. Cette identification nous incite à adopter les valeurs, les attitudes et les comportements de ces groupes, ce qui aboutit à un comportement cohérent. Plus notre attachement à un groupe est fort, plus nous avons de chances d'adhérer à ses normes.

1.2.4 Construction de communautés en ligne et renforcement de l'identité sociale

Comme nous avons pu le voir précédemment, les communautés virtuelles et le renforcement de l'identité sociale sont des phénomènes de plus en plus étudiés dans notre ère numérique. Les individus se regroupent autour d'intérêts communs ou de liens sociaux préexistants, créant des liens profonds à travers ces interactions numériques. Les communautés virtuelles sont presque aussi réelles que les échanges dans la vie « hors ligne » (Rheingold, 1994). Nous sommes ensemble mais seuls (Sherry Turkle, 1995), souligne l'immersion constante dans le monde numérique et son influence sur notre propre identité sociale. Les interactions en ligne influencent notre perception de nous-même et donc notre construction identitaire. Dans "Here Comes Everybody", Clay Shirky démontre comment les plateformes numériques permettent aux individus dispersés géographiquement de se rassembler et de former des communautés d'intérêt.

Imaginons une plateforme de discussion dédiée aux passionnés de photographie. Les utilisateurs peuvent partager leurs œuvres, réagir aux publications des autres membres et poser des questions. Au fil du temps, certains utilisateurs vont se démarquer par leur manière de communiquer, leur expertise ou leur style. Ces personnes vont gagner en reconnaissance au sein de cette communauté, suscitant l'admiration et inspirant les autres. En retour, ils se sentent valorisés, intégrés dans le groupe et en accord avec le système de valeurs.

Nous assistons donc à un renforcement de l'identité sociale autour d'intérêts communs. Des sous-groupes se forment, et le renforcement de l'identité sociale favorise un sentiment d'appartenance et de fidélité envers la communauté. Les membres se reconnaissent mutuellement, se saluent chaleureusement et se soutiennent dans les moments difficiles. Ils développent un langage et des normes sociales spécifiques à leur groupe, ce qui renforce leur cohésion et leur engagement à long terme.

1.3 Du leader d'opinion à l'influenceur

Après avoir expliqué ce que c'était l'influence sociale, il est primordial de comprendre le cheminement du leader d'opinion vers l'influenceur et si celui-ci est son substitut naturel.

1.3.1 Qu'est-ce qu'un leader d'opinion

Les perspectives et les définitions sont abondantes autour du concept complexe de leader d'opinion, qui a été exploré par d'éminents chercheurs dans des domaines tels que la sociologie et la communication. Pierre Bourdieu donne une dimension socioculturelle à la définition dans « la Distinction : Critique sociale du jugement » (1979) en s'intéressant à la position du leader d'opinion à l'intérieur des structures sociales. Il affirme qu'ils détiennent leur influence de leur milieu culturel et social, ce qui leur donne une autorité symbolique au regard de leur groupe. L'importance du leader d'opinion est donnée par le groupe auquel il appartient. Selon Katz et Lazarsfeld, ces personnalités influentes sont des acteurs sociaux qui exercent un pouvoir significatif sur les attitudes et les actions des membres de la communauté, agissant comme des « capteurs d'influence ». Au niveau individuel, ils jouent un rôle crucial dans la diffusion et l'adaptation des messages médiatiques. Vernetta a contribué de manière essentielle à l'étude des leaders d'opinion en affinant cette définition. Il insiste sur l'expertise inhérente à ces figures d'influence. Dans « Le leader d'opinion en marketing » (2004), il met un point d'honneur au fait que les leaders d'opinion sont des individus qui, en raison de leur maîtrise dans un domaine particulier, ont le pouvoir d'orienter les choix et les comportements des membres de leur cercle social. Cette perspective rejoint celle de Phillippe Juhem, dont l'ouvrage publié en 1997 « L'efficacité de l'argument d'autorité : essai sur la persuasion politique » met l'accent sur le rôle central des leaders d'opinion dans le processus de persuasion et de création des attitudes. Alain Dieckhoff élargit la portée de la définition en admettant le leader d'opinion comme une personne éclairée au sein de la société. Il souligne également le pouvoir du leader qui propose des cadres d'interprétation légitimes pour les événements dans « la nation dans tous ses états : les identités nationales en mouvements » (2006). Le leader de Dieckhoff joue un rôle actif dans la construction de sens et de l'identité collective. Pierre Bourdieu ajoute une dimension socioculturelle à la définition dans « la Distinction : Critique sociale du jugement » (1979) en s'intéressant à la position du leader d'opinion à l'intérieur des structures sociales. Il affirme qu'ils détiennent leur influence de leur milieu culturel et social, ce qui leur donne une autorité symbolique au regard de leur groupe. L'importance du leader d'opinion est donnée par le groupe auquel il appartient.

Ces chercheurs divers aident à éclairer la complexité des leaders d'opinion en tant qu'agents d'influence dotés d'une expertise, d'une autorité symbolique et d'un pouvoir explicatif, véhiculant ainsi la communication et la dynamique sociale au sein des groupes.

1.3.2 Le leader d'opinion dans les communautés virtuelles

Dans leur article intitulé « De l'implication dans les communautés virtuelles : le rôle essentiel des leaders d'opinion », Belgin Bahar, Jean-François Trinquécoste et Grégory Bressoles présentent un profil des leaders d'opinion en ce qui concerne leur engagement sur les réseaux sociaux. En effet, avant de pouvoir déterminer précisément ce qu'est un leader d'opinion, ils s'intéressent d'abord aux acteurs qui composent une communauté virtuelle. Les communautés virtuelles permettent d'échanger, de partager des idées ou bien encore de socialiser. Les participants de ces communautés sont reliés entre eux par des intérêts communs qui parfois, les amènent à communiquer entre eux et donc à créer leur propre sphère sociale. Comme cité dans l'article, il serait « l'acteur clé de la création de capital social ». « Le capital social est produit par l'action d'un groupe d'acteurs (Mathwick, Wirtz et De Ruyter, 2008) ». En réalité, ce groupe d'acteurs est le leader de l'opinion. Ils ont cette aptitude à mettre en place des normes presque naturelles pour leurs disciples.

1.3.3 La dimension marketing du leader d'opinion

Le leader d'opinion fut aussi décrit comme une personne crédible auprès de laquelle un consommateur s'enquiert de conseils pour les biens et les services (Engel, Blackwell et Miniard 1995). Depuis les années 2000, le concept de leader d'opinion fait un retour en force depuis ces premières études en 1940 (Lazarfeld, 1944) , poussé par la diffusion d'internet. Les managers utilisent les stratégies marketing puissantes basées sur le « buzz » pour le lancement de nouveaux produits. Ces stratégies ne seraient pas possibles sans l'intervention de leader d'opinion rebaptisé « influenceur » (Keller et Berry, 2003). D'une manière générale, la présence d'une célébrité ou d'une personne au contenu attractif accroît son efficacité. Selon Eric Vernette, les influenceurs seraient une cible média stratégique pour les marques. Cette dimension du leader d'opinion a également été caractérisée comme étant celle d'une personne qui prodigue des conseils et des informations, influençant ainsi le destinataire à adopter la position recommandée. (Sheth, Mittal et Newman, 1999). On peut ainsi parler de publicité et d'influence.

1.3.4 L'influenceur est-il le remplaçant naturel du leader d'opinion ?

Selon Digital Guide IONOS, la définition de l'influenceur est la suivante : « Les influenceurs sont des personnes qui ont une grande influence et un profil élevé sur les réseaux sociaux. Le terme « influenceur » vient du verbe anglais « to influence » et est courant sur les réseaux sociaux depuis les années 2000.

Depuis Katz et Lazarsfeld jusqu'aux années 90, le marketing s'est approprié le concept de leader d'opinion (Boujema A, Boukert M, 2020). Newman utilisera la définition des deux chercheurs pour comprendre l'acte de consommation comme une référence avant ou après l'acquisition d'un produit. Granovetter a commencé ses travaux en se penchant sur le lien entre les individus et la théorie des réseaux sociaux. Le leader d'opinion serait au centre du réseau. Après cela, beaucoup d'auteurs vont déclarer que le phénomène des recommandations fonctionne pour les nouveaux produits à faibles risques. Feick et Price (1980-1990) feront le lien avec le bouche à oreille. Ils s'intéresseront aux recommandations positives et négatives. C'est à partir des années 2000 que les chercheurs vont se pencher sur l'« e-recommandation ». Aujourd'hui la notion d'e-influenceurs, ou influenceurs digitaux, est définie comme des « leaders d'opinion digitaux qui, à travers un post d'Instagram ou une vidéo sur YouTube, peuvent affecter les comportements d'achat de plus de gens qu'une dizaine de magazines réunis » selon M.Represa. En 2017, le business marketing autour de l'influenceur digital a connu une croissance de 198%. Dans le cas des marques de luxe, les leaders d'opinion sont devenus fondamentaux. Si encore il y a quelques années, il y avait une réticence de la part des marques, notamment en termes de légitimité les marques estimant qu'une blogueuse n'étant ni actrice, ni mannequin, ni même chanteuse par quel moyen aurait-elle pu promouvoir un produit actuellement, la tendance a été complètement renversée. (Boujema A , Boukert M, 2020)

Les influenceurs exploitent leur renommée afin de propager certains sujets et informations ou de faire la promotion d'entreprises. Solis les définit comme experts dans un domaine (Solis, 2011). Cependant, les leaders d'opinion traditionnels, comme définis par Katz et Lazarsfeld, ont une influence en personne et dans des réseaux restreints. Nguyen et al (2020) démontrent leur importance dans l'adoption de l'innovation. Les influenceurs numériques ont un impact sur les achats (Lee et Youn, 2019), mais les leaders d'opinions restent pertinents pour guider les opinions en petits groupes. De cette manière, les 2 concepts coexistent dans le paysage moderne ; le leader d'opinion par son caractère quotidien et mouvant semble à l'image des réseaux sociaux (Stéphanie Lukasik, 2021). En conclusion, même si les influenceurs numériques exercent une influence non-négligeable sur les opinions et les comportements d'achats à travers

les réseaux sociaux, les leaders d'opinion traditionnels conservent leur rôle essentiel de guide au sein de groupes restreints par le biais d'interactions en face à face. Chacun a sa propre sphère d'influence et son mode de transmission.

1.4 Les techniques de communication/ persuasion des influenceurs

Dans ce chapitre, je vais m'intéresser aux influenceurs en tant que tels. J'ai déjà évoqué le sujet auparavant. Cependant, dans cette partie, je vais expliquer les modèles d'influence classiques, les types d'influenceurs, le rôle préventif des influenceurs et le marketing d'influence.

1.4.1 Le rôle de l'influenceur classique

L'influenceur est un concept qui s'est popularisé au fil du temps et qui influence les attitudes, les perceptions, les préférences, les choix et les décisions des consommateurs. La segmentation des influenceurs se fait en fonction du nombre d'adeptes qu'ils ont, les influenceurs pouvant être classés en micro-influenceurs, méso-influenceurs et macro-influenceurs (Gounon, G, 2023). Selon Lou et Yan (2018), les publications des influenceurs ont deux objectifs principaux au niveau du marketing : le premier est d'augmenter l'intention d'achat de leurs abonnés et le deuxième est de faire connaître le produit à leurs abonnés, en leur fournissant des informations complètes sur le produit qu'ils promeuvent. Pour atteindre ces objectifs, les influenceurs choisissent souvent des publications avec des informations et des témoignages sur les caractéristiques du produit qu'ils vendent, ce qui augmente la valeur informationnelle.

Plusieurs manières de définir l'influenceur ont été évoquées au fil du temps par de nombreux chercheurs. Les influenceurs ont été caractérisés comme une nouvelle manière de recommander les gens en façonnant les attitudes du public à travers des blogs, des tweets ou encore l'utilisation d'autres plateformes numériques (Godefroid, G, 2016). Les influenceurs ont également été interprétés comme une forme de micro-célébrité qui met en scène leur vie quotidienne, de l'instant le plus banal au plus excitant. L'opinion publique est intriguée par cet étalonnage consciencieux sur les réseaux sociaux (Abidin C., 2016). Plus récemment, des chercheurs ont décrit les influenceurs comme des personnes qui construisent, maintiennent et entretiennent des relations avec leurs followers, et qui ont la capacité de les informer, de les divertir tout en les influençant (Dhanesh, S. G., & Duthler, G., 2019). Les définitions abondent autour de ce concept, mais lorsqu'elles sont prises collectivement à travers le prisme du marketing, nous nous rendons compte que l'influenceur entretient sa marque personnelle au fil des jours. En tant que leader d'opinion numérique, ils participent à l'autoreprésentation sur les

réseaux sociaux. Ils forgent leur identité mais aussi une identité commune en créant une image en ligne à l'aide d'un récit multimodal riche de leur vie personnelle (Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J., 2020).

Dans les collaborations entre les marques et les influenceurs, celui-ci est un ambassadeur. Il conçoit du contenu sponsorisé pour la marque afin de promouvoir son image de marque (Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V., 2020). Les marques recherchent activement des influenceurs, car ils ont réussi à construire une base solide avec un public qui les suit et qui est inspiré par leur contenu. Pour ce public, ils sont crédibles et peuvent donc exercer une influence sur leur prise de décision (Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V., 2020).

1.4.2 Les types d'influenceurs

Une étude a été réalisée par l'agence Territory Influence pour démontrer que la classification des influenceurs devait dépasser le simple nombre d'abonnés mais prendre en compte d'autres critères qualitatifs. Cette enquête avait pour but d'aider les marques à choisir de manière plus efficace les influenceurs selon leur stratégie marketing. Cinq profils d'influenceurs sont ressortis de cette enquête :

- *Le storyteller* : Ce type d'influenceur met en scène sa vie. Il suit son fil conducteur en mettant beaucoup de créativité dans ses contenus. Sa plateforme la plus utilisée sera TikTok en raison des nombreuses tendances utilisées. Les marques qui collaborent avec lui doivent lui permettre une certaine liberté créative quant à la promotion de leur produit.
- *Le professionnel* : Nous pouvons considérer que tous les influenceurs sont des professionnels rémunérés. Ce type d'influenceur est motivé par l'argent. Sachant que leur identité est ce qui est le plus important, les marques doivent être prêtes à négocier et à fournir des informations claires sur les produits qu'ils vendent.
- *Le modèle* : C'est une personne influente, extravertie, réceptive aux nouvelles collaborations et qui aime mettre en valeur ses qualités sous les projecteurs. Parce qu'elles souhaitent constamment améliorer leur réputation, les marques doivent les valoriser et leur apporter des avantages pour optimiser l'efficacité de leur communication.

- *L'expert* : L'Expert est un persona informatif qui soutient et connaît bien un sujet qui compte beaucoup pour lui. Les marques doivent être à l'écoute de ses retours et accorder leur confiance.
- *L'altruiste* : Ce profil est très rare. Cet influenceur crée son contenu à travers ses propres valeurs. Il soutient la plupart du temps les marques qu'il considère comme « éthique ». Les marques devront être transparentes avec eux et ne pas leur cacher des informations.

1.4.3 Le rôle préventif des influenceurs

Qu'il travaille dans le domaine de la mode, de la beauté, de la décoration ou du gaming, par exemple, chaque influenceur transmet sa passion et partage son quotidien avec sa communauté. Au travers de ses différentes publications, il fait en sorte de faire passer un message. Souvent, le message a pour objectif de partager son quotidien, ses découvertes, ses astuces. En prenant la responsabilité de créer du contenu, l'influenceur se doit de respecter son système de valeurs, mais aussi de faire attention aux messages qu'il transmet aux personnes qui le suivent.

Le phénomène des influenceurs numériques 2.0 fait déjà l'objet de nombreuses réflexions qui se situent au croisement du marketing d'influence (Poell et al., 2016, Charest et al., 2017), des études en psychologie (François et Zerbid, 2015) et en sciences de l'information et de la communication (Alloing, Cordelier et Yates, 2021).

1.4.4 Le marketing d'influence

Selon Hubspot, le marketing d'influence est “ une stratégie marketing permettant à une entreprise de faire la promotion de son produit ou service en s'appuyant sur la notoriété d'experts et de personnalités reconnues dans leur domaine, des influenceurs ou leaders d'opinion, afin qu'ils diffusent le contenu de la marque à leur communauté. “ Les marques utilisent régulièrement des célébrités afin de partager du contenu sur leur marque et promouvoir leurs produits puisque le public les admire et aspire à devenir comme eux (Sammis, Lincoln, & Pomponi, 2015).

Le marketing d'influence joue plusieurs rôles dans le paysage du marketing contemporain. Voici les différentes dimensions du marketing d'influence selon l'article publié en 2021 de Margom et BenAmar pour la revue française d'économie et de gestion :

- Accès à des audiences spécifiques : Grâce aux influenceurs numériques, il est plus facile d'atteindre des publics ciblés.
- Crédibilité et confiance : Se base sur la relation de confiance établie par l'influenceur avec son public. Plus la relation est forte, plus les produits recommandés seront dits "qualitatifs".
- Création de contenu authentique : Création de contenu original et engageant, favorisant l'interaction avec le public.
- Notoriété de marque : Permet d'élargir la visibilité de la marque grâce aux partenariats avec les influenceurs.
- Engagement et impact mesurable : Favorise une mesure claire pour comprendre l'engagement du public pour une marque. (Marrone et Gallic (2020), Fiorella & Brown (2013); Kotler et al. (2017))

Le marketing a donc donné un sens à la dimension d'influenceur. Ce concept n'est pas nouveau. Les marques utilisent des célébrités depuis 2 siècles afin de promouvoir leurs différents produits. Cela faisait partie intégrante des plans de stratégie publicitaire. (Erdogan, 1999).

Selon Casaneo, ces influenceurs, en tant que tiers, exercent une influence considérable sur l'opinion publique. L'influenceur utilise les médias sociaux pour présenter un produit ou une marque, capturant sa propre image tout en incorporant des hashtags pertinents. Cette approche stratégique joue un rôle important dans l'élaboration des décisions d'achat des consommateurs conformément à la marque ou au produit (Jaakonmäiki, Müller & Vom Brocke, 2017). En échange de leur contribution créative, les créateurs de contenu reçoivent une rémunération, que ce soit sous forme de récompenses financières ou de biens matériels (Jaakonmäiki, Müller & Vom Brocke, 2017). Une grande partie des influenceurs sont des individus qui possèdent une popularité importante et de solides liens sociaux sur diverses plateformes de médias sociaux (Jaakonmäiki, Müller & Vom Brocke, 2017).

1.5 Fast fashion

Dans ce second chapitre théorique, la définition et l'impact de la Fast-fashion seront dressés. Plusieurs exemples seront également donnés pour comprendre le contexte et une présentation de la slow-fashion sera réalisée.

1.5.1 Définition

La fast fashion est définie comme "an approach to the design, creation, and marketing of clothing fashions that emphasizes making fashion trends quickly and cheaply available to consumers" (Merriam-Webster, 2007). Pour pouvoir créer, distribuer et vendre leurs produits à des prix étonnamment bas, les entreprises du secteur de la mode rapide doivent utiliser des matériaux peu coûteux, ce qui entraîne une baisse de la qualité du produit, ainsi que de la main-d'œuvre sous-payée et des biens immobiliers bon marché dans les pays en développement. La combinaison de tous ces éléments donne parfois lieu à des résultats peu glorieux : des ateliers clandestins. Ces ateliers violent plus d'une loi en matière de droits humains, d'hygiène ou encore de traitement des déchets. Selon le General Accounting Office (GAO) des États-Unis, ces centres de fabrication sont définis comme un lieu de travail "qui viole plus d'une loi fédérale ou étatique sur le travail régissant le salaire minimum et les heures supplémentaires, le travail des enfants, le travail à domicile, la sécurité et la santé au travail, l'indemnisation des travailleurs ou la réglementation de l'industrie" (Giljum et al., 2014).

La fast-fashion a utilisé la mondialisation pour transformer le modèle économique de la mode (Kurkdjian, S, 2021). Auparavant, les vêtements étaient portés à l'usure dans les foyers issus de la classe populaire. Ils étaient plus pratiques qu'esthétiques. Seuls "les vêtements du dimanche" étaient plus luxueux et portés pour les grands événements. L'achat de vêtements de manière régulière était réservé aux classes aisées. Selon un article du blog Volago, dans les années 70-80, des marques à prix démocratiques ont vu le jour, rendant les vêtements accessibles à tous. Cependant, le concept de fast-fashion a été lancé dans les années 90 dans les grandes villes de la mode telles que New York, Milan ou Paris.

De nos jours, nous abordons le sujet de l'ultra-fast-fashion, avec des marques qui se renouvellent constamment en suivant les tendances actuelles. Certaines vendent leurs produits uniquement en ligne et non plus en magasins physiques, à l'instar de Shein. Les collections sont parfois renouvelées tous les jours et consistent très souvent en des "dupes" de marques de luxe.

1.5.2 Impact

A mesure que la popularité des marques de fast fashion a augmenté, les consommateurs ont commencé à enquêter sur les pratiques de ces entreprises, trouvant des articles sur les ateliers de misère, l'exploitation des travailleurs et les dangers pour l'environnement (William E, 2022). Ces informations étant maintenant connues du grand public, le sujet de la fast fashion est devenu très controversé. Mais quels sont véritablement les impacts de la Fast-Fashion ?

Les impacts sont multiples ; il y a les impacts environnementaux, sociaux, économiques, financiers et humains. Les déchets vestimentaires font du secteur de la mode le plus polluant au monde. Selon Bick et al., "80 milliards de nouveaux vêtements sont achetés chaque année". En fonction du matériau des vêtements, les pièces d'habillement peuvent rester dans les décharges pendant plus de 200 ans (Stanes & Gibson, 2017). Nous retrouvons également d'autres conséquences à la fast fashion telles que la pollution de l'eau, l'émission de carbone, le plastique dans l'océan, les faibles conditions de travail, le travail ou encore la féminisation des effectifs (Fang, 2023).

Des drames sont survenus dans ces ateliers clandestins. Oxfam rapporte plusieurs de ces accidents. Le 24 avril 2023, dans la banlieue de Dacca au Bangladesh, une usine de textile produisant des vêtements pour de grands distributeurs européens s'est effondrée. 1138 personnes sont décédées dans ce drame. Le secteur de la mode emploie 75 millions de personnes à travers le monde. L'industrie du textile dite « jetable » a des conséquences sociales : exploitation des enfants, des femmes, salaires précaires et conditions de travail indécentes. En effet, les multinationales sous-traitent et externalisent leur production dans un souci de rentabilité.

1.5.3 Exemples

Selon un article publié par « Marques de France », il est mentionné que des marques comme Zara, H&M ou Topshop ont été les pionnières de la Fast-Fashion en Europe. Armanio Ortega (fondateur de Zara) est perçu comme le fondateur de la mode rapide. Il a bâti sa marque en s'inspirant des marques hautes coutures et reproduisant des « dupes » à prix bas pour être accessible au plus grand nombre. Mais le grand géant de la Fast-fashion actuelle se nomme

« Shein ». Ce mémoire sera majoritairement centré sur l'analyse des pratiques de promotion de Shein.

1.5.4 La réponse à la fast-fashion, la slow fashion ?

Kate Fletcher, une chercheuse spécialisée dans le design de mode durable, a introduit le concept de « Slow Fashion ». Celui-ci fait référence à « un ensemble de pratiques visant à promouvoir une industrie de la mode plus respectueuse des ressources naturelles, des travailleurs et des consommateurs ». Ce mode de production, qui peut se traduire par « mode ralentie », favorise une consommation plus sobre, qui se veut éthique et durable. La slow fashion vise ainsi à produire des textiles ou objets de meilleure qualité, fabriqués dans de bonnes conditions, à partir de matières premières plus écologiques. Selon le média « Marques de France », l'ensemble du cycle de vie (ACV) d'un produit est étudié pour avoir l'impact le moins négatif possible, aussi bien sur l'humain que sur l'environnement : design, utilisation des ressources, conditions de fabrication et fin de vie. Mais ce mouvement promeut aussi des manières de consommer alternatives : seconde main, réparation, recyclage, upcycling (réutilisation d'un déchet pour créer un nouveau produit de qualité) ou encore DIY (Do It Yourself ou « fais-le toi-même »).

1.6 Shein

Dans ce dernier chapitre, je parlerai de la marque Shein et de ses techniques de marketing ainsi que l'ultra fast-fashion.

1.6.1 Présentation de Shein

Shein a été créée par Yangtian Xu en 2008 à Nanjing. Au départ, Shein s'est développée dans le secteur des robes de mariée puis s'est étendue aux vêtements féminins et à toutes les formes de mode dans le milieu des années 2010 (Yanjin Li, 2022). En 2014, Shein Inside devient Shein. À l'heure actuelle, Shein est le plus grand détaillant de mode en ligne (Journal des femmes, 2023). Shein met à jour sa boutique avec plus de 2000 nouveaux articles par jour. La valeur marchande de Shein a monté en flèche au cours des cinq dernières années en raison de son entrée sur les marchés américain et européen (Yanjin Li, 2022).

Considéré comme le géant de l'ultra fast-fashion, Shein a été le centre de multiples scandales ces dernières années. Pris comme exemple pour pointer du doigt la Fast-fashion, Shein a été la

cible de plusieurs rapports réalisés par Oxfam ou encore Amnesty International. En 2023, l'ONG « Public Eye » a révélé que les employés chez Shein travaillent 12h par jour et ont un seul jour de congé par mois. Une enquête de Bloomberg a révélé que Shein utilise du coton ouïgour. Rappelons que dans cette région, plus d'un demi-million de Ouïghours sont retenus prisonniers pour exploiter le coton (Le Monde, 2023). La chaîne britannique Channel 4 a diffusé un documentaire exposant les conditions de travail des employés. Ceux-ci peuvent se voir amputer des deux tiers de leur salaire pour chaque erreur commise. Selon Teenage Lab by Pixay, Shein serait responsable de 11% des gaz à effet de serre émis par les adolescents

1.6.2 Shein et les influenceurs

En 2022, Shein a ouvert ses usines aux influenceurs et a publié des vidéos d'eux s'extasiant (Tech Web, 2022). Ces vidéos ont provoqué un tollé sur les réseaux sociaux. L'influenceuse Dani DMC a déclaré qu'ils avaient vécu une expérience incroyable et qu'elle tenait à rassurer sa famille et ses amis sur les agissements de Shein, tout cela dans un post publicitaire. Mais pourquoi la marque Shein a-t-elle tant besoin des influenceurs ?

Selon une analyse marketing réalisée par Camille Jourdain, ambassadeur Reech, Shein a une stratégie d'influence assez classique. Ils sélectionnent des influenceurs en lien avec le secteur d'activité. Ils ciblent des influenceurs dans la tranche d'âge de 20 à 30 ans. Ils envoient des codes promo et partagent des contenus UGC sur le compte de la marque. Shein privilégie les influenceurs qui ont déjà des communautés en affinité avec la marque. Les influenceurs qu'ils contactent sont donc déjà des clients de Shein, ce qui peut expliquer l'effet positif qui ressort de leurs publications.

1.6.3 Définition de l'ultra fast-fashion

La mode de consommation de l'ultra-fast-fashion a connu une croissance entre 2019 et 2021 (Statista). Ses collections sont renouvelées presque chaque jour, les ventes en ligne sont prédominantes et les prix sont défiant toute concurrence.

Selon Marie Claire, cette tendance a élevé les caractéristiques de la fast-fashion telles que la surproduction, l'exploitation des ressources et l'impact écologique à un niveau plus élevé. Prenons l'exemple de H&M, une enseigne suédoise qui a ajouté 4414 pièces à son site en 2021,

tandis que Shein, le leader chinois de l'ultra-fast-fashion, en a proposé 315 000. Dans cette approche, le concept de collections a été totalement aboli pour offrir une offre quotidienne, souvent à moins de 5 euros le vêtement (Marie Claire).¹

¹ L'intelligence artificielle a été utilisée dans cette partie pour reformuler certaines phrases qui n'étaient pas claires.

2 Analyse empirique

2.1 Présentation de la problématique :

Après avoir présenté le cheminement théorique de cette recherche, je vais présenter la problématique. Comme nous avons pu le constater, les apports scientifiques mettent en évidence le pouvoir des influenceurs sur nos comportements d'achats. Dans le cas de cette recherche, je me focalise sur le rôle des influenceurs sur les réseaux sociaux numériques dans la diffusion de messages favorables ou contraires à la fast-fashion auprès des jeunes de 15 à 25 ans.

2.2 Questions de recherches

Plusieurs questions découlent de ce sujet de recherche.

1^{ère} question de recherche :

Est-ce que les jeunes interrogés lors des entretiens se montrent plus attirés par les influenceurs qui encouragent la fast-fashion que ceux qui la dénoncent, en raison des différences dans les contenus des deux types d'influenceurs?

2^{ème} question de recherche :

La période du Covid-19 a-t-elle permis aux marques de fast-fashion de se démarquer grâce à une présence accrue sur les réseaux sociaux ?

3^{ème} question de recherche :

Comment la prise de conscience croissante des jeunes sur les enjeux sociétaux, tels que l'écologie et l'éthique, influence-t-elle leurs attitudes d'achat face à la promotion de la fast-fashion par les influenceurs sur les réseaux sociaux socio-numérique ?

4^{ème} question de recherche :

Dans quelle mesure les jeunes interrogés durant les entretiens utilisent-ils le biais d'acceptabilité sociale et les normes sociales pour justifier ou pour modifier leur attitude face

à la fast-fashion, malgré une prise de conscience croissante des enjeux écologiques et éthiques ?

5^{ème} question de recherche :

Parmi les jeunes interrogés, les garçons et les filles ont-ils une attitude différente face aux messages promotionnelles ou dénonciateurs envers la fast-fashion ?

6^{ème} question de recherches

Comment les récepteurs perçoivent et interprètent la communication reçue par les influenceurs ?

2.3 Elaboration des hypothèses

A la suite de la récolte de données, plusieurs hypothèses ont été mises en évidence.

Première hypothèse :

H1 : Pendant la période Covid-19, les personnes interrogées ont augmenté leur intérêt pour les marques de fast-fashion, notamment Shein, en raison de leur omniprésence sur les réseaux sociaux.

- **Variable indépendante** : Omniprésence des marques de fast-fashion sur les réseaux sociaux pendant la période Covid-19.
- **Variable dépendante** : Intérêt des personnes interrogées pour les marques de fast-fashion, notamment Shein.

Justification de l'hypothèse : Selon mon expérience personnelle, j'ai été très exposée à la fast-fashion durant cette période. En effet, quand je surfais sur les réseaux sociaux, il y avait une multitude de publicités, de vidéos d'influenceurs, de contenus à fin promotionnelle et également des témoignages positifs par centaines. Je me suis donc dit qu'il était important de poser cette hypothèse.

Selon Chen (2023), Shein a connu une augmentation de ses ventes exponentielle pendant la pandémie du Covid-19. Il y a eu une croissance de 150% par rapport à 2019. Il attribue cette

réussite au prix très abordable mais également à une stratégie marketing totalement axée sur les réseaux sociaux. Kim et Woo (2021) ont constaté que la pandémie a permis aux marques de fast-fashion de se renouveler et de reconstruire une stratégie marketing. L'industrie de la fast-fashion s'est justement transformée en industrie de l'ultra-fast-fashion pendant cette période (Dzhengiz, Haukkala et Sahima, 2023).

3.5

2^{ème} hypothèse :

H2 : Les attitudes d'achat via les réseaux sociaux peuvent varier entre les garçons et les filles interrogées.

- **Variable indépendante** : Genre (garçon ou fille)
- **Variable dépendante** : Attitudes d'achat via les réseaux sociaux. sa

Pour cette hypothèse et celle qui suit, j'ai très souvent entendu le propos suivant : « Nous les garçons, nous ne suivons pas les influenceurs de mode, c'est surtout les filles qui sont ciblées ». Je me suis donc dit, en réalisant mon questionnaire, que je serais attentive aux différentes réponses des garçons.

Une enquête publiée dans « Psychology Today » par Leonard Sax en 2020 a suggéré que la façon dont les réseaux sociaux impactent les filles et les garçons est différente. Par exemple, les filles sont généralement plus connectées aux réseaux sociaux et publient plus de contenus sur ceux-ci. Elles se préoccupent davantage de leur apparence. Selon cette enquête, les filles seraient plus vulnérables aux effets négatifs potentiels des réseaux sociaux. Une autre étude (New Atlas, 2022) a démontré que l'utilisation des réseaux sociaux chez les filles entre 11 et 13 ans est liée à une diminution des scores de satisfaction chez celles-ci un an plus tard. Cette observation est détectée chez les garçons vers 14-15 ans.

3^{ème} hypothèse :

H3 : Les garçons interrogés peuvent montrer un désintérêt plus prononcé envers la promotion de la fast-fashion via les réseaux sociaux que les filles.

- **Variable indépendante** : Genre (garçons et filles)
- **Variables dépendante** : Niveau de désintérêt envers la promotion de la fast-fashion via les réseaux sociaux.

Cette hypothèse, tout comme la précédente, provient surtout d'idées préconçues que j'avais moi-même et que j'avais envie d'étudier. Il y a très peu de littérature scientifique sur la corrélation entre les genres et l'intention d'achat de fast-fashion. Cependant, une étude d'Open Access News suggère que la culture de la mode rapide est toujours en hausse car les médias sociaux sont utilisés comme un stratagème marketing pour les adolescents. Cela pourrait signifier que les garçons, tout comme les filles, sont ciblés par ces promotions et seraient donc susceptibles d'acheter de la fast-fashion.

4^{ème} hypothèse :

H4 : Les adolescents âgés de 15 à 18 ans interrogés sont plus enclins à acheter de la Fast-Fashion via les réseaux sociaux que la tranche d'âge 18-25 ans.

- **Variable indépendante** : Comparaison entre les 15-18 ans et les 18-25 ans
- **Variable dépendante** : Tendance à acheter de la Fast-Fashion via les réseaux sociaux

Une enquête de Vogue business en 2020 a expliqué que plus de la moitié des participants à l'enquête qui proviennent de la génération Z, ont acheté leurs vêtements dans des marques de fast-fashion (Zara, H&M, Gap, Zara ect). Une autre recherche datant de 2024 qui provient de Fashioncoated indique que la plupart des acheteurs de mode rapide sont âgés de 18 à 24 ans.

5^{ème} hypothèse :

H5: Les individus interrogés ont une compréhension de la réalité derrière la mode rapide et sont conscients que c'est un sujet social préoccupant, mais peuvent toujours en acheter en fonction des contenus qu'ils voient de manière indépendante ou dépendante sur les réseaux sociaux.

- **Variable indépendante** : Compréhension de la réalité derrière la fast-fashion et contenus vus sur les réseaux sociaux
- **Variable dépendante** : Achat de fast-fashion malgré la conscience sociale

Je précise que cette hypothèse a été construite a posteriori après les deux premiers entretiens. Il fallait que je travaille sur cette notion.

Selon une étude de Theseus, les réseaux sociaux impactent le comportement d'achat des utilisateurs. Cette étude révèle également que l'équité de la marque médiatise la relation entre la communication sur les réseaux sociaux et les intentions d'achat des produits de mode. Meyer et Hoberman (2021), deux chercheurs allemands, ont déclaré que « les problèmes liés à l'industrie de la fast-fashion et les solutions relatives à la slow fashion doivent être recontextualisés par l'éducation géographique ». Toutefois, une enquête de Greenpeace réalisée en 2015 suggère que les jeunes âgés entre 12 et 19 ans connaissent les problèmes liés à la fast-fashion, mais leurs marques préférées restent des magasins de fast-fashion. Cette étude montre donc que la connaissance du sujet n'a pas forcément d'impact sur leur attitude d'achat.

6^{ème} hypothèse :

H6 : L'opinion des personnes interrogées concernant les méthodes de vente employées par les influenceurs peut se focaliser sur la mise en évidence des avantages d'un produit.

- **Variable indépendante** : Méthodes de ventes employées par les influenceurs
- **Variable dépendante** : Perception des personnes interrogées sur ces méthodes

Une étude provenant du « Journal of the Academy of Marketing Science », publiée en 2023, a suggéré que les mises en évidence du produit ou les démonstrations sont des outils promotionnels puissants. Quand le client visualise l'utilisation du produit, cela encourage un état de flux cognitif qui permet au client de faciliter la réception des informations. Cela entraîne donc une augmentation de l'intention d'achat. Il se pourrait donc que les personnes interrogées soient également sensibles à ces techniques concernant la fast-fashion.

7^{ème} hypothèse :

Les interviewés affirment se sentir plus influencés par les influenceurs qui font la promotion de la fast-fashion que ceux qui la dénoncent.

- **Variable indépendante** : Type de contenu des influenceurs

- **Variable dépendante** : Niveau d'influence ressenti par les interviewés

Nous pouvons imaginer que les interviewés se sentent mieux en regardant un contenu attrayant plutôt qu'un contenu qui joue sur la peur et qui dénonce une réalité dont ils sont peut-être déjà conscients. Bower et Landreth (2001) ont constaté que les modèles hautement attrayants dans la publicité peuvent avoir un impact positif sur l'attitude des consommateurs envers la publicité et la marque. Ils ont également constaté que les publicités attrayantes ont un impact positif sur le comportement des consommateurs par rapport à la marque ou au produit.

8^{ème} hypothèse :

H8 : Les personnes interrogées sont principalement exposées à la Fast-fashion via Instagram et TikTok.

- **Variable indépendante** : Plateformes de réseaux sociaux
- **Variable dépendante** : Niveau d'exposition à la fast-fashion

TikTok a joué un rôle très important dans la prolifération de la fast-fashion. TikTok est connu pour sa multitude de tendances qui vont et viennent rapidement. Selon FashionUnited (2022), en ce qui concerne la mode, les évolutions sont très rapides et parfois les designers n'ont même pas le temps de produire des collections qu'elles ne sont déjà plus tendances. TikTok a donné naissance à des micro-tendances à un rythme plus élevé. C'est pourquoi des marques comme Shein notamment ont compris ce système et en ont profité pour s'imposer sur cette plateforme. Instagram a révolutionné la façon dont nous nous exposons et surtout notre rapport avec la mode. La montée en puissance des influenceurs a permis à Instagram d'être le médiateur entre les réseaux sociaux numériques et l'industrie de la mode (Dantty, 2024).

9^{ème} hypothèse :

H9 : Les jeunes expriment un besoin de sensibilisation plus important sur les enjeux de la Fast-Fashion, suggérant des campagnes éducatives ciblées, notamment dans les écoles secondaires.

- **Variable indépendante** : Sensibilisation et campagnes éducatives ciblées
- **Variable dépendante** : Besoin de sensibilisation exprimé par les jeunes sur les enjeux de la fast-fashion

Pour le moment, seule la Grande Bretagne a opté pour des guides éducatifs sur la fast-fashion permettant aux enseignants d'éduquer leurs élèves au sujet. (Oxfam 2020)

2.4 Récapitulatif des hypothèses :

H1	Pendant la période Covid-19, les personnes interrogées ont augmenté leur intérêt pour les marques de fast-fashion, notamment Shein, en raison de leur omniprésence sur les réseaux sociaux.
<u>H2</u>	Les attitudes d'achat via les réseaux sociaux peuvent varier entre les garçons et les filles interrogées.
<u>H3</u>	Les garçons interrogés peuvent montrer un désintérêt plus prononcé envers la promotion de la fast-fashion via les réseaux sociaux que les filles
<u>H4</u>	Les adolescents âgés de 15 à 18 ans interrogés sont plus enclins à acheter de la Fast-Fashion via les réseaux sociaux que la tranche d'âge 20-25 ans.
<u>H5</u>	Les individus interrogés ont une compréhension de la réalité derrière la mode rapide et sont conscients que c'est un sujet social préoccupant, mais peuvent toujours en acheter en fonction des contenus qu'ils voient de manière indépendante ou dépendante sur les réseaux sociaux.
<u>H6</u>	La perception des personnes interrogées concernant les méthodes de vente employées par les influenceurs peut se focaliser sur la mise en évidence des avantages d'un produit.
<u>H7</u>	Les interviewés affirment se sentir plus influencés par les influenceurs qui font la promotion de la fast-fashion que ceux qui la dénoncent.
<u>H8</u>	Les personnes interrogées sont principalement exposées à la Fast-fashion via Instagram et TikTok.

H9

Les jeunes interrogés expriment un besoin de sensibilisation plus important sur les enjeux de la Fast-Fashion, suggérant des campagnes éducatives ciblées, notamment dans les écoles secondaires

3 Présentation méthodologique

3.1 Justification méthodologique

Afin de pouvoir affirmer ou infirmer les hypothèses que j'ai dressées, il me semblait pertinent de réaliser des entretiens. Cette approche qualitative offre plusieurs avantages pour explorer en profondeur les perceptions, les attitudes et les comportements des consommateurs, dans ce cas de la tranche des 15-25 ans. Cette méthode de récolte de données découle des travaux des sociologues renommés tels que Pierre Bourdieu et Robert K. Merton, qui ont mis en avant l'importance des entretiens pour créer un lien social plus fort avec son interlocuteur.

Les entretiens permettent une exploration approfondie des motivations et des expériences des participants, en accord avec les principes énoncés par Merton dans ses travaux sur la théorie sociologique. Pour développer certaines de ces analyses (fonctionnelles ou théorie des rôles), il a utilisé à plusieurs reprises la méthode des entretiens. En posant des questions ouvertes et en favorisant le dialogue, nous avons la possibilité de recevoir des informations riches et diverses des interrogés. Au vu de la fourchette d'âge avec laquelle j'ai travaillé (15-25 ans), je supposais au préalable que les réponses allaient être très variées, ce qui pourrait être très bénéfique dans le cadre de ma recherche.

Ensuite, les entretiens offrent une flexibilité méthodologique précieuse, comme le soulignent Atkinson et Coffey dans leur ouvrage sur l'analyse des données qualitatives. Ces questions ont été posées suite à la recherche scientifique que j'avais précédemment réalisée sur la mode rapide. Tout dépendait de la manière dont ils me répondaient et des informations qu'ils me donnaient en dehors du cadre strict des questions.

En utilisant les entretiens, nous pouvons contextualiser les réponses des participants en prenant en compte leur propre expérience et environnement. Les participants sont encouragés à se livrer sur leur vécu personnel et à explorer les facteurs contextuels qui forgent leurs perceptions et leurs attitudes. Durant les entretiens, j'ai également pu remarquer et classer les personnes interrogées selon leur vécu mais également selon leur métier, sexe, etc.

Ils offrent également la possibilité d'explorer une diversité de perspectives parmi les participants, conformément aux idées de Marshall Sahlins sur l'importance des entretiens ethnographiques. En sélectionnant un échantillon représentatif de jeunes consommateurs issus de différents milieux socio-économiques, géographiques et culturels, les chercheurs peuvent

capturer une gamme étendue de points de vue sur le rôle des influenceurs dans la promotion de la fast-fashion.

Pour que ma récolte de données soit représentative, j'ai mené 18 entretiens d'une durée moyenne de 15 minutes, que je vais vous présenter au point suivant.

3.2 Présentation de l'échantillon

La population cible est la tranche d'âge 15-25 ans. Selon les chercheuses Dannah Boyd (2008) et Sonia Livingstone (2018), cette tranche d'âge est la plus apte à acheter ou à écouter les influenceurs via les réseaux socio numériques, sachant qu'ils baignent dans cette masse et ce flux d'information depuis leur naissance. Les recherches empiriques de Madden (2013) fournissent des données sur l'impact des médias sociaux sur les attitudes et les comportements des jeunes consommateurs, tandis que les travaux d'Andsager (2007) examinent l'efficacité des stratégies de marketing utilisées par les influenceurs numériques pour promouvoir la fast-fashion auprès des jeunes. Dans toutes ces recherches, la tranche d'âge utilisée était donc de 15 à 25 ans ou de 16 à 24 ans.

Dans cet échantillon, il y a une propension d'étudiants. Les répondants étudiants ne sont pas représentatifs de tous les internautes, mais les utilisateurs en ligne ont tendance à être plus instruits que la population générale. Ce qui rend donc le choix d'étudiants particulièrement pertinent pour cette recherche (McKnight et al., 2002). Les étudiants n'ont pas été difficiles à trouver et sont majoritairement issus de l'UCLouvain. Ce n'était pas un choix méthodologique mais un choix de facilité. Pour les 15-18 ans, ce fut plus laborieux. En effet, étant étudiante, il m'était assez compliqué de trouver des personnes issues de cette tranche d'âge. J'ai donc contacté mon ancienne école secondaire afin de pouvoir mener des entretiens avec des adolescents volontaires qui ne savaient absolument pas quel était le sujet de mon mémoire.

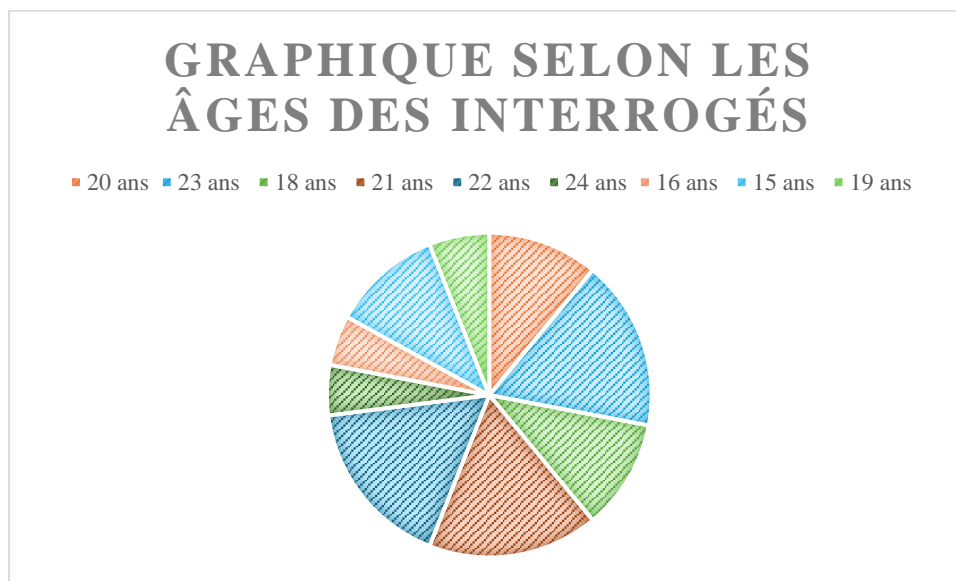
3.5

3.3 Présentation des interrogés selon l'âge et le genre

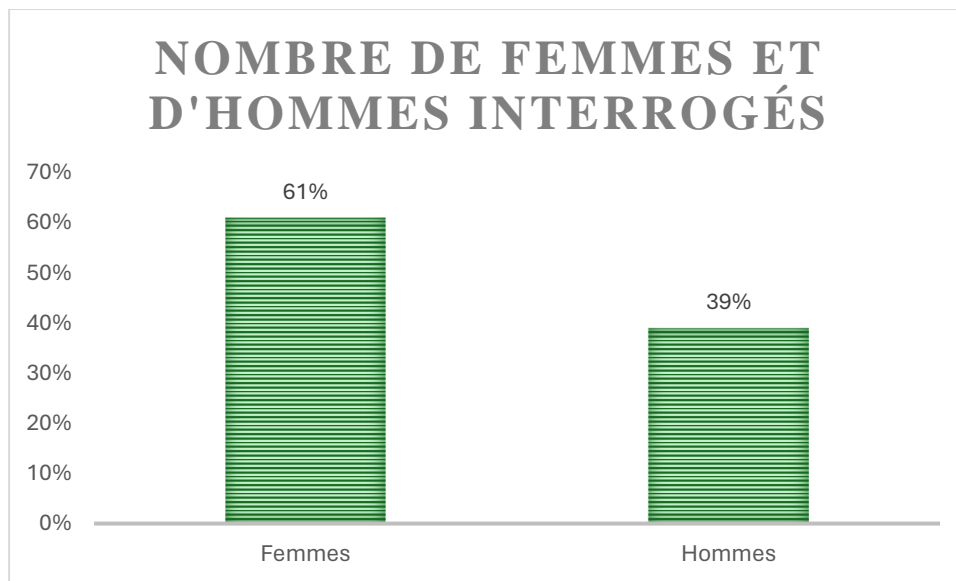
Personne 1	23 ans	M
Personne 2	21 ans	M
Personne 3	18 ans	F
Personne 4	21 ans	F

Personne 5	22 ans	F
Personne 6	20 ans	F
Personne 7	18 ans	F
Personne 8	18 ans	F
Personne 9	16 ans	M
Personne 10	23 ans	F
Personne 11	18 ans	M
Personne 12	15 ans	M
Personne 13	15 ans	M
Personne 14	21 ans	F
Personne 15	24 ans	M
Personne 16	22 ans	F
Personne 17	18 ans	F
Personne 18	23 ans	F

3.3.1 Graphique selon les âges des interrogés (*Figure 1*)



3.3.2 Graphique du pourcentage de filles et de garçons (Figure 2)



J'ai interrogé 11 femmes et 7 garçons. J'ai eu plus de facilité à trouver des femmes pour répondre à mon questionnaire que des hommes.

3.4 Le questionnaire

Le questionnaire réalisé est en fait un guide d'entretien semi-directif. Selon CNTT media, l'entretien semi directif est « une conversation entre le chercheur (ou l'enquêteur) et la personne interrogée (ou le participant), où le chercheur pose des questions ouvertes et non directives, et laisse le participant s'exprimer librement. Le but de cette méthode est de recueillir des informations précises et nuancées sur les expériences, les perceptions et les connaissances des participants sur un sujet donné. ». Les questions ont été faites sur base des recherches effectuées dans la littérature et après la lecture du livre « L'entretien et ses méthodes » d'Alain Blanchet, 2010.

J'ai regroupé 6 groupes de questions que je vais vous présenter au point suivant.

1^{er} groupe de question : *L'introduction*

Dans cette première partie de l'entretien, je pose le contexte de l'entretien en expliquant brièvement le thème et je demande aux participants de se présenter selon leur âge et leur situation professionnelle/étudiante. Ils précisent d'eux-mêmes leur sexe.

Introduction :

Présentation brève du sujet (je ne rentre pas trop dans les détails pour ne pas influencer la personne interviewée)

Bonjour, je m'appelle Chloé, je suis étudiante en master 2 en communication à l'Uclouvain et je réalise une recherche sur les influenceurs numériques et leur rôle dans le comportement d'achat des jeunes 15-25 ans. Pouvez-vous vous présenter en quelques mots (sexe, âge, situation professionnelle/ étudiante) ?

2^{ème} groupe de question : *Photo élicitation (fast-fashion)*

J'ai utilisé la photo-élicitation pour le 2^{ème} groupe de questions. La photo-élicitation est une méthode qui intègre des photographies dans les interviews ou les entretiens (Harper, 2002). Cette technique permet la corrélation entre l'image et la parole pour produire des données riches (Harrisson, 2002). Elle se traduit par l'intégration de photographies dans des entretiens semi-directif afin de déclencher les points de vue des interrogés mais aussi d'avoir une diversité de contenus (Harper 2002 ; Meo et al, 2010).

J'ai décidé de choisir une photo issue d'une publication Instagram d'une influenceuse, Manon Tanti. Elle est suivie par 3,5 millions d'abonnés. Si je l'ai sélectionnée sur le panel d'influenceuses pro fast-fashion, c'est parce que les principales promotions qu'elle publie sur Instagram viennent de Shein. Il était donc assez simple de trouver une publication assez clinquante qui allait provoquer des réactions. Après avoir examiné son contenu Instagram mais également Tiktok, il était très similaire à ce que j'avais pu lire en théorie sur les types d'influenceurs. Je trouvais donc ce choix judicieux pour la suite de ma recherche, notamment pour la section « discussion des résultats » de faire un parallèle avec son contenu et la théorie vue auparavant. (Voir la publication en annexe 1)

Pour les questions, j'ai tout d'abord laissé un temps de réflexion à la personne interrogée d'environ 30 secondes et après lui ai posé une question.

Photo-elicitation (Fast-fashion)

Je vais d'abord vous présenter une photo et vous me direz ce que vous en pensez.

Figure 1

Quels sont les premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?

3^{ème} groupe de question : Fast-fashion

Dans cette section de questions, je pose des questions qui concernent la Fast-Fashion. Les questions posées les habitudes d'achat, le bouche à oreille vis-à-vis de la Fast-fashion et la Fast-fashion en elle-même. Ces questions ont été posées suite à la recherche scientifique que j'avais précédemment réalisée sur la mode rapide. Une partie concerne Shein car la marque est considérée comme le géant de l'ultra fast-fashion² et je me suis focalisée sur cette marque b pour mes recherches.

Fast-fashion

Avez-vous déjà entendu parler de la fast-fashion ? (Si la personne n'a pas évoqué le terme avant)

Connaissez-vous Shein ?

Avez-vous déjà été client(e) chez Shein ?

Si oui, pourquoi cela-vous a-t-il attiré ?

Comment avez-vous été en contact avec un site comme Shein ?

4^{ème} groupe de question : réseaux sociaux

Dans cette section de questions, je m'intéresse à l'utilisation des réseaux sociaux. En effet, ma recherche concerne la promotion ou la dénonciation de la fast-fashion via les réseaux socio-numériques. Les questions posées concernent les habitudes de consommation des réseaux sociaux mais aussi si ceux-ci sont une plateforme pour acheter des produits.

Réseaux sociaux

Utilisez-vous des réseaux sociaux ?

Quel est le réseau social que vous utilisez le plus ?

Avez-vous déjà acheté quelque chose via un réseau social ?

5^{ème} groupe de question : Influenceur

Dans cette section, je m'intéresse aux influenceurs et à leurs différentes techniques de vente. Le but étant de découvrir ce que les personnes qui les suivent trouvent d'attrayant dans leur

² L'évolution de la Fast-fashion

contenu et dans quelle mesure ils peuvent être influencés par ces personnes. Je fais également le lien entre les influenceurs et la fast-fashion.

Influenceurs

Avez-vous déjà acheté un produit grâce à une pub faite par un influenceur ?

Si oui, pourquoi avez-vous été attirée par la promotion faite par l'influenceur ?

Quel a été sa technique pour vendre le produit ?

Est-ce que vous avez déjà acheté un produit de Fast-Fashion recommandé par un influenceur ?

Si oui, avez-vous été satisfait par ce produit ?

Pensez-vous que les messages diffusés par ces influenceuses pourraient affecter les attitudes et les comportements des jeunes envers la fast fashion ? Si oui, comment ?

6^{ème} groupe de question : Photo-élicitation (slow fashion)

Dans ce dernier groupe de questions, je réutilise la technique de la photo-élicitation afin d'obtenir un avis extérieur sur la slow fashion et d'analyser les deux ressentis face à la fast-fashion et à la slow fashion. Le but était aussi de savoir si les influenceurs qui dénoncent la fast-fashion pourraient avoir plus de poids que ceux qui en font la promotion. J'ai choisi l'influenceuse Venetia Lamanna, une activiste environnementale faisant la promotion de la slow-fashion. Elle est suivie par 282 000 personnes. Son contenu est principalement axé sur la sensibilisation aux différents sujets sociétaux. Elle réalise des vidéos à fin informative. Au préalable, j'avais demandé à des connaissances très axées sur la slow-fashion de me recommander plusieurs influenceurs qui dénonçaient la fast-fashion. Venetia Lamanna est celle qui est revenue le plus souvent dans les recommandations (voir publication en annexe 1).

Photo-élicitation (Slow Fashion)

Je vais vous présenter à nouveau une nouvelle vidéo issue des réseaux sociaux d'une activiste environnementale nommée Venetia Lamanna.

Qu'est-ce que cela vous inspire ?

Pensez-vous être touchée par ce genre de contenu ?

Pensez-vous que vous pourriez être tentée de changer votre comportement d'achat si vous suiviez ce genre d'influenceuse ?

Avez-vous d'autres alternatives ?

Le choix d'utiliser un guide d'entretien semi directif s'est avéré stratégique pour recueillir des informations spécifiques, variées et pertinentes. Les questions posées dans le guide d'entretien ont été travaillées sur base d'une littérature scientifique approfondie concernant les sujets de la fast-fashion, des réseaux sociaux mais aussi des pratiques des influenceurs.

3.5 Limite de la méthodologie

En choisissant de réaliser des entretiens, je savais à l'avance que je ne pourrais pas généraliser ces résultats à l'ensemble des jeunes de 15 à 25 ans. En effet, en interrogeant 18 personnes, cette recherche se limitera seulement aux perceptions des personnes interrogées. Cependant, je pourrai tirer des conclusions qui pourraient servir de base ou d'informations nécessaires à une enquête plus grande sur le même sujet avec au moins 500 personnes pour être représentatif.

4 Analyse de résultats

Dans cette partie, je vais analyser les résultats récoltés dans les différents entretiens selon des thèmes bien précis. J'ai réalisé une grille d'analyse afin de pouvoir visualiser les points communs des différentes réponses des interrogés. *Vous pourrez trouver les retranscription des entretiens en annexe 2.*

4.1 Perception de la Fast-fashion

Dans cette section d'analyse, je vais tout d'abord parler de la perception de la Fast-fashion. En effet, les premières questions que je pose lors des entretiens concernent la connaissance du sujet « Fast-fashion » que les personnes interrogées en ont.

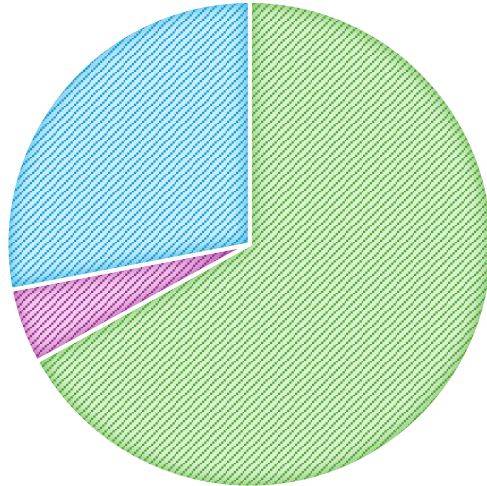
J'ai décidé de prendre une échelle à 3 réponses pour ma grille d'analyse. Quand il est indiqué « Oui », cela signifie que la personne interrogée connaît très bien le sujet et est renseigné sur les tenants et aboutissants de celui-ci. S'il est indiqué « moyen » à côté du nom de la personne interrogée, alors celle-ci a entendu parler brièvement du sujet ou ne souhaite pas s'exprimer plus sur le sujet par peur de relayer de mauvaises informations. S'il est indiqué « non » la personne n'a jamais entendu parler du terme « fast-fashion » et dans ce cas, j'ai dû lui expliquer.

Sur les 18 personnes interrogées, 12 personnes connaissent très bien le sujet. 5 le maîtrisent moyennement et 1 pas du tout

Graphique du niveau de connaissance du sujet « fast-fashion » (figure 3)

NIVEAU DE CONNAISSANCE DU SUJET FAST-FASHION

■ Oui ■ Non ■ Moyen



4.2 Perception de la fast-fashion en terme d'avis

4.2.1 Non éthique par rapport aux droits humains

Dans la plupart des entretiens réalisés, je relève de manière récurrente le même propos. La majorité des interrogés déclarent que la fast-fashion est non éthique et est une entrave aux droits humains. L'interrogé numéro 2 et l'interrogé numéro 4 diront qu'à l'heure actuelle, il est impossible de ne pas être renseigné sur la question de la Fast-fashion au vu des nombreux reportages télévisuels et les scandales autour de la mode rapide. Ils affirment également que c'est grâce justement à cet acharnement médiatique autour de la « Fast-fashion » qu'ils en ont entendu parler. L'interrogée numéro 6 et l'interrogée numéro 10 parlent plus en profondeur des conditions de travail des travailleurs et de leur salaire « misérable ». Ces interrogés font le lien entre le salaire faible et les prix bon marché des vêtements qui se trouvent sur les sites.

4.2.2 Le lien entre certaines enseignes et la fast-fashion

Cinq des personnes interrogées ont directement associé le terme fast-fashion aux 2 enseignes « Zara » et « Shein » connues pour leur réputation de géant de la Fast-fashion. L'interrogée numéro 6 exprime un sentiment de honte en disant qu'elle achète très souvent chez Zara. Les autres interrogés déclarent que la fast-fashion est très souvent associée à ces 2 marques et que

Shein est un élément crucial dans la prolifération de la mode rapide. Les interrogés numéro 3, 6 et 11 diront que ce sont des vêtements de mauvaise qualité.

4.2.3 La dimension marketing de la fast-fashion et le monde de l'influence

Les interrogés numéro 14, 16 et 18 considèrent la fast-fashion tout d'abord comme un énorme coup de marketing grâce à leur code promo, leur vidéo et toutes les publicités faites sur les réseaux sociaux. Ils accusent notamment les influenceurs d'en être en partie responsables et d'accepter de participer à cela.

4.2.4 La fast-fashion et le body positive

L'interrogée numéro 16 déclare que Shein joue sur le fait que les marques éco responsables sont très chères pour les personnes ayant une morphologie considérée « grande taille ». Elle rajoute que dans les publicités que l'on peut voir sur les réseaux sociaux, ce sont toujours des mannequins grande taille qui portent les vêtements de la marque. Pour l'interrogée, Shein joue sur l'ère du « body positive » mais n'en pense pas moins.

4.2.5 Résultats photo-élicitation

J'ai présenté une publication d'une influenceuse nommée Manon Tanti qui faisait la promotion du site Shein. J'ai regroupé en plusieurs points les conclusions réalisées par les répondants :

- *Superficialité du monde de l'influence* : Les répondants ont souvent répondu la même chose en voyant la publication. Les mots les plus récurrents étaient « Faux », « superficiel » ou encore « surjoué ». Certains rajoutent que c'est totalement en accord avec le monde de l'influence et que cela ne dessert pas du tout l'image des influenceurs actuellement. L'interrogée numéro 4 trouve que Manon Tanti est vraiment le stéréotype de l'influenceuse « écervelée » pour reprendre ses termes. Poser de cette manière devant un grand building qui semble se trouver à Dubaï, qui elle-même est une ville totalement fausse, cela renforce tout le côté superficiel du monde l'influence. Elle rajoute également le terme « bling bling ».
- *Techniques marketing* : Sur cette publication, les répondants ont remarqué qu'il y avait un code promo. Ils ont donc fait le lien entre les placements de produits et la publication de l'influenceuse. Cet élément a rajouté une justification au stéréotype de l'influenceur et en montrant que ce qu'ils publient n'est qu'une mise en scène.
- *Paradoxe entre l'influenceuse et ce qu'elle porte* : 5 des répondants ont remarqué que l'influenceuse portait des marques de luxe sur sa photo. En effet, elle tient en main un

sac Dior. Ils déclarent donc qu'il y a un paradoxe entre ses habits de luxe et la promotion d'une marque aussi bon marché. Selon eux, elle a les moyens d'acheter des marques plus chers et surtout plus éthiques.

- *Engagement éthique* : Selon certains répondants, l'influenceuse est suivie par plus de 3 millions d'abonnés. Elle a donc une responsabilité éthique envers les gens qui la suivent sur les réseaux sociaux. Pour la personne interrogée numéro 5, il y a également beaucoup de jeunes qui composent sa communauté et eux ne sont pas renseignés ou pas assez sur la fast-fashion. C'est son devoir en tant que personnalité publique de se renseigner sur ce qu'elle vend.

4.3 Shein et son influence

Dans cette section d'analyse, je vais parler de Shein et de son influence. Les questions posées ont été en rapport avec Shein. Je leur ai demandé s'ils avaient déjà été client chez Shein mais aussi comment ils avaient été en contact avec un site comme Shein. Tout d'abord, sur les 18 interrogés, les personnes qui n'ont pas été client chez Shein sont majoritairement des personnes de genre masculin.

Corrélation entre le genre et le fait d'être client chez Shein (figure 4)

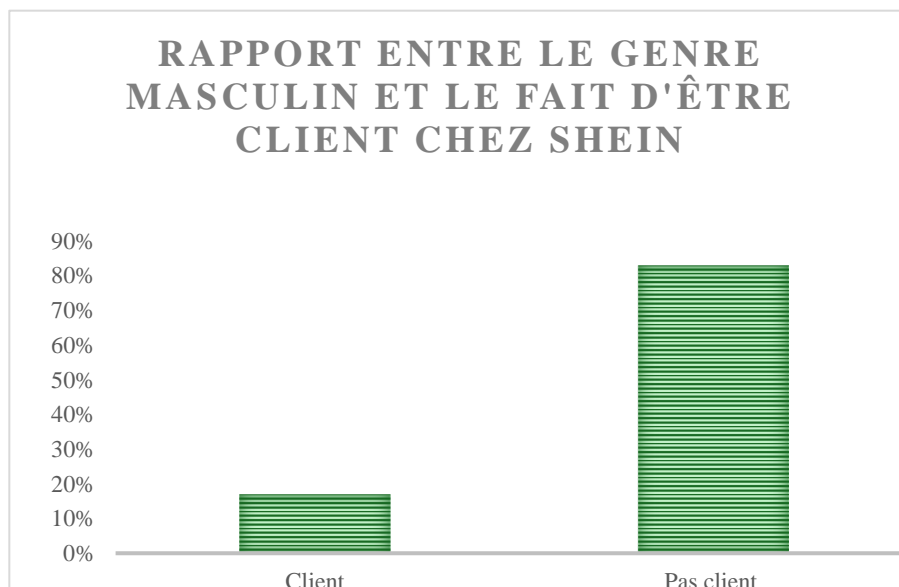
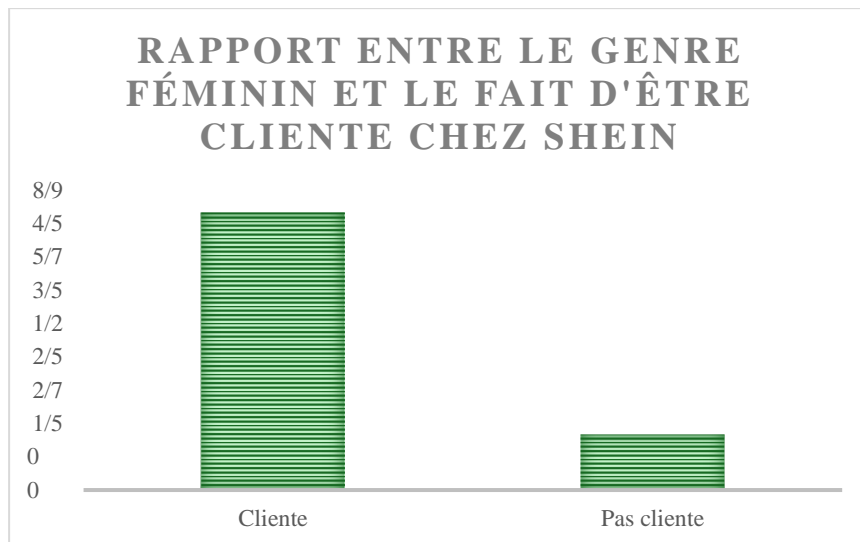


Figure 5



Suivant ces statistiques, on remarque que les personnes de sexe masculin ne sont majoritairement pas clients chez Shein. Ils expliquent cela en affirmant que les garçons sont moins tentés par les publicités sur les réseaux sociaux mais également qu'ils ne se sentent pas obligés d'acheter beaucoup de vêtements. Ils préfèrent miser sur la qualité que sur la quantité.

4.3.1 Les critères d'attractivité de Shein

La majorité des interrogés parlent du prix et du large panel de choix concernant les vêtements. L'interrogé numéro 4 déclare qu'en tant qu'étudiant il est parfois compliqué de se permettre d'acheter des vêtements de marque et grâce à Shein, on peut avoir énormément de pièces pour pas cher. L'interrogé numéro 1 explique que parfois lorsque l'on fait des commandes groupées ou que l'on recherche des vêtements spécifiques, c'est souvent Shein le premier résultat qui survient sur google. Et en comparatif avec d'autres marques, les prix sont les plus compétitifs. Selon l'interrogée numéro 14, il y a aussi une dimension marketing dans le sens où Shein est la marque selon elle, qui est la plus présente sur les réseaux sociaux. Elle est même omniprésente.

4.3.2 Shein et le Covid 19

10 des interrogés ont commencé à commander sur Shein pendant la pandémie du Covid-19. En effet, l'interrogé numéro 5 déclare que la mode en ligne était un élément essentiel de la crise du Covid-19 car nous n'avions pas d'autres occupations. Aussi, elle considère que Shein a été présent sur tous les réseaux sociaux pendant cette période et que la marque a attisé la curiosité

de bon nombre de personnes en se servant notamment des influenceurs pour en faire la promotion. L'interrogée numéro 6 exprime un paradoxe en disant qu'elle est totalement consciente d'avoir été tentée pendant le covid-19 mais cependant, elle pourrait être tentée d'acheter avec le nombre de publicités qu'elle voit sur les réseaux sociaux. Elle est néanmoins totalement consciente des problèmes sociétaux liés à Shein.

4.3.3 Shein et les réseaux sociaux

Sur les 18 interrogés, tous ont entendu parler de Shein sur les réseaux sociaux. Mais il y a des nuances à faire. La plupart des interrogées du genre féminin, ont vu des « haul » sur Tiktok et sur Instagram, ce qui leur a donné envie d'aller jeter un coup d'œil sur le site et même parfois de faire des paniers. Selon Influenzz, un « haul » est un format de contenu où les influenceurs présentent leurs achats à leur communauté. Ils essayent les vêtements pour bien montrer leur rendu aux abonnés. 4 des interrogés ont entendu parler de Shein via du bouche à oreille, des conversations entre amis ou encore des avis sur les réseaux sociaux. 5 des interrogés en ont entendu parler via les influenceurs qu'ils suivaient ou pas. Tiktok et Instagram sont les deux réseaux sociaux les plus utilisés par Shein pour faire la promotion de la marque selon les réponses des interrogés.

4.3.4 Shein et la qualité des produits

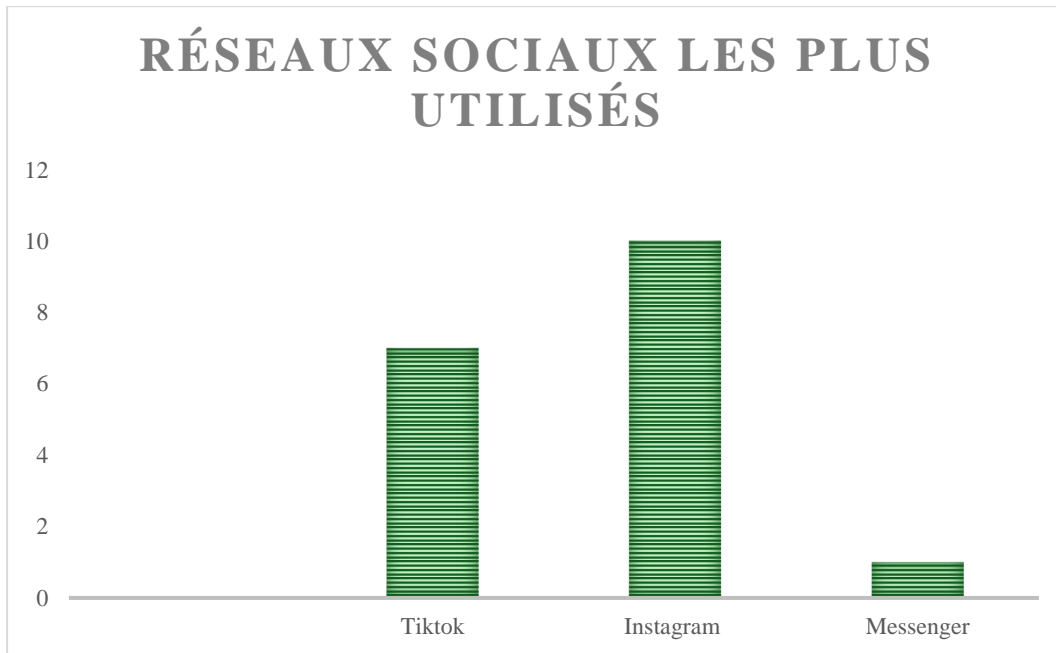
Plusieurs interrogés reviennent sur la qualité des produits. Les interrogés numéro 3, 5, 6, et 11 disent que les produits sont bas de gamme et qu'ils ne tiennent généralement pas dans la durée. Ils font également le lien entre les salaires assez bas et la qualité des produits. L'interrogé numéro 17 dira que certaines marques de Fast-fashion ont augmenté le prix pour améliorer les conditions de travail de leurs employés.

4.4 L'intention d'achat via les réseaux sociaux

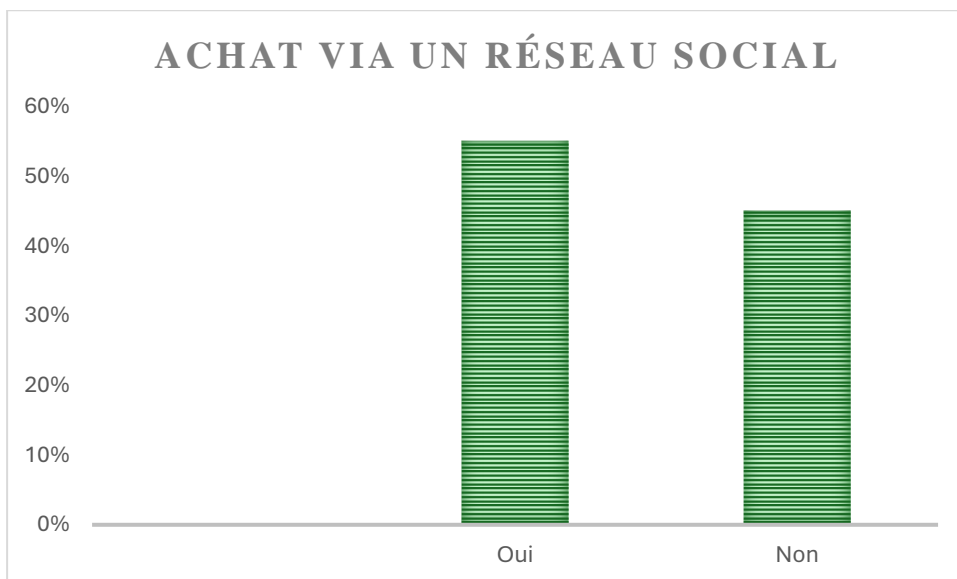
Dans cette section d'analyse, je vais revenir sur l'intention d'achat des personnes interrogées et leur rapport aux réseaux sociaux.

Les 18 participants ont tous des réseaux sociaux et utilisent en majorité Instagram et TikTok.

Réseaux sociaux les plus utilisés (Figure 6)



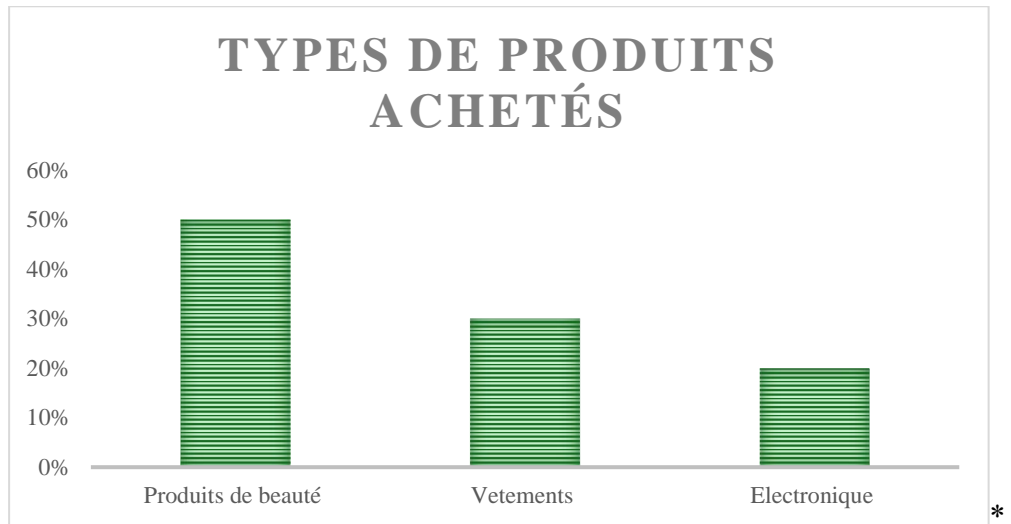
Nombre d'interrogés ayant déjà acheté ou non via un réseau social (Figure 7)



Il y a un nombre majoritaire de personnes ayant déjà acheté un produit via les réseaux sociaux. Cependant, parmi ce pourcentage, 2 des interrogés ont voulu préciser qu'ils ont acheté des produits via les réseaux sociaux à cause de « publicités natives ». Les publicités natives sont des publicités qui apparaissent sur les plateformes de réseaux sociaux que nous utilisons sans que nous l'ayons demandé.

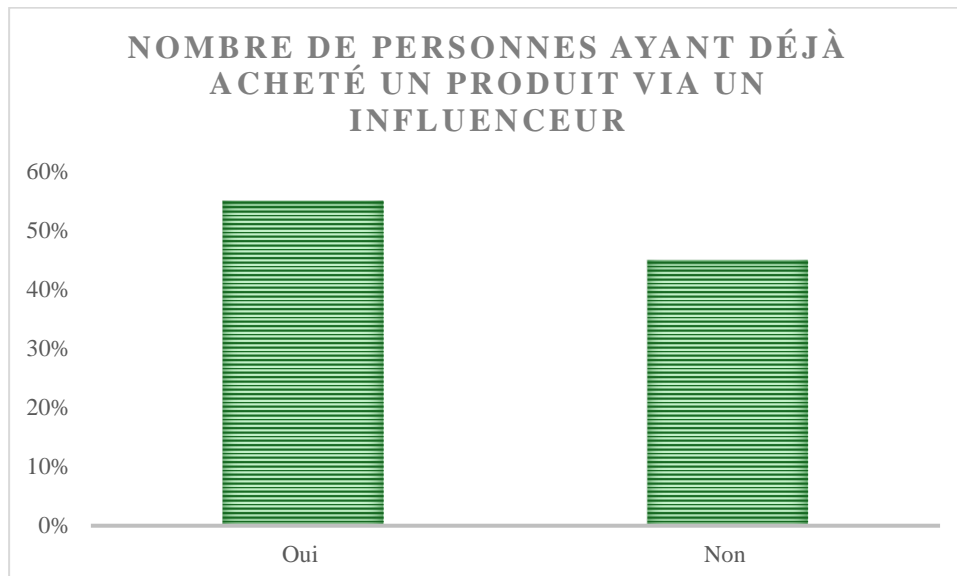
Sur 18 personnes interrogées, 8 personnes ont déjà acheté quelque chose via un réseau social

Type de produits achetés (figure 9)



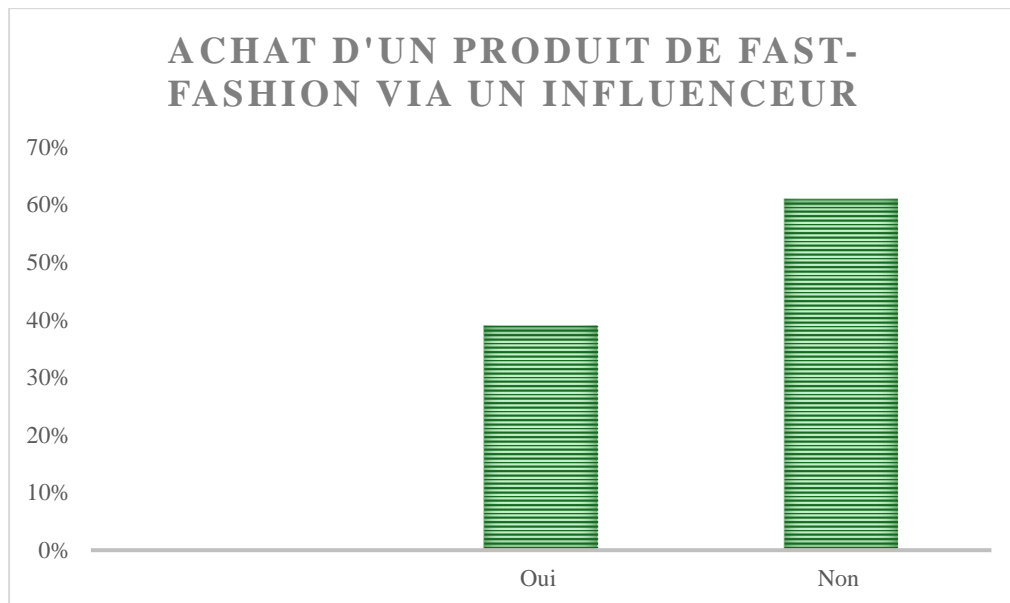
Les types de produits les plus achetés via les influenceurs sont les produits de beauté. En effet, les personnes interrogées ont très souvent acheté des shampoings, des masques ou encore du maquillage à la suite d'une promotion ou d'une publication réalisée par un influenceur.

Nombre d'interrogés ayant acheté un produit via un influenceur (figure 10)



Sur les 18 personnes interrogées, 11 personnes ont acheté un produit via un influenceur.

Nombre d'interrogés ayant acheté un produit de fast-fashion via un influenceur (figure 11)



Parmi les 10 personnes qui ont acheté un produit provenant d'un influenceur, 5 d'entre-elles ont déjà acheté un produit de fast-fashion.

4.4.1 Techniques de ventes utilisées

Le tiers des interrogés a été séduit par les vidéos avant/après. Cette technique utilisée par les influenceurs, met en avant les bienfaits du produit. Dans le cadre de shampoing par exemple, l'influenceur va d'abord montrer ses cheveux sans produits et ensuite publier une vidéo où l'on voit les cheveux après utilisation. L'interrogé 8 précise qu'il est important de faire une démonstration de l'utilisation de certains produits pour accroître la crédibilité de celui-ci. Quant aux interrogés qui achètent essentiellement des vêtements via les influenceurs, ils déclarent que ce sont les « haul » qui les attirent le plus quand ils commandent un produit. Ils insistent aussi sur le fait que voir le vêtement porté donne une plus-value au produit. L'interrogée 16 et l'interrogée 18 précisent que dans le cas de la « Fast-fashion », ce qui retient le plus leur attention, c'est la quantité de vêtements porté dans certains « haul ».

4.4.2 Attractivité du placement de produit

Pour les personnes interrogées qui n'étaient pas sujettes à acheter quelque chose via un influenceur, j'ai demandé ce qui leur faudrait justement pour qu'ils soient tentés d'acheter un produit. Beaucoup m'ont répondu que la réputation du monde de l'influence rimait avec « arnaque ». L'interrogé numéro 3 précise que pour qu'un placement de produit soit réussi, il doit être attrayant. Mais dans quelle mesure ? J'ai répertorié plusieurs points sur base des témoignages des personnes interrogées :

- *La mise en scène* : Les personnes interrogées trouvent qu'il est important pour un influenceur de faire une mise en scène autour du produit qu'il vend. Cette technique montre l'implication de l'influenceur dans la promotion du produit à l'image d'un storyteller.
- *La démonstration* : Il est primordial pour les personnes interrogées que l'influenceur fasse une démonstration de tous les produits utilisés. En effet, en utilisant cette technique, il démontre que le produit est fiable et qu'il fait la promotion de quelque chose qu'il connaît.
- *La précision sur les origines du produit* : L'interrogée numéro 10 souhaite avoir plus d'informations sur les produits dont les influenceurs font la promotion. Pour elle, si ils donnaient ces informations, il y aurait beaucoup moins de problèmes éthiques ou de « bad buzz » autour des placements de produits. Ils seraient plus crédibles.
- *La promotion* : Plus la promotion vaut la peine, plus le placement de produit va susciter de l'intérêt.
- *La qualité du visuel* : Selon les personnes interrogées, il est toujours agréable de voir des photos qualitatives sur les réseaux sociaux et ensuite être tenté d'acheter un produit.

4.5 Influence des messages diffusés par les influenceurs auprès des jeunes

Dans cette section, je vais relever les résultats des différentes analyses sur le fonctionnement des messages des influenceurs sur les catégories d'âges répertoriées.

4.5.1 Comparaison entre l'influence sur les 15-18 ans et sur les 18-25 ans

Plusieurs personnes interrogées estiment que les personnes entre 15 et 18 ans n'ont pas encore le recul critique nécessaire pour pouvoir déterminer si un placement de produit est fiable ou pas. L'interrogé numéro 5 dira que les jeunes idolâtrèrent les influenceurs. De ce fait, selon l'interrogé numéro 7, quand tu suis un influenceur, tu adhères à son contenu et à ses valeurs. Pour revenir sur les dires de l'interrogé numéro 1, plus les personnes sont jeunes, moins elles sont renseignées sur certains contenus et donc il est plus facile pour elles de croire en des publicités parfois mensongères. L'interrogé numéro 10 trouvent que les 15-18 ans sont très sensibles à ce qu'ils peuvent trouver sur les réseaux sociaux. En interrogeant la tranche d'âge 15-18 ans, j'ai remarqué justement qu'après avoir été bercé par les réseaux sociaux, ils ont pu se renseigner et trouver des informations à la source. Certains ont une vraie conscience environnementale et éthique sur la question de la fast-fashion. L'interrogé numéro 9 âgé de 16

ans, déclare qu'il a toujours été conscient des problèmes qui entouraient la fast-fashion et que leur génération était bien plus friande à acheter en friperie ou en 2^{ème} main. Dans la tranche d'âge que j'ai sélectionné, nous pouvons constater un décalage de pensée et de génération sur 10 ans. Quand je parle de décalage de pensée, je veux dire que les jeunes de 20-25 ans pensent que les adolescents de 15-18 ans sont beaucoup plus enclins à acheter de la fast-fashion. Cependant, les 15-18 ans soutiennent que leur génération est sensibilisée aux enjeux sociétaux depuis le début de leur adolescence. Les différentes tranches d'âge se rejettent ainsi la responsabilité. Par exemple l'interrogé numéro 1 âgé de 23 ans, déclare que les jeunes ont de plus en plus accès aux contenus des influenceurs, beaucoup plus que lui à l'époque et qu'ils sont plus vulnérables à cette masse d'information. Il suggère qu'ils ont moins de recul et d'esprit critique. A contrario, l'interrogée numéro 3, trouve que justement, elle est sensibilisée bien plus qu'il y a quelques années. En effet elle explique que depuis ses secondaires, elle est renseignée sur beaucoup de sujets sociétaux grâce à l'école mais aussi grâce aux réseaux sociaux. Que ce soit l'environnement, l'écologie, les droits des femmes ou encore le consentement, elle trouve que sa génération est moins propice à faire les mauvais choix en matière de comportement d'achat. L'interrogée numéro 5, âgée de 22 ans, admet qu'elle est sensible aux messages des influenceurs et à la fast-fashion mais trouve que les jeunes sont peut-être encore trop dans une spirale d'idolâtrie de l'influenceur que pour avoir un esprit critique.

4.5.2 Influence sur le comportement d'achat

Une grande partie des participants à ces entretiens ont admis avoir déjà été influencés par des personnes sur les réseaux sociaux vis-à-vis de certains achats. Certains des interrogés parlent d'actions réalisées par « le subconscient ». L'interrogée numéro 14 dit qu'elle a déjà acheté un produit sans forcément se rendre compte que c'était parce qu'elle avait vu une publicité sur les réseaux sociaux au préalable. Ce sont des actions qu'ils n'ont pas directement effectuées après avoir vu une publication sur les réseaux sociaux mais quelques jours plus tard, en y repensant de manière brève.

4.5.3 Influence sur leur comportement éthique

Les personnes âgées entre 15 et 18 ans ont développé une conscience éthique et environnementale. Ils forment la « génération climat » même si l'engagement et la conscience ne sont pas du tout répandues de façon uniforme. Evidemment les jeunes ne sont pas tous pareils. Cette génération a été élevée dans les problèmes sociétaux et les défis à relever. Selon eux, ils ont développé une conscience commune plus forte que les générations d'avant. Ces

dières sont partagés par la majorité d'entre eux. Pourtant, ils admettent que les contenus à caractère promotionnelle ou dénonciateurs les touchent. Au regard des chiffres cités auparavant, ils ont également été concernés par l'achat sur les réseaux sociaux et notamment de fast-fashion.

4.5.4 Résultat photo-élicitation : slow fashion

J'ai choisi de montrer une vidéo d'une publication d'une influenceuse qui dénonce la fast-fashion et qui met en avant la slow-fashion. En effet, cette influenceuse se nomme Venetia Lama. Majoritairement, les répondants ont reçu la vidéo de manière positive. Une partie des répondants a dit ne pas se sentir touché par la vidéo car ils étaient déjà au courant des effets néfastes de la marque Shein ou ils n'étaient pas clients dans ce genre d'enseigne. Leurs différents témoignages ont permis de conclure plusieurs points :

- *Style de la vidéo* : Selon plus de la moitié des répondants, la vidéo est très bien réalisée. En effet, elle est courte et expliquée avec des mots compréhensibles. Ils rajoutent que le fait d'avoir inclut des chiffres, appuie le propos. C'est ce que les gens attendent d'une vidéo. Les mots employés sont forts et permettent aux auditeurs de se rendre compte directement face à quel genre de contenu ils se trouvent.
- *Être face à la réalité* : Pour les répondants, le fonds de commerce d'un influenceur est de mettre en scène sa vie en ne montrant que les aspects positifs et en mettant l'accent sur les privilèges que leur offre cette vie. Avec un contenu activiste comme celui de Venetia Lamanna, les stéréotypes autour du concept « influenceur » sont rompus. Elle ne met pas en scène sa vie mais dénonce des faits prouvés et concrets au travers d'une vidéo de sensibilisation contre la fast-fashion. Les répondants ont apprécié cette prise de position et estiment que c'est aussi aux influenceurs d'avoir un positionnement éthique envers certains sujets sociétaux au vu de leur communauté. Le répondant numéro 15 a ajouté que c'était impactant d'utiliser les mêmes réseaux sociaux que les influenceurs qui font la promotion de Shein par exemple.
- *Le poids des influenceurs* : A la suite des premières réponses que j'ai récoltées dans les entretiens que j'ai menés, j'ai remarqué que certains répondants se concentraient sur le poids des influenceurs. En effet, les premiers répondants ont déclaré que les influenceurs dénonçant la fast-fashion avaient moins de poids que ceux qui en faisaient la promotion. J'ai donc posé la question aux répondants suivants. Selon eux, le fait de dénoncer des choses est moins agréable à regarder que de belles photos sur les réseaux sociaux. Plusieurs répondants considèrent les réseaux sociaux comme « un échappatoire » ou un endroit pour se changer les idées. C'est pour cette raison qu'ils ne vont pas d'eux-mêmes

vers des influenceurs activistes, pour ne pas être confronté à la réalité. Cependant, si ce genre de contenu s'avérait être récurrent sur le fil d'actualité, alors dans ce cas, ils pourraient être tentés de changer leur comportement d'achat mais aussi de suivre plus de contenus similaire. L'interrogée numéro 6 a confirmé que si elle n'avait que du contenu activiste dans son fil d'actualité, ses intentions d'achats changeraient du tout au tout et pas que par rapport à la fast-fashion. L'interrogée numéro 7 tient également le même discours en rajoutant que cela pourrait donner envie de mettre sa pierre à l'édifice.

4.6 Alternatives

Je voulais revenir sur les différentes alternatives proposées par les personnes interrogées. Certains des répondants n'ont pas trouvé d'alternatives à la Fast-fashion. Concernant les autres personnes interrogées, plusieurs pistes ont été émises :

- Friperies
- Seconde main
- Vinted
- Suivre plus de contenus sensibilisant
- Avoir du recul sur la Fast-fashion en s'informant correctement
- Privilégier les marques indépendantes

Les grilles d'analyse utilisées

J'ai utilisé 5 tableaux d'analyse afin de rassembler les informations importantes des différents entretiens. Ces tableaux sont regroupés en chaque section de questions. Ces grilles complétées se trouvent en annexe du mémoire.

1) Perception fast-fashion

Nom des candidats	Age	Renseigné sur la fast-fashion ? Oui = a entendu parler Non = pas entendu parler Moyen = pas bien renseigné	Perception fast-fashion
-------------------	-----	---	-------------------------

2) Photo élicitation fast-fashion

Photo-élicitation	Connaissance de l'influenceuse	Premiers mots
-------------------	--------------------------------	---------------

3) Shein

Connaissance de Shein	Contact avec Shein	Période de la prise de contact	Client chez Shein
-----------------------	--------------------	--------------------------------	-------------------

4) Achat d'un produit via un réseau socio-numérique

Déjà acheté via un réseaux social ?	Déjà acheté via un influenceur ?	Type de produit	Technique de vente de l'influenceur
-------------------------------------	----------------------------------	-----------------	-------------------------------------

5) Photo élicitation slow fashion

Sensible à la publication	Avis suite à la photo-élicitation	Poids de l'influenceuse
---------------------------	-----------------------------------	-------------------------

5 Discussions des résultats

Dans le cadre de cette recherche, j'ai souhaité étudier le rôle des influenceurs dans la diffusion de messages favorables ou défavorables à la fast-fashion auprès des jeunes de 15 à 25 ans. Dans ce chapitre, je vais comparer les résultats obtenus dans le chapitre précédent avec la littérature scientifique relevée au préalable et celle que j'ai également récoltée après l'obtention des résultats. J'ai notifié plusieurs points pour structurer mon raisonnement.

5.1 La théorie de l'identité sociale dans l'achat de produits via les réseaux sociaux

La théorie de l'identité sociale étudie les conflits à l'intérieur des groupes. Elle postule que la simple catégorisation en deux groupes distincts entraîne la discrimination à l'encontre de l'exogroupe dans le but de différencier son groupe (Tajfel et Turner, 1979, 1986). Selon les réponses des personnes interrogées, beaucoup postulent qu'il peut être important de ressembler aux personnes qu'ils suivent, mais également de suivre les dernières tendances pour ne pas se sentir à la traîne. Ils diront également que les influenceurs renforcent cette conformité en instaurant une sorte d'idolâtrie.

Kozinets (1999) déclare que les consommateurs utilisent les réseaux sociaux pour rechercher des informations sur les produits, lire des critiques et prendre des décisions d'achat. Cette théorie s'avère vraie si l'identité sociale d'un individu est liée à la consommation du produit. Dans le cadre de ma recherche, certains interrogés étaient des passionnés de sport. Ils étaient donc bien plus susceptibles d'acheter des vêtements de sport promus sur les réseaux sociaux. D'autres répondants ont également noté que le contenu qu'ils suivaient sur les réseaux sociaux était en adéquation avec leur système de valeurs. Certaines personnes interrogées aimaient beaucoup les mises en beauté, les vêtements ou encore les bijoux. Elles s'identifiaient aux influenceuses qu'elles suivaient et étaient plus enclines à acheter des produits via les réseaux sociaux.

Escalas et Bettman (2003) ont suggéré que les consommateurs achètent des produits qui sont cohérents avec leur identité sociale. Ainsi, les entreprises qui commercialisent leurs produits sur les réseaux sociaux devraient tenir compte de la manière dont leurs produits correspondent à l'identité sociale de leur public cible. C'est pourquoi ces entreprises utilisent l'image d'influenceurs qui peuvent toucher leur public de niche.

Il est essentiel d'utiliser la théorie de l'identité sociale pour comprendre le raisonnement qui pousserait les personnes à suivre des influenceurs mais également à adopter les mêmes

comportements qu'eux. Cette théorie s'applique à tous les rapports humains en dehors des réseaux sociaux.

5.2 L'influence sociale et les comportements d'achat

Dans cette section, je vais tenter de répondre à la question de recherche suivante « Dans quelle mesure les jeunes interrogés durant les entretiens utilisent-ils le biais d'acceptabilité sociale et les normes sociales pour justifier ou pour modifier leur attitude face à la fast-fashion, malgré une prise de conscience croissante des enjeux écologiques et éthiques ? » et des hypothèses qui en découlent.

Pour ce point, j'ai décidé de parler de la corrélation entre l'influence sociale et les comportements d'achat. En effet, elle est définie comme « une pression du groupe et de la société en général sur l'individu qui a pour conséquence de modifier, de modeler peu à peu ses attitudes et ses comportements dans la direction des motifs qui prévalent dans une culture ou une sous-culture donnée ». Dans le cadre de ma recherche, il m'était indispensable de parler de l'influence sociale en y associant le concept d'influenceur.

Avec la prolifération des médias sociaux, l'effet de l'influence sociale sur les comportements d'achat s'est amplifié. Berger et Iyengar (2013) ont noté que le bouche-à-oreille, facilité par les médias sociaux, peut façonner le message et influencer les décisions d'achat des consommateurs. De nombreuses personnes que j'ai interrogées ont indiqué que leurs décisions d'achat sur un site web étaient souvent influencées par des discussions avec des amis ou par l'observation des achats récents de ces derniers. Par exemple, certains participants ont mentionné que leur décision d'acheter sur le site Shein était en partie motivée par ce qu'ils avaient vu ou entendu de leurs amis et sur les réseaux sociaux. Un des répondants avait également souligné qu'il était très important pour lui d'avoir des retours sur les produits qu'il comptait acheter. En effet, dans le cas de la fast-fashion, c'était de cette manière qu'il avait arrêté d'en acheter. Il avait lu une multitude de témoignages sur la qualité des produits mais aussi concernant la réalité derrière la fast-fashion.

Dans un tout autre registre, Chevalier et Mayzlin (2006) ont également découvert que les critiques en ligne sont une forme d'influence sociale. Ils avaient basé leur étude sur les critiques de livres, mais elle peut être adaptée à toute forme de témoignage en ligne. Ils ont également affirmé que si les témoignages autour d'un produit étaient positifs, alors le produit serait plus susceptible d'être acheté. À contrario, si les avis négatifs abondent autour du produit, les consommateurs seront dissuadés de l'acheter. Nous pouvons faire le parallèle avec le

témoignage de certains répondants qui disaient être plus susceptibles d'acheter un produit via un influenceur si celui-ci en exposait les bienfaits (exemple : vidéo avant-après).

Pour conclure, l'influence sociale est un élément essentiel des comportements d'achat. En réalité, l'identité sociale et l'influence sociale qui orientent le consommateur l'amènent à adopter des comportements d'achat spécifiques, soit en le décourageant, soit en l'incitant à acheter un produit.

5.3 Les différents profils d'influenceurs et leur poids sur les personnes qui les suivent

Pour ce point, j'ai décidé de me pencher sur les différents profils d'influenceurs et leur poids sur les personnes qui les suivent. Une des questions de recherche était la suivante « Est-ce que les jeunes interrogés lors des entretiens se montrent plus attirés par les influenceurs qui encouragent la fast-fashion que ceux qui la dénoncent, en raison des différences dans les contenus des deux types d'influenceurs? ». Pour répondre à cette question et aux hypothèses qui en découlent, je vais utiliser les cinq profils d'influenceurs présents dans plusieurs études et articles scientifiques que j'avais relevé au préalable lors de la littérature scientifique.

À la suite des entretiens que j'ai menés, j'ai pu constater que le poids des influenceurs qui dénonçaient la fast-fashion était moindre par rapport aux influenceurs qui en faisaient la promotion. À la lumière de ces observations, j'aimerais revenir sur les différents profils des influenceurs cités auparavant pour comprendre le mécanisme utilisé. Pour rappel, il y a cinq types d'influenceurs : le storyteller, le modèle, l'altruiste, l'expert et le professionnel.

Dans le cas de l'influenceuse que j'ai choisie, Manon Tanti, elle correspond aux profils « storyteller » et « professionnel ». De ce fait, elle met en scène sa vie avec des contenus amusants et visuellement attirants tout en faisant la promotion de produits. Par conséquent, elle est un atout pour les marques qui la contactent. Elle correspond également au profil « professionnel » car elle est motivée par l'argent et ses publications sont majoritairement orientées vers une marque. Elle décide elle-même des tarifs pour ses placements de produits et la marque s'adapte à ce qu'elle exige. Plusieurs répondants ont émis une réserve sur ce genre d'influenceur. Ils perçoivent une fausse vie et une mise en scène parfois trop prononcée pour que ce soit la réalité. Cependant, d'autres répondants considèrent les réseaux sociaux comme un échappatoire. Ils estiment donc que ce genre de contenu est nécessaire pour pouvoir faire rêver les gens.

Concernant la seconde influenceuse choisie, Venetia Lamanna, elle correspond aux profils de « l'altruiste » et de « l'expert ». Elle produit du contenu en rapport avec ses propres valeurs et elle fait partie de la catégorie des « influenceurs rares ». Elle est la définition de « l'influenceur

altruiste ». Elle choisit soigneusement les marques avec qui elle réalise des partenariats (dans ce cas, elle choisit des marques éco-responsables). Elle est aussi « experte ». En effet, l'expert est un persona informatif. Venetia informe les personnes qui la suivent de la réalité derrière les marques qu'elles consomment. Elle crée du contenu informatif sous forme de vidéos courtes qui peuvent s'avérer percutantes.

Selon les personnes interrogées, le poids que les deux influenceuses possèdent s'explique par le fossé entre leur contenu respectif. Une majorité des répondants m'ont affirmé que si leur fil d'actualité était composé essentiellement de contenu activiste, leur comportement d'achat changerait du tout au tout. Néanmoins, ils considèrent que les contenus attrayants auront plus d'impact sur eux car, pour le moment, les publications d'influenceurs sont essentiellement des contenus à fins promotionnels qui se veulent séduisants pour les consommateurs. L'hypothèse 7 qui suggérait que les interviewés affirment se sentir plus influencés par les influenceurs qui font la promotion de la fast-fashion que ceux qui la dénoncent, est donc à nuancer. En effet, les personnes interviewées pensent que les influenceurs qui font la promotion de la fast-fashion ont plus de poids mais certains regrettent cette situation.

En effet, ils ont regretté le manque de contenu activiste dans leur fil d'actualité. D'autres ont espéré que les influenceurs faisant la promotion de la fast-fashion avaient moins de poids que ceux qui la dénonçaient. Les personnes interrogées sont plus influencées par les influenceurs pro-fast fashion car sont plus présents sur les médias sociaux qu'elles suivent.

Les différentes techniques de vente utilisées font partie intégrante du processus de décision d'achat par les consommateurs. Au préalable, j'avais relevé ce qui semblait important dans une publication provenant d'influenceur du point de vue des personnes que j'ai interrogées. Les vidéos avant-après étaient la technique de vente la plus appréciée par les répondants. En effet, elles prouvent les bienfaits d'un produit, son application et son utilisation. L'hypothèse numéro 6 suggérait que la perception des personnes interrogées concernant les méthodes de vente employées par les influenceurs peut se focaliser sur la mise en évidence des avantages d'un produit. Toutefois, 2 des personnes interrogées ont ajouté qu'il était important d'avoir des informations sur l'origine et la composition des produits (3 et 10).

Dans le cas de Venetia Lamanna, malgré le fait que certains interrogés n'aient pas été touchés par le contenu de sensibilisation proposé par l'influenceuse, ils ont admis que sa vidéo était réalisée dans le but de tenir en haleine par les propos qu'elle tenait. Certains répondants ont

reconnu que si tous les contenus activistes étaient construits de cette manière, alors les influenceurs auraient plus de poids.

5.4 Le marketing d'influence et la fast-fashion

Le marketing d'influence fait partie du processus de promotion de la fast-fashion. Les influenceurs qui publient du contenu sur les réseaux sociaux comme Instagram et TikTok ont un impact non négligeable sur le comportement d'achat. En développant des tendances, ils incitent leurs abonnés à acheter des produits pouvant être issus de la fast-fashion, comme j'ai pu le constater lors des différents entretiens que j'ai menés. Dans la partie qui concerne le marketing d'influence, j'avais énuméré plusieurs points relevant du concept de marketing d'influence. Je vais les énoncer et les mettre en parallèle avec les résultats obtenus concernant la fast-fashion.

La crédibilité et la confiance : Certains des interrogés ont acheté des produits issus de la fast-fashion parce qu'ils ont vu des publicités réalisées par des influenceurs sur les réseaux sociaux. Ils connaissaient les influenceurs par l'intermédiaire desquels ils ont acheté le produit et avaient une sorte de relation de confiance avec eux, puisqu'ils les suivaient depuis plusieurs années. Cela a renforcé leur sentiment de crédibilité envers le produit.

Création de contenus originaux : Comme cité précédemment, le fait de produire des contenus originaux et authentiques est une plus-value pour l'influenceur. Par conséquent, la communauté de l'influenceur et les personnes qui gravitent autour seront plus susceptibles d'acquiescer des produits. Cette idée est ressortie plusieurs fois au cours de mes entretiens.

Accès à des audiences spécifiques : Une majorité de personnes interrogées ont affirmé que c'était pendant la pandémie que leur intérêt pour la fast-fashion, en particulier Shein, avait augmenté. En effet, les marques de fast-fashion ont augmenté leur budget de présence sur les réseaux sociaux. Elles ont fidélisé les clients qu'elles avaient déjà et ont ciblé un public bien précis. Les jeunes étaient les cibles principales. En regroupant les différents témoignages, tous ont pu dire qu'ils avaient été en contact avec Shein ou Zara via les réseaux sociaux.

Notoriété de marque : Dans le cas de la fast-fashion, Shein a utilisé tous les réseaux sociaux pour faire la promotion de sa marque. Selon les personnes interrogées, la plupart des influenceurs qui en faisaient la promotion réalisaient des « hauls ». Les hauls permettent à la communauté de l'influenceur de voir comment le vêtement se porte et d'apercevoir brièvement la qualité du produit. Cette technique a séduit beaucoup de personnes interrogées et c'est de cette manière qu'elles ont pour la plupart acheté des vêtements sur le site Shein.

Toutefois, il convient de souligner que le rôle des influenceurs dans la promotion de la mode rapide est complexe. Ils jouent un rôle essentiel dans la visibilité et la popularité des marques de fast-fashion. Cependant, de plus en plus d'entre eux prennent conscience des conséquences environnementales de la fast-fashion et utilisent leur influence pour encourager des pratiques de consommation plus respectueuses de l'environnement. En effet, Venetia Lamanna a quand même su réveiller une certaine conscience collective auprès des personnes que j'ai interrogées.

5.5 Le rôle préventif des influenceurs et la conscience collective

Dans cette section, je vais tenter de répondre à la question de recherche suivante « Comment la prise de conscience croissante des jeunes sur les enjeux sociétaux, tels que l'écologie et l'éthique, influence-t-elle leurs attitudes d'achat face à la promotion de la fast-fashion par les influenceurs sur les réseaux sociaux socio-numérique ? ». À la suite des différents entretiens que j'ai menés, j'ai pu constater la naissance d'une conscience écologique et éthique collective. Le développement de cette conscience environnementale chez les jeunes est de plus en plus visible. Les enjeux environnementaux et climatiques deviennent de plus en plus préoccupants pour les jeunes générations. Une étude du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC) montre que les jeunes sont les plus préoccupés par l'environnement, devant des sujets comme l'immigration et le chômage.

Durant les entretiens, certaines personnes ont déclaré que leur engagement éthique les poussait à adopter de nouveaux comportements depuis quelques années. Même si elles avaient déjà acheté de la fast-fashion, l'accessibilité à des informations sur le sujet les a amenées à arrêter de consommer des marques telles que Shein. Une des interrogées, âgée de 18 ans, a également ajouté que leur génération a été bercée par les manifestations pour le climat et reste très concernée par les sujets sociétaux. Elle pense que leur tranche d'âge est parfois mieux informée que leurs propres parents. À la lumière de l'analyse de résultat, je peux conclure qu'il y a une différence entre les tranches d'âges selon les avis des interrogés. Pour les personnes âgées entre 15 et 18 ans, ils ont été conscientisés aux problèmes sociétaux, notamment grâce à l'accessibilité des informations. Toutefois, les personnes interrogées âgées entre 20 et 25 estiment que les plus jeunes sont vulnérables à ce surplus d'information. Ils considèrent qu'ils ont moins d'esprit critique et de recul. Cette tranche d'âge a néanmoins admis à plusieurs reprises avoir été informée sur le sujet de la fast-fashion après le covid-19. Cet exemple suggère que la conscience écologique et éthique est présente chez les jeunes de 15 à 18 ans dès leur entrée au secondaire, tandis que les jeunes de 20 à 25 ans ne développent cette conscience collective que plus récemment. L'hypothèse 7 qui tendait à affirmer que les adolescents âgés de

15 à 18 ans interrogés sont plus enclins à acheter de la Fast-Fashion via les réseaux sociaux que la tranche d'âge 20-25 ans, est donc à infirmer.

Le rôle des influenceurs dans cette conscience collective est important. Comme nous avons pu le découvrir tout au long de cette recherche, l'audience des influenceurs cherche à s'adapter et à ressembler à ceux-ci par divers procédés psychologiques. De plus en plus d'influenceurs sont activistes et mettent en lumière certaines réalités, telles que les droits des femmes, l'écologie, et la protection des animaux. D'après une étude réalisée par Reech, le nombre d'influenceurs engagés dans des causes activistes, notamment la préservation de l'environnement et les droits des femmes, a augmenté de 10 % en 10 ans. Une hausse notable, mais qui confirme aussi les affirmations des personnes interrogées concernant le manque d'influenceurs engagés et donc leur absence sur leurs fils d'actualité des réseaux sociaux.

5.6 Les normes sociales et le biais d'acceptabilité de la fast-fashion

Dans cette section, je vais tenter de répondre à la question de recherche suivante : « Dans quelle mesure les jeunes interrogés durant les entretiens utilisent-ils le biais d'acceptabilité sociale et les normes sociales pour justifier ou modifier leur attitude face à la fast-fashion, malgré une prise de conscience croissante des enjeux écologiques et éthiques ? » et aux hypothèses qui en découlent.

Durant l'analyse des résultats, beaucoup de personnes interrogées m'ont confié qu'elles étaient conscientes du problème que représente la fast-fashion. Ces réponses apparaissaient très souvent au début de l'entretien, quand je leur demandais si elles avaient déjà entendu parler de la fast-fashion. Toutefois, ces personnes comprennent pourquoi la fast-fashion reste importante. Elles utilisent les normes sociales pour répondre à cette question et les stéréotypes personnels qu'elles ont envers la fast-fashion. Certaines ont quand même déjà acheté de la fast-fashion en étant conscientes du problème. D'autres disent que, même en étant conscientes d'être influencées par la publicité qui abonde autour de Shein, par exemple, elles pourraient être tentées d'en acheter. Il y a donc un paradoxe entre ce dont elles sont sûres, ce sur quoi elles sont renseignées, et les attitudes qu'elles pourraient adopter en connaissance de cause. L'hypothèse 5 qui suggérait que les individus interrogés ont une compréhension de la réalité derrière la mode rapide et sont conscients que c'est un sujet social préoccupant, mais peuvent

toujours en acheter en fonction des contenus qu'ils voient de manière indépendante ou dépendante sur les réseaux sociaux , peut donc être confirmée.

5.7 Le bouche à oreille électronique et la perception de la fast-fashion

Le bouche-à-oreille électronique est défini comme étant « une pratique de communication informelle fournie par un consommateur et destinée à d'autres consommateurs sur une base technologiques, relative à la description des caractéristiques ou d'usage d'un produit service (Goldsmith, R.E et Clark, R , 2008).

Au préalable, j'étais revenue de manière assez brève sur les critiques en ligne et le comportement d'achat vis-à-vis d'un produit. Dans le cas de la perception de la fast-fashion, je parle surtout de l'avis général qui en découle. En effet, l'eWOM se focalise sur les produits. Une étude a démontré, par exemple, que les avis neutres qui partagent à la fois les désavantages et les bénéfices du produit sont plus acceptés par les utilisateurs en ligne. Cela implique que l'utilisation de l'eWOM accroît la probabilité que le récepteur adopte le message eWOM (Roy, G., Datta, B., & Basu, R., 2017). De nombreuses entreprises et marques s'appuient sur le bouche à oreille, et les réseaux sociaux sont le facteur d'accélération dans la diffusion de ce bouche à oreille parmi leurs clients de manière rapide et sans précédent (Bashar et al., 2024).

Shein, pendant la pandémie du covid-19, est l'exemple type du bouche à oreille électronique. D'après un article publié par L'ADN, Shein a surpassé Amazon pour devenir l'application la plus téléchargée dans la catégorie shopping aux États-Unis en juin 2021. L'article souligne notamment que Shein a connu un "important essor" pendant la pandémie de COVID-19. Les participants ont souvent affirmé que leur premier contact avec la marque Shein, ainsi qu'avec d'autres sites de mode rapide, a eu lieu pendant la période de crise du covid-19 entre 2020 et fin 2021. Ils ont découvert Shein grâce aux médias sociaux, mais principalement grâce à leurs amis qui leur présentaient leurs achats. Shein était présent partout sur les réseaux sociaux grâce aux influenceurs, aux connaissances et aux publicités spontanées dans les fils d'actualité de Facebook, Instagram et Tiktok.

L'hypothèse 1 suggérait que Shein ait connu son essor pendant la pandémie. Au vu des différents entretiens réalisés mais aussi des articles lu sur le sujet, cette théorie peut être affirmée. Par exemple, Shein a régulièrement organisé des événements en direct sur TikTok pour présenter ses produits, ce qui a probablement contribué à sa popularité et à sa croissance pendant la pandémie.

5.7.1 La perception de la fast-fashion et la différence entre les genres

Une des questions de recherche concernait les attitudes différentes garçons et des filles face à la fast-fashion. J'avais au préalable justifié l'hypothèse qui découlait de cette question avec la littérature qui l'entourait. Elle révélait que les filles étaient plus focalisées sur la publication de contenus sur les réseaux sociaux et qu'elle étaient plus vulnérables au contenu des autres personnes. Les différentes hypothèses qui en découlait suggéraient que les garçons et les filles interrogés avaient une attitude différente concernant les achats via les réseaux sociaux et les garçons interrogés pouvaient montrer un désintérêt plus prononcé envers la fast-fashion que les filles. Au regard de l'analyse des résultats effectuées, les répondants de sexe masculin ont souvent affirmé qu'ils n'étaient pas les cibles de la fast-fashion. En effet, ils préféraient miser sur la qualité que sur la quantité. De ce fait, ils peuvent garder des vêtements pendant des années et continuer à les mettre car la mode pour les hommes changent moins vite que celle pour les femmes, ou du moins radicalement. Ils ont moins de risque d'être « démodés ».

Aussi, leur attitude d'achat via les réseaux sociaux est différente. Les garçons interrogés n'avaient en majorité jamais acheté de produits via un influenceur tandis que les filles étaient bien plus concernées par cette pratique. Cependant, la moitié d'entre eux avaient déjà acheté quelque chose via un réseau social. La proportion reste moindre par rapport aux filles interrogées mais il faut donc nuancer l'hypothèse qui suggérait que les attitudes d'achat via les réseaux sociaux peuvent varier entre les garçons et les filles interrogées. Les garçons sont en effet moins touchés que les filles par les contenus promotionnels diffusés par les influenceurs mais peuvent rester néanmoins touchés par d'autres publicités sur les réseaux sociaux.

5.8 Les réseaux sociaux touchés par la fast-fashion

Une des hypothèses que j'avais élaboré avant de réaliser les entretiens était la suivante « Instagram et Tiktok sont les réseaux sociaux les plus utilisés par les influenceurs pour parler de la fast-fashion ».

En effet, la plupart des répondants utilisent principalement Instagram et TikTok, et c'est sur ces plateformes qu'ils ont découvert la fast fashion ainsi que la majorité des marques associées. L'hypothèse 9 suggérant que les réseaux sociaux les plus utilisés par les marques de fast-fashion sont Tiktok et Instagram chez les personnes interrogées est donc confirmée. Toutes les plateformes de médias sociaux peuvent être utilisées pour promouvoir la mode rapide.

Les réseaux sociaux peuvent être une tribune à l'opinion pour les personnes qui les utilisent. Tout au long de cette recherche, nous avons pu découvrir que les réseaux sociaux font partie

intégrante du processus d'achat. Si nous avons un doute sur un produit, le réflexe habituel est d'aller consulter des forums ou les commentaires en dessous du produit pour pouvoir évaluer son efficacité. En ce qui concerne la fast-fashion, j'ai constaté que la majorité des commentaires en dessous des vidéos des personnes qui font la promotion de la fast-fashion ne sont pas nécessairement encourageants. Ces avis proviennent de personnes qui ont déjà consommé de la fast-fashion, ainsi que de personnes qui sont informées sur les conditions des travailleurs dans les ateliers qui fabriquent les vêtements issus de la fast-fashion. Je me suis donc posée la question suivante : étant conscient de l'opinion négative à l'égard de la fast-fashion, pourquoi les gens continuent-ils à en acheter?

Au regard des résultats obtenus, plusieurs éléments peuvent répondre à cette question :

5.8.1 Superficialité du monde actuel

Beaucoup de répondants ont souligné qu'à l'heure actuelle, il était indispensable de sortir du lot. Mais pour sortir du lot, il fallait également suivre des exemples. Shein, par exemple, permet à n'importe qui d'adopter n'importe quel style à bas prix. Le concept de « sois comme tu veux être » est largement utilisé par la marque dans son offre de vêtements, qui est très varié en termes de style vestimentaire. Contrairement à Zara qui reste fidèle à son style chic et épuré. Les répondants ont également exprimé leur opinion sur l'augmentation de la présence des influenceurs sur les réseaux sociaux. Au moment de présenter la publication de l'influenceuse, de nombreux termes ont été mis en évidence. Les plus fréquents étaient faux et superficiel.

Après l'analyse des réactions face à la publication de l'influenceuse Manon Tanti, il y avait des choses positives comme des choses négatives. Malgré que les mots « faux » et « superficiel » soient revenus en abondance, certains répondants ont quand même tenu à rajouter que la photo était jolie et que l'influenceuse l'était tout autant. Il existe donc un paradoxe : bien que les participants soient conscients de l'aspect négatif de la situation, ils parviennent tout de même à l'apprécier. C'est pour cette raison que j'ai choisi un titre percutant pour cette section. Les résultats doivent toujours être nuancés.

5.8.2 Ere du body positive

J'en avais brièvement parlé lors de l'analyse des résultats. Le monde a évolué et encourage de plus en plus les personnes à s'accepter comme elles sont, quel que soit la morphologie. Toutefois, il arrive parfois que les marques de vêtements se limitent à la taille 40 pour les femmes ou même à la taille L ou XL pour les hommes. En revanche, il existe aussi des marques de vêtements qui ne sont pas disponibles en dessous du 34. Afin de trouver des tailles plus

grandes ou plus petites, il est donc nécessaire de se tourner vers des marques plus coûteuses qui proposent une variété de choix. Cela rend l'acquisition de vêtements coûteuse et souvent difficile à réaliser. C'est la raison pour laquelle certaines personnes continuent d'acheter de la mode rapide, car elle est accessible à tous à des prix très abordables. Shein met beaucoup en avant les mannequins grande et petite taille pour attirer la clientèle. Certains répondants l'ont fait remarquer.

5.8.3 Multiplication des tendances

Aujourd'hui, avec la force des réseaux sociaux et le flux d'informations dans lequel nous sommes baignés tous les jours, les tendances se multiplient rapidement.

En matière de mode, l'émergence de TikTok a entraîné une forte médiatisation des grandes marques de haute couture. Les influenceurs sont présents lors de grands événements tels que le Festival de Cannes, les Oscars, le MET Gala, et sont vêtus par des marques de haute couture. Ils filment et produisent du contenu qui fait rêver leurs adeptes. Beaucoup s'imaginent dans ces tenues qui ne correspondent pas à leurs moyens actuels. C'est la raison pour laquelle les marques de fast-fashion peuvent répondre à cette demande en produisant des robes « dupes » de haute couture. Certaines personnes interrogées ont aussi exprimé leur souhait que les magasins soient plus à l'écoute des tendances en matière de mode, ce qui les empêcherait de consommer de la mode rapide.

5.9 Limite des résultats

Ces résultats ont cependant des limites. En effet, en posant les questions, j'ai directement parlé de la fast-fashion. Par conséquent, les interrogés ont peut-être directement lié cette notion à un aspect négatif et ont adapté certaines de leurs réponses à ce contexte. C'est pour cette raison que ces résultats ne sont pas à généraliser. Ils ne concernent que les personnes interrogées et leurs perceptions concernant la fast-fashion et leurs différentes attitudes d'achat. Les hypothèses que j'avais construites suggéraient différents faits basés sur mon expérience personnelle mais aussi sur la littérature lue au préalable. Je n'ai également pas pu récolter de réponses quant au besoin de campagnes dans les écoles secondaires. Je ne pouvais donc pas infirmer ou confirmer l'hypothèse 9.

6 . CONCLUSION

À l'heure actuelle, nous sommes confrontés à une multitude de messages dans la masse de médias qui nous entourent. Les enjeux de cette recherche étaient de comprendre comment certaines personnes les appréhendent et les reçoivent.

Cette recherche s'intéressait au rôle des influenceurs dans la diffusion de messages favorables ou défavorables à la fast-fashion via les réseaux sociaux numériques auprès des jeunes de 15 à 25 ans. Mes questions de recherche et mes hypothèses se focalisaient majoritairement sur les attitudes d'achat des personnes interrogées, leurs perceptions quant à la fast-fashion, leurs ressentis par rapport aux influenceurs, leur réaction face aux messages des influenceurs et la naissance ou le développement d'une conscience collective.

Je me suis donc intéressée à plusieurs aspects que j'ai mis en évidence lors des entretiens. Ces entretiens m'ont été très bénéfiques pour tirer les conclusions suivantes.

Tout d'abord, tous les jeunes ne sont pas identiques et leur perception face à la fast-fashion ainsi que leurs différents comportements d'achat varient en fonction de leur propre expérience personnelle. Tout au long des entretiens, j'ai pu remarquer que chaque interrogé illustrait ses propos avec des exemples propres à sa personnalité. Généraliser les résultats obtenus est impossible au vu de la diversité des réponses que j'ai pu obtenir. Cette variété rend la recherche d'autant plus enrichissante pour comprendre la réception de ces messages.

J'ai pu découvrir une conscience collective développée chez les 15-18 ans et une conscience collective en développement chez les 20-25 ans interrogés. Cette conscience collective, s'adaptant aux normes sociales, peut justement amener un esprit critique et une vision plus globale des pratiques des influenceurs. Les personnes que j'ai interrogées ont très souvent nuancé leurs propos en disant qu'elles ont été sensibles aux messages des influenceurs, qu'elles le sont toujours mais qu'elles apprennent à s'informer et à prendre les informations dans leur ensemble. Comme j'ai pu le remarquer à travers les résultats obtenus, la fast-fashion a acquis sa renommée grâce aux médias sociaux. Ainsi, les marques de mode rapide, en particulier Shein, ont suscité la curiosité des consommateurs grâce à leur présence croissante sur des plateformes telles qu'Instagram ou TikTok pendant la pandémie de Covid-19. Grâce à des techniques de vente telles que les « haul » ou les vidéos « avant/après », ces marques ont pu se transformer en marques d'ultra fast-fashion. Toutefois, les personnes interrogées sont restées conscientes d'avoir été influencées à une période de leur vie par tous ces contenus promotionnels et par la mise en scène de certains placements de produits.

La force des réseaux sociaux est un point important à aborder. La fast-fashion a été connue grâce aux réseaux sociaux mais la réalité derrière ces marques, l'a tout autant été. Les répondants ont affirmé avoir été renseigné sur la fast-fashion via les réseaux sociaux socio-numériques et l'accessibilité aux informations qu'ils fournissaient. Les réseaux sociaux peuvent faire changer une opinion ou modifier considérablement les comportements des personnes qui ont été interrogées. La fast-fashion en est un exemple ; d'abord considérée comme une révolution dans le monde de la mode, puis ensuite décriée comme un scandale environnemental, elle reste un sujet controversé mis en avant par les réseaux sociaux numériques.

En ce qui concerne l'avenir, je me demande si l'émergence de cet esprit critique et cette mise en avant de la superficialité du monde de l'influence qui est de plus en plus connue ne pourrait pas entraîner un désintérêt pour ces publications à but promotionnel. Il est possible que le métier d'influenceur connaisse une baisse dans les années à venir. Une autre profession qui utilise les plateformes numériques apparaîtra et d'autres défis seront également abordés.

En conclusion, cette recherche a mis en lumière la complexité des comportements d'achat des jeunes et l'impact significatif des réseaux sociaux sur leurs perceptions et décisions. Elle montre aussi l'importance de développer un esprit critique face aux messages des influenceurs. À l'avenir, il sera intéressant de voir comment ces dynamiques évolueront et comment les jeunes continueront à naviguer dans ce paysage médiatique en constante évolution. La capacité des individus à s'informer de manière critique et à faire des choix éclairés sera essentielle pour promouvoir une consommation plus consciente et éthique.

Finalement, bien que la fast-fashion ait réussi à capter l'attention grâce aux réseaux sociaux, les défis qu'elle pose ne peuvent être ignorés. En observant les tendances actuelles, on peut espérer que les futures générations trouveront un équilibre entre l'influence numérique et une consommation responsable, façonnant ainsi un avenir plus durable et authentique.

7. Bibliographie

- Abdennadher, J. H. H. (2014). L'influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur. Université de Strasbourg; Institut supérieur de gestion (Tunis).
theses.hal.science/tel-01127956
- Alloing, C., Cordelier, B., & Yates, S. (2021). Pour une approche communicationnelle de l'influence. *Communication & Organisation*, 11-60.
<https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.10385>
- Autio, S (2020) The impact of social media on consumer purchasing behaviour. *University of Applied sciences*, Thesis Impact of social media on consumer purchasing behavior_Susanne Autio.pdf ([theseus.fi](https://theses.fi))
- Azeroual, R. & Qmichchou, M. (2022). Le bouche-à-oreille électronique (EWOM) dans les médias sociaux et son impact sur l'intention d'achat. *Revue Management & Innovation*, 6, 122-148. <https://doi.org/10.3917/rmi.206.0122>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Bahar, B., Trinquécoste, J.-F., & Bressolles, G. (2021). Commitment in online communities: the key role of opinion leaders. *Décisions Marketing*.
<https://doi.org/10.3917/dm.102.0213>
- Bashar, A., Wasiq, M., Nyagadza, B. *et al.* Emerging trends in social media marketing: a retrospective review using data mining and bibliometric analysis. *Futur Bus J* **10**, 23 (2024). <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00308-6>

- de Baynast, A., Lendrevie, J. & Lévy, J. (2021). Chapitre 11. Le marketing des réseaux sociaux. Dans : , A. de Baynast, J. Lendrevie & J. Lévy (Dir), *Mercator: Tout le marketing à l'ère de la data et du digital* (pp. 610-659). Paris: Dunod.
- Bechu, V (2023) Travail forcé des Ouïgours, plagiat, « fast fashion »... Pourquoi Shein est autant critiqué. *Ouest-France*. Travail forcé des Ouïgours, plagiat, « fast fashion »... Pourquoi Shein est autant critiqué (ouest-france.fr)
- BENAMAR, M. ., & MARGOM , I. (2021). ETAT DES LIEUX DU MARKETING D'INFLUENCE AU MAROC. *Revue Internationale Du Marketing Et Management Stratégique*, 2(4). Consulté à l'adresse <https://revue-rimms.org/index.php/home/article/view/10>
- Benghozi, P. (2006). Les communautés virtuelles : structuration sociale ou outil de gestion ?. *Entreprises et histoire*, 43, 67-81. <https://doi.org/10.3917/eh.043.0067>
- Bilan, L. (2019, 4 septembre). Succès de la « fast fashion » auprès des jeunes : « Les identités se construisent aussi par la consommation ». *Le Nouvel Observateur*. Succès de la « fast fashion » auprès des jeunes : « Les identités se construisent aussi par la consommation » (nouvelobs.com)
- Blanchet, V. (2012). Mode éthique. Dans : Vivien Blanchet éd., *Dictionnaire du commerce équitable* (pp. 177-186). Versailles: Éditions Quæ. <https://doi.org/10.3917/quae.blanc.2012.01.0177>
- Boubée, M. (2011). La communication de crise à l'heure des réseaux sociaux numériques. *Cap'Com* La communication de crise à l'heure des réseaux sociaux | Cap'Com | Cap'Com (cap-com.org)

- Boure, R. (2021) Paul Lazarfed(1901-1976). Sociologue des médias. *Mondes Sociaux*.
- Boyd, danah. (2015). Social Media: A Phenomenon to be Analyzed. *Social Media + Society*, 1(1). <https://doi.org/10.1177/2056305115580148>
- Cardinal, L. (2000). Compte rendu de [La nation dans tous ses états. Les identités nationales en mouvement d'Alain Diekhoff, Paris, Flammarion, 2000, 354 p.] *Politique et Sociétés*, 19(2-3), 285–288. <https://doi.org/10.7202/040238a>
- Chen, X. (2023). SWOT Analysis of Shein's Marketing Strategy. *BCP Business & Management*, 43, 194-199. <http://dx.doi.org/10.54691/bcpbm.v43i.4639>
- Constantinides, E., Fountain, S. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *J Direct Data Digit Mark Pract* 9, 231–244 (2008). <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>
- Coutant, A., & Stenger, T. (2012). Les médias sociaux : Une histoire de participation. *Le Temps des médias. Revue d'histoire*, 18(1), 76-86. <https://doi.org/10.3917/tm.018.0076>
- Doyle, C. (2020). MSc Dissertation.
- Dupré, M. (2018). Quand les influenceurs s'influencent eux-mêmes. *Annales des Mines - Gérer et comprendre*, 134, 48-57. <https://doi.org/10.3917/geco1.134.0048>
- Duhamel, P. (2014). L'influence digitale: le nouvel eldorado des marques? *Questions de communication*, (25), 195-214.
- Dzhengiz, T., Haukkala, T., & Sahimaa, O. (2023). (Un)Sustainable transitions towards fast and ultra-fast fashion. *Fashion and Textiles*, 10(1), Article 19. <https://doi.org/10.1186/s40691-023-00337-9>

- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14
- Fang, B. (2023). Environmental and Human Impacts of Fast Fashion. *Communications In Humanities Research*, 15(1), 166-171. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/15/20230660>
- Fischer, G. (2020). *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*. Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.fisch.2020.01>
- Gauthier Magnan, L. (2014). *Les marchands de doute: une genèse de l'activisme chez l'influenceur négatif de l'industrie verte* (Mémoire de maîtrise, Université de Monytreal) Sciences de la gestion, Marketing.
- Giannelloni, J., Vernet, É. (2019). *Études de marché*. Vuibert. <https://doi.org/10.3917/vuib.giann.2019.01>
- Granjon, F. (2018). Mouvements sociaux, espaces publics et usages d'internet. *Pouvoirs*, 164, 31-47. <https://doi.org/10.3917/pouv.164.0031>
- Granjon, F., & Périer, M. (2009). Repérer les leaders d'opinion dans les communautés virtuelles de consommation: une nouvelle échelle de mesure.
- Godefroy, J. (2021). Des influenceurs sous influence : La mobilisation économique des usagers d'Instagram. *Travail et emploi*, 164-165, 59-83. <https://www.cairn.info/revue--2021-1-page-59.htm>.

- Heilbrunn, B. (2020). 5. La consommation et le processus de construction identitaire. Dans : , B. Heilbrunn, *La consommation et ses sociologies* (pp. 95-114). Paris: Armand Colin.
- Joshi, A., Lim, J., Jagani, K., & Kumar, M. (2023). Social media influencers and their impact on consumer behavior: A systematic literature review and directions for future research. *Journal of Business Research*, 123, 833-848. <http://dx.doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Journal of the Academy of Marketing Science. (2023). Does your demonstration tell the whole story? How a process mindset and social presence impact the effectiveness of product demonstrations.
- Kim, S., & Woo, H. (2021). Global fashion retailers' responses to external and internal crises during the COVID-19 pandemic. *Fashion and Textiles*, 8, 322. <https://doi.org/10.1186%2Fs40691-021-00260->
- Koester D, Marcus R , Diepeveen S , (2024). How does social media influence gender norms among adolescent boys? *ODI*. How does social media influence gender norms among adolescent boys? | ODI: Think change
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00004-3)
- Kurkdjian, S. (2021). Mondialisation de la mode et influence croissante de la *fast fashion*. Dans : , S. Kurkdjian, *Géopolitique de la mode: Vers de nouveaux modèles ?* (pp. 157-172). Paris: Le Cavalier Bleu.

- Kyololo, O. M., Stevens, B. J., & Songok, J. (2023). Photo-Elicitation Technique: Utility and Challenges in Clinical Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 22. <https://doi.org/10.1177/16094069231165714>
- Le Deuff, O. (2007, janvier). Culture de l'information et web 2.0 : Quelles formations pour les jeunes générations. *Communication présentée aux Doctoriales du GDR TIC & Société, Marne-la-Vallée*. *ffsic_00140079f*
- Liana Technologies.(2020) . Leaders d'opinion et influenceurs : qui sont-ils et pourquoi sont-ils importants ? *Liana Leaders d'opinion, influenceurs : qui sont-ils et pourquoi sont-ils importants ?* (lianatech.fr)
- Li, Y. (2022). The Analysis of the Marketing Strategy of Shein and Accompanying Word of Mouth on Social Media. <http://dx.doi.org/10.54691/bcpbm.v34i.3143>
- Livingstone, S. (2004). What is media literacy? *Intermedia*, 32(3), 18-20.
- Lukasik, S. (2021). Les réseaux socionumériques, un mirage pour l'érudition. *Hermès, La Revue*, 87, 169-175. <https://www.cairn.info/revue--2021-1-page-169.htm>.
- Mendy, J. L., & Samb, A. (2013). Les nouveaux rapports de force sur le web: de l'économie politique des blogs à la pratique du web 2.0 en Afrique. <https://hal.science/hal-03441351>
- Meltygroup. (2019, 21 mai). Fast Fashion ou mode éthique, comment les Millennials ont-ils consommé la mode en 2019 ?

- Mehdi, Z., Khan, H., & Shaw, N. (2019). Adding 'Social' to Commerce to Influence Purchasing Behaviour. *HCI in Business, Government and Organizations. eCommerce and Consumer Behavior (HCII 2019), Lecture Notes in Computer Science (LNISA, volume 11588)*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22335-9_17
- Mercklé, P. (2013). La « découverte » des réseaux sociaux: À propos de John A. Barnes et d'une expérience de traduction collaborative ouverte en sciences sociales. *Réseaux*, 182, 187-208. <https://doi.org/10.3917/res.182.0187>
- Mesbash M (2020) Fast fashion : on vous explique tout ! - Définition. *Marques de France* Fast fashion : on vous explique tout ! - Définition - Marques de France (marques-de-france.fr)
- Meyer, C., & Höbermann, C. (2021). From Fast Fashion to Slow Fashion – Raising Awareness of Young People for Sustainable Production and Consumption. *SpringerLink*.
- Miller, J (2020). "The Textile Industry: A Deep Look into the Environmental Impacts of Fast Fashion" (2020). *Honors Theses*. 3353. https://scholarworks.wmich.edu/honors_theses/3353
- Mukherjee, S. (2015). Environmental and Social Impact of Fashion: Towards an Eco-friendly. *Ethical Fashion*, 2.
- National Geographic. (2021.). Fast Fashion : comment se diriger vers une mode plus responsable ?
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H. *et al.* The environmental price of fast fashion. *Nat Rev Earth Environ* 1, 189–200 (2020). <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

- Oxfam France. (2020). L'impact de la mode : les conséquences de la fast-fashion. L'impact de la mode : les conséquences de la fast-fashion (oxfamfrance.org)
- Oxfam GB. (2022). Sustainable Fashion - A Guide for Teachers. *Oxfam GB*. Sustainable Fashion - A Guide for Teachers | Oxfam GB
- Pelet, J. & Lucas-Boursier, J. (2017). 5. Les réseaux sociaux. Dans : , J. Pelet & J. Lucas-Boursier (Dir), *Communication digitale* (pp. 75-98). Paris: Dunod.
- Protais, M. (2021). Comment fonctionne Shein, le géant de l'ultra fast-fashion. *L'ADN*.
- Quoniam, L. & Boutet, C. (2008). Web 2.0, la révolution connectique. *Document numérique*, 11, 133-143. <https://www.cairn.info/revue--2008-1-page-133.htm>.
- Rebillard, F. (2011). Du Web 2.0 au Web2 : fortunes et infortunes des discours d'accompagnement des réseaux socionumériques. *Hermès, La Revue*, 59, 25-30. <https://doi.org/10.3917/herm.059.0025>
- Research on Social Influence and Consumer Behavior (2020). *Oxford Academic*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113870>
- Roy, G., Datta, B., & Basu, R. (2017). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- SARAH, F. (2022). Les effets du bouche-à-oreille numérique sur l'image de marque et l'intention d'achat The Effects of Digital Word-Of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention.
- Sax, L. (2020). How Social Media May Harm Boys and Girls Differently. *Psychology Today*.

- Simard, V. (2022). Qu'est-ce qui cloche avec la mode rapide ? *La Presse*.
- Schmit, V. & Baccino, T. (2018). Le bouche-à-oreille en ligne : perspectives de recherche sur la notation multicritères. *Le travail humain*, 81, 227-246. <https://doi.org/10.3917/th.813.0227>
- Sheep, M.L. (2022). Effective Communication and Persuasion. In: Farazmand, A. (eds) *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66252-3_2257
- Statista. (2024). Consumers buying directly on social media by age group.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Brooks/Cole. <https://doi.org/10.1093/oso/9780199269464.003.0005>
- Vernet, É. & Florès, L. (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : Comment et dans quels médias ? *Décisions Marketing*, 35, 23-37. <https://doi.org/10.3917/dm.035.0023>
- Wittig, S., & Wittig, S. (2020, January 25). The real cost of fast fashion: An essay exploring the fashion industry's social and environmental issues. *Eco Warrior Princess*.
- Yanjin, L. (2022). The Analysis of the Marketing Strategy of Shein and Accompanying Word of Mouth on Social Media. <http://dx.doi.org/10.54691/bcpbm.v34i.3143>

Résumé :

De nos jours, il est très facile d'être influencé par les réseaux sociaux. Les problèmes sociétaux sont très souvent sujets à la polémique, notamment dans l'industrie du textile et plus particulièrement l'industrie de la fast-fashion. La fast-fashion, d'abord vue comme une révolution de la mode moderne puis ensuite décriée par l'opinion publique, est liée au monde de l'influence. Les réseaux socio-numériques ont accéléré la prolifération de la mode rapide.

Ce mémoire a pour but de comprendre le rôle des influenceurs dans la diffusion de messages favorables ou défavorables à la fast-fashion via les réseaux socio numériques auprès des jeunes de 15 à 25 ans. Pour mener à bien cette recherche, j'ai réalisé des entretiens afin de comprendre la perception des personnes interrogées quant à la fast-fashion et leurs intentions d'achat. En sélectionnant deux influenceuses différentes, l'une faisant la promotion de la fast-fashion et l'autre la dénonçant, j'ai également pu remarquer un paradoxe entre les normes sociales et l'attitude d'achat des personnes interrogées.

Mes analyses révèlent une adaptation aux normes sociales avec cependant une influence provenant des réseaux socio numériques vis-à-vis des intentions d'achat. De plus, le poids de la différence de contenus entre les influenceurs qui font la promotion de la fast-fashion et ceux qui la dénoncent met en lumière un monde qui se sert des réseaux sociaux comme d'un « échappatoire ». La réception des messages provenant d'influenceurs est différente chez chaque personne interrogée, mais leur perception du monde de l'influence n'en reste pas moins négative. Au cours de cette recherche, vous découvrirez un partage massif d'expériences personnelles qui ont apporté une plus-value à ce mémoire.

Mots clés : fast-fashion, marketing d'influence, intention d'achat, perceptions, réseaux socio-numériques, engagement éthique

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication
Place Montesquieu, 4 bte L2.05.01, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique | www.uclouvain.be/espo