

Louvain School of Management

Le décalage entre l'identité de marque et l'image perçue

Le cas Shein

Auteure : Ysaline Kamp

Promoteur : Nicolas Kervyn de Meerendré

Année académique 2025-2026.

Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le Master 60 en sciences
de gestion

Horaire de jour

Pendant la préparation de ce TFE, l'auteur a utilisé : Chatgpt et Claude

Aux fins suivantes :

1. Reformulation, explication du sujet, traduction automatique
2. Après avoir utilisé Chatgpt et Claude, l'auteur a soigneusement relu et édité le contenu généré par ces outils. Nous assumons l'entière responsabilité du contenu présenté dans ce TFE.

En signant cette déclaration, nous affirmons que le contenu de ce TFE reflète notre travail original, enrichi par une utilisation responsable de l'intelligence artificielle.



25/05/2026

Résumé

Le développement fulgurant de l'ultra fast fashion dans le secteur de la mode, le marketing digital sur lequel il se fonde et plus particulièrement, le recours aux médias sociaux et au marketing d'influence, nous ont amenés à nous intéresser à la dichotomie pouvant exister entre l'image qu'une marque veut véhiculer et la perception qu'en a le consommateur.

Pour l'étude de cette problématique, nous nous sommes particulièrement intéressés à la marque Shein, leader dans ce secteur, et bien connue pour ses prix attractifs mais aussi pour le non-respect des engagements auxquels l'enseigne prétend respecter.

A cette fin, ce travail de fin d'études mobilise une revue de littérature approfondie sur l'image de marque, l'identité de marque, le marketing digital, les tensions entre le marketing digital et l'image de marque, en recourant aux notions de greenwashing et de crise d'authenticité. Ensuite, une étude empirique a été réalisée selon une méthode qualitative inductive. Notre analyse documentaire et notre analyse de contenu nous ont permis de mettre en évidence un réel décalage entre le discours prôné par Shein et la réalité du terrain.

Mots-clés : Ultra fast fashion, identité de marque, image de marque, marketing digital, greenwashing

Avant-propos

En préambule de mon travail de fin d'étude, je tiens à adresser mes remerciements à monsieur Nicolas Kervyn de Meerendré, mon promoteur, pour ses précieuses idées, sa bienveillance ainsi que sa disponibilité lors de la rédaction de ce travail de fin d'études.

Je souhaite également remercier mes parents, dont le soutien indéfectible a accompagné chacune des cinq années de mon parcours en communication, et qui m'ont encouragée tout au long de ce master supplémentaire en sciences de gestion.

Mes remerciements les plus profonds vont à ma maman pour sa présence, sa patience et son investissement dans la relecture attentive de ce TFE. Je lui en suis profondément reconnaissante.

Table des matières

INTRODUCTION	1
PARTIE THEORIQUE	3
Chapitre I : La marque et la distinction entre l'image de marque et l'identité de marque	3
1. Définition de la marque et fonctions	3
1.1. Définition	3
1.2. Les dimensions de la marque	3
2. Identité de marque vs image de marque	4
2.1. L'identité de marque	4
2.2. L'image de marque.....	7
Chapitre II : La stratégie marketing digitale dans la mode ultra fast fashion.....	8
1. Définition et spécificité du marketing digital	8
2. Réseaux sociaux et algorithmes	8
3. Le marketing d'influence	9
4. Marketing participatif et interactif	11
5. Le modèle ultra fast fashion	13
Chapitre III : Tensions entre marketing digital et image de marque	15
1. Construction positive de l'image via le marketing digital.....	15
2. Les limites et dérives de la communication digitale	16
2.1. Le greenwashing	16
2.2. La crise de l'authenticité dans le marketing d'influence	17
Chapitre IV : Problématique et sous-questions de recherche.....	18
PARTIE EMPIRIQUE	20
Chapitre I : Étude de cas - Shein	20
1. Origine et croissance de Shein	20
2. Les engagements affichés par Shein	22
Chapitre II : Méthodologie.....	24
1. Choix de la méthodologie.....	24
1.1. Justification de la méthode qualitative	24
1.2. Justification de l'approche inductive.....	25
1.3. Justification de l'approche mixte	25
2. Choix des plateformes.....	26

3. Méthode d'analyse	27
3.1. Justification de l'analyse thématique	27
3.2. Application de cette méthode à notre travail	27
Chapitre III : Présentation des résultats et discussion	28
1. Présentation des résultats.....	28
2. Discussion	33
CONCLUSION.....	39
BIBLIOGRAPHIE	41
1. Sources scientifiques revue de littérature	41
2. Sources étude de cas.....	45

INTRODUCTION

Grâce à l'ultra fast fashion qui s'est développée entre 2019 et 2021, notamment suite au confinement COVID, il est désormais possible à un prix défiant toute concurrence, un produit désiré en quelques clics et de le recevoir en quelques jours, et cela partout dans le monde.

Ce modèle économique se caractérise par une offre de vêtements à la mode à des prix très compétitifs, à un changement régulier de l'assortiment, à une production ultra accélérée permettant de répondre très rapidement à la demande. Son essor repose en outre sur une maîtrise du marketing digital permettant de toucher un maximum d'acheteurs potentiels en un minimum de temps. Plusieurs chaînes s'inscrivent dans ce modèle, mettant en exergue l'image d'une marque idéale au regard, notamment, des enjeux environnementaux qui sont devenus incontournables.

Cependant, derrière l'image qu'entend donner l'entreprise, se cache une toute autre réalité très critiquée, notamment, en ce qui concerne ses engagements environnementaux qualifiés de greenwashing, la qualité de ses produits et le recours à une main-d'œuvre sous-payée.

C'est dans cette fracture entre discours officiels et réalité que s'inscrit notre travail de fin d'études dans lequel nous avons posé la question de recherche suivante : « Dans quelle mesure existe-il un décalage entre le discours de marque construit par une enseigne d'ultra fast fashion et l'image de marque qui se construit à travers les contenus circulant sur les réseaux sociaux et dans les médias ? ». Notre analyse s'est concentrée sur la marque Shein, géant chinois en tête de l'ultra fast fashion et en plein essor grâce, en grande partie, à sa présence sur les plateformes TikTok et Instagram privilégiées par la génération Z.

Dans la première partie de notre travail, nous nous sommes intéressés aux notions de marque, d'identité de marque et d'image de marque et nous nous sommes ensuite penchés sur les spécificités du marketing digital dans l'univers de l'ultra fast fashion, plus particulièrement, sur le rôle des réseaux sociaux, des algorithmes, et du marketing d'influence.

Nous avons ensuite abordé les tensions existant entre l'identité de marque et la marque telles que présentées par l'entreprise et l'image réelle qu'en ont les consommateurs les médias et les institutions.

Dans la seconde partie, après avoir présenté Shein, nous avons expliqué le choix de la méthode qualitative inductive basée sur une analyse documentaire ainsi que sur une analyse de contenu, des plateformes TikTok et Instagram, principalement choisies par Shein pour promouvoir sa marque.

Enfin, après avoir exposé les résultats, nous les avons interprétés en les regroupant dans les thèmes correspondant à nos quatre sous-questions de recherche.

Enfin, avant de conclure, nous avons suggéré des pistes de réflexion et avoué les limites de notre recherche, tout en évoquant des perspectives pour de futurs travaux.

PARTIE THEORIQUE

Chapitre I : La marque et la distinction entre l'image de marque et l'identité de marque

1. Définition de la marque et fonctions

1.1.Définition

Selon l'AMA (American Marketing Association), une marque se définit comme étant « un nom, terme, signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents » (Lai & Aimé, 2016, p.10).

En droit, une marque est également définie comme « un signe (nom ou dessin) enregistré et protégé, distinct des autres signes déposés » (Berger-Remy, 2013, p.14).

1.2.Les dimensions de la marque

Cependant, une marque ne se limite pas à un nom, un logo ou un produit. Elle renvoie aussi à un ensemble de facteurs d'ordre mental tels que les perceptions et sentiments qu'elle éveille chez le consommateur ainsi que la connaissance qu'il en a (Djamane- Segueni & Fayçal, 2021).

Cette connaissance de la marque se décline en plusieurs dimensions.

La première concerne la notoriété qui correspond à la capacité du public à reconnaître une marque, à l'associer à une catégorie de produits et à comprendre le besoin auquel elle répond.

La seconde vise les attributs (intrinsèques et extrinsèques) qui regroupent l'ensemble des caractéristiques descriptives de la marque. Ils peuvent concerner non seulement la performance du produit, mais aussi des éléments plus symboliques comme l'image, la personnalité ou la culture de l'entreprise.

La troisième dimension est relative aux bénéfices attachés à la marque. Ceux-ci dépassent l'aspect technique. Ainsi, le prospect ou le client peut relier la marque à une signification personnelle. Les bénéfices peuvent donc être fonctionnels (usage pratique) et en outre symboliques (image de soi) ou expérientiels (émotions ressenties pendant la consommation).

La connaissance qu'a le consommateur d'une marque a trait également à l'image que donne la marque et qui correspond à ce que Kapferer nomme le « reflet », soit la manière dont

l'utilisateur est perçu par les autres, et la mentalisation, soit ce que l'utilisateur ressent et projette de lui-même en utilisant la marque. Nous y reviendrons ultérieurement.

Cette connaissance de la marque concerne en outre les pensées et sentiments qui renvoient à l'ensemble des sentiments individuels, qu'ils soient intellectuels ou émotionnels, ressentis en réponse aux messages véhiculés par la marque.

Elle se rapporte aussi aux attitudes qui correspondent aux évaluations globales et aux opinions générales que la marque suscite chez ses destinataires.

Enfin, elle concerne les expériences qui englobent l'ensemble des interactions vécues avec la marque, pendant l'achat et la consommation (Djamane- Segueni & Fayçal, 2021).

2. Identité de marque vs image de marque

Depuis plusieurs années, le concept d'image de marque occupe une place importante en marketing, notamment dans l'analyse de la perception des marques par les consommateurs. Il ne doit pas être confondu avec celui d'identité de marque que nous abordons ci-dessous.

2.1. L'identité de marque

2.1.1. Définition de l'identité de marque

L'identité de marque se situe du côté de l'émetteur : elle correspond à ce que la marque représente à ses yeux et à ce qu'il souhaite transmettre. Aujourd'hui, l'identité de marque est souvent considérée comme un « récit performatif » : elle ne se limite pas à une simple description de ce que la marque est, mais agit concrètement à travers les actions et les engagements de la marque envers ses parties prenantes. Elle permet à la marque d'évoluer et de s'adapter aux changements sans perdre ce qui la définit (Berger-Remy, 2013).

2.1.2. Les modèles d'identité de marque

Plusieurs auteurs ont proposé des modèles permettant d'illustrer ce concept :

A) Modèle de Kapferer

Selon Kapferer, l'identité de marque correspond aux messages que la marque souhaite transmettre, c'est-à-dire à l'ensemble des valeurs, des promesses et des caractéristiques qu'une entreprise cherche à projeter. Cette identité se construit en interne et se développe à travers

différents éléments tels que le nom, le logo, le discours, le positionnement ou encore les actions de communication.

Kapferer explique cette identité à travers ce qu'il nomme « le prisme d'identité », en distinguant l'extériorisation, soit les signes visibles comme le physique ou la relation, de l'intériorisation (telle la culture, la personnalité). Ce prisme est composé de six dimensions illustrées sur l'image provenant de : (Berger-Remy, 2013) « Chapitre 1. L'identité de la marque. In *Management transversal de la marque* (p. 11-30) », p.18

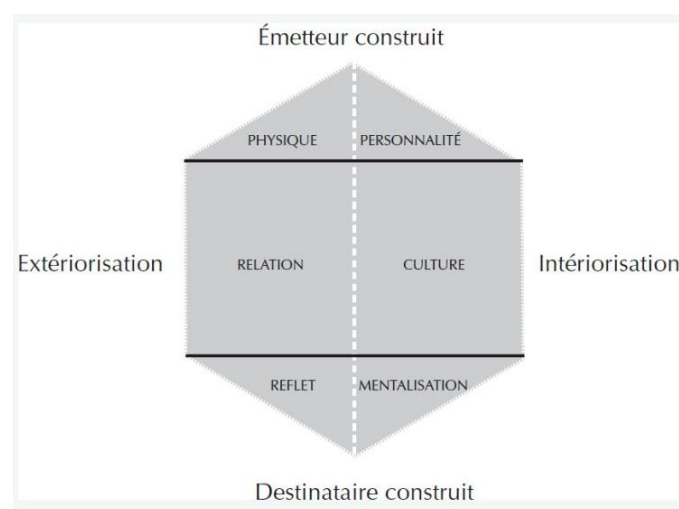


Figure 1 : « Le prisme d'identité de la marque selon Kapferer », (Berger-Remy, 2013, p.18)

Tout d'abord, l'extériorisation concerne :

- L'aspect physique de la marque à savoir les caractéristiques identifiables de celle-ci telles que le logo, les couleurs ou encore le design (Berger-Remy, 2013) ;
- L'aspect relationnel tel que la nature du lien que la marque entretient avec ses consommateurs, notamment la manière dont elle interagit avec eux (Berger-Remy, 2013) ;
- Le reflet renvoie à la manière dont les utilisateurs sont perçus quand ils utilisent la marque (Berger-Remy, 2013).

L'intériorisation vise quant à elle :

- La personnalité, à savoir les traits de caractère que la marque véhiculerait si elle était une personne (Berger-Remy, 2013) ;
- La culture, c'est-à-dire l'ensemble des valeurs fondamentales de la marque (Berger-Remy, 2013) ;

- La mentalisation, soit la perception que le consommateur a de lui-même lorsqu'il utilise ou porte la marque (Berger-Remy, 2013).

B) Modèle d'Aaker

De son côté, Aaker structure l'identité de marque autour de douze dimensions, regroupées en quatre perspectives, à savoir :

1. La marque comme produit : il s'agit de la catégorie la plus détaillée (six dimensions sur douze), incluant le territoire, les attributs du produit, le rapport qualité/prix, les utilisateurs cibles et le pays d'origine ;
2. La marque comme organisation regroupe deux dimensions : elle se concentre sur les attributs de l'entreprise et sa dimension géographique (locale ou mondiale) ;
3. La marque comme une personne correspond à la « personnalité » dans le prisme de Kapferer c'est-à-dire que cette perspective concerne les traits de personnalité de la marque ;
4. La marque comme symbole qui peut être soit matériel, tel qu'un logo, un personnage, soit immatériel comme les valeurs et les univers imaginaires auxquels la marque est associée. Par exemple, le slogan « just do it » associé à Nike, illustre les valeurs de dépassement de soi (Berger-Remy, 2013).

C) Modèle IPSE

Dans ce modèle, l'identité de marque est représentée en 4 dimensions : l'Idéologie, la Personnalité, les Signes, les Emblèmes. Ces dimensions ont l'avantage de ne pas être nombreuses, contrairement aux deux modèles précédents. Elles sont classées « de la plus invisible et abstraite à la plus tangible et concrète » et sont liées entre elles, permettant de construire le récit (Berger-Remy, 2013 ; Michel, 2017).

La première dimension concerne l'idéologie. Elle vise donc l'ensemble des idées sur lesquelles repose la marque en englobant les croyances, les valeurs, les mythes, les tabous. Par exemple, l'idéologie de L'Oréal consiste en la conviction que « la beauté des femmes est fabriquée et culturelle ». Un autre exemple est celui de Nivea qui véhicule la croyance que « la femme est naturellement belle » (Berger-Remy, 2013 ; Michel, 2017).

La seconde dimension se rapporte à la personnalité. Elle a la même signification que la dimension de personnalité reprise dans le prisme d'identité de Kapferer ainsi que la dimension

de « la marque comme une personne » dans le modèle d'Aaker vu ci-dessus (Berger-Remy, 2013).

La troisième dimension est relative aux signes, c'est-à-dire aux éléments tangibles porteurs de signification qui sont souvent protégés juridiquement. Ces éléments peuvent être verbaux (nom, slogan), visuels (logos, couleurs) ou encore consister en des signes sonores comme une identité musicale permettant de reconnaître la marque à l'écoute (Berger-Remy, 2013).

Enfin, comme quatrième et dernière dimension pour ce modèle, nous retrouvons les emblèmes. Ce sont des produits ou des services qui représentent la marque et qui ne sont pas forcément les plus vendus mais qui, d'année en année, deviennent les plus connus. A titre d'exemple, nous citons la bouteille bleue de Nivea (Berger-Remy, 2013).

2.2.L'image de marque

L'image de marque, contrairement à l'identité de marque, se situe du côté du public, c'est-à-dire du récepteur. Elle correspond à la perception qu'un groupe de personnes se construit à partir de signaux émis par la marque (produit, communication, symbole, etc) (Kapferer, 2008).

Comme pour l'identité de marque, l'image de marque fait l'objet de plusieurs définitions qui se complètent l'une l'autre. Pour Keller, l'image de marque se définit comme étant : « les perceptions portant sur une marque reflétée par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur » (Djamane- Segueni & Fayçal, 2021, p.101). Aaker souligne, quant à lui, la capacité de l'image à créer « de la valeur de multiples manières, en aidant les consommateurs à traiter de l'information, en différenciant la marque, en générant des raisons de l'acheter, en créant des sentiments favorables et en fournissant une base pour des extensions » (Djamane- Segueni & Fayçal, 2021, p.101). Enfin, Kapferer et Thoenig la définissent comme : « un ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associe à une marque ou à une organisation » (Djamane- Segueni & Fayçal, 2021, p.101).

Cette image se forme à partir de l'interprétation que donne le public à ces signes. Toutefois, elle ne dépend pas uniquement de l'identité réelle de la marque. En effet, elle peut également être perturbée par ce que Kapferer nomme le « bruit ». Il en distingue trois principaux : l'imitation des concurrents lorsque la marque copie ses rivaux au lieu de partir de sa propre identité ; la volonté de plaire à tous, poussant la marque à suivre les tendances pour être appréciée et répondre à toutes les attentes du public ; et enfin le décalage entre l'image projetée

et la réalité, lorsque la marque communique ce qu'elle voudrait être plutôt que sur ce qu'elle est vraiment (Kapferer, 2007).

Cette image ne se construit plus uniquement à travers les canaux traditionnels : le marketing digital est devenu central, particulièrement dans le secteur de la mode ultra fast fashion.

Chapitre II : La stratégie marketing digitale dans la mode ultra fast fashion

L'univers de la marque ne peut plus actuellement être dissocié du marketing digital qui en influence considérablement le fonctionnement. Il est dès lors primordial de nous intéresser à celui-ci, au développement des réseaux sociaux et au rôle central des algorithmes ainsi qu'à celui des influenceurs. Enfin, nous aborderons la dimension participative du marketing digital et l'apparition du modèle ultra fast fashion qui a bouleversé l'industrie de la mode.

1. Définition et spécificité du marketing digital

Le marketing digital désigne « la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux » (Florès, 2021, p.16). Il dépasse le simple marketing Internet en englobant également des canaux tels que le mobile ou la télévision interactive, et ne se limite plus à la promotion des produits : il inclut aussi la relation client et l'engagement des consommateurs (Florès, 2021).

Cependant, bien que le digital soit souvent perçu comme le média le plus facilement mesurable, un paradoxe persiste : « compter n'est pas mesurer » (Florès, 2021, p.28). En effet, la facilité d'accès à des métriques telles que le nombre de clics ou de visites conduit trop souvent à négliger une véritable évaluation de l'efficacité des campagnes au regard des objectifs fixés (Florès, 2021).

2. Réseaux sociaux et algorithmes

L'essor des réseaux sociaux a profondément changé les pratiques du marketing digital, notamment en ce qui concerne la construction de l'image de marque. En effet, les médias sociaux ont « donné naissance à de nouvelles possibilités d'interaction entre l'utilisateur et la marque » (Djamane-Segueni & Fayçal, 2021, p.99), obligeant les entreprises à les intégrer comme outil de marketing et de relation publique. Les communications marketing diffusées sur les médias sociaux participent au renforcement de l'image de marque des entreprises. Cela repose principalement sur l'engagement des utilisateurs eux-mêmes : près de 80 % des utilisateurs déclarent « aimer » ou « suivre » une page de société ou de marque tandis que 39

% d'entre eux partagent des données sur des sociétés ou produits et enfin 35 % commentent directement les pages de marque. Ces chiffres témoignent d'un rôle de plus en plus actif des utilisateurs dans l'écosystème digital des marques (Djamane-Segueni & Fayçal, 2021).

Les algorithmes jouent un rôle essentiel dans ce phénomène. Ils constituent « des procédures encodées pour transformer les données d'entrée en un résultat souhaité, en une sortie souhaitée, sur la base de calculs spécifiés ». Appliquée aux plateformes numériques, cette notion désigne des systèmes qui jouent un rôle de plus en plus central dans notre accès à l'information. En triant et en sélectionnant, via les moteurs de recherche ou les réseaux sociaux, les contenus jugés pertinents à partir de nos préférences et de nos comportements, les algorithmes influencent ce que nous voyons au quotidien. Ils participent ainsi directement à notre manière de comprendre le monde et constituent un élément clé de notre participation à la vie publique (Gillespie, 2012).

Les algorithmes fonctionnent sur les réseaux sociaux de deux façons. D'un côté, les réseaux dits « traditionnels » comme Facebook ou Instagram, mettent surtout en avant les contenus liés aux relations de l'utilisateur, en s'appuyant sur son réseau d'amis ou d'abonnements. De l'autre, des plateformes comme TikTok ou YouTube reposent davantage sur des algorithmes de recommandation qui proposent des contenus en fonction des centres d'intérêt, indépendamment des abonnements de l'utilisateur. Face au succès de ces plateformes, Facebook et Instagram ont commencé à intégrer des flux basés sur la recommandation algorithmique, inspirés du fonctionnement de TikTok (Metzler & Garcia, 2024). Dans les deux cas, cependant, la logique reste la même : capter un maximum d'attention. Les contenus mis en avant sont ceux qui plaisent immédiatement aux utilisateurs plutôt que ceux qui sont les plus fiables ou les plus utiles sur le long terme. En d'autres termes, les algorithmes sont généralement conçus pour « maximiser les profits des entreprises et des annonceurs, plutôt que pour favoriser des bénéfices psychologiques et sociétaux » (Metzler & Garcia, 2024, p.736).

3. Le marketing d'influence

Parmi les outils du marketing digital, le marketing d'influence occupe une place particulièrement importante dans la relation entre les marques et la génération Z, à savoir les individus nés entre 1995 et 2010 et ayant vécu des événements tels que « l'apparition et la diffusion d'internet dans les différents foyers » (Cassé et al., 2024, p.159). Le marketing d'influence est défini comme « une collaboration stratégique entre des marques et des individus

ayant acquis une crédibilité et une autorité significatives dans des domaines spécifiques, généralement via les réseaux sociaux » (Jain, 2024, p.1). Bathelot le définit quant à lui comme des profils, qu'il s'agisse de célébrités, d'experts, de micro-influenceurs ou nano-influenceurs, qui s'appuient sur leur communauté pour mettre en avant des produits et des services (Jain, 2024).

Ces influenceurs diffèrent cependant entre eux. Pour rendre compte de cette diversité, les auteurs identifient cinq catégories d'influenceurs, classées en fonction de leur nombre d'abonnés mais aussi en fonction de « l'authenticité perçue, l'accessibilité, l'expertise et le capital culturel » (Campbell & Farrell, 2020, p.3).

Au sommet de l'échelle des influenceurs, se trouvent les « influenceurs célébrités ». Comme leur nom l'indique, il s'agit d'individus dont la notoriété s'est construite en dehors des réseaux sociaux et que la marque mobilise pour leur crédibilité et pour la taille de leur audience comptant plus d'un million d'abonnés. Leur rémunération peut atteindre jusqu'à 250 000 dollars par publication Instagram. Ensuite, viennent les « méga-influenceurs ». Ceux-ci partagent également ce seuil du million d'abonnés mais se distinguent des premiers par le fait qu'ils sont devenus célèbres via les réseaux sociaux eux-mêmes. Ils perçoivent une rémunération pouvant atteindre 50 000 dollars par publication. Suivent les « macro-influenceurs » (100 000 à 1 000 000 d'abonnés) qui représentent, selon les auteurs, le meilleur investissement pour les marques, grâce à leur taux d'engagement solide et leur positionnement d'expert dans un domaine spécialisé. Leur collaboration peut leur permettre de gagner jusqu'à 5 000 dollars par publication. Puis, interviennent les « micro-influenceurs » (10 000 à 100 000 abonnés) qui font du contenu leur activité professionnelle mais à plus petite échelle, avec une audience plus localisée et des revenus principalement issus de programmes d'affiliation. Certains consommateurs accordent davantage de confiance à ces micro-influenceurs qu'aux célébrités. Ces dernières donnent souvent l'impression de faire de la publicité uniquement pour gagner de l'argent, ce qui peut rendre leurs avis parfois moins crédibles. Enfin, nous pouvons citer les « nano-influenceurs » (moins de 10 000 abonnés), qui ont peu d'abonnés. Ils contactent eux-mêmes les marques avec lesquelles ils souhaitent collaborer. Ils sont souvent très proches de leur communauté et les abonnés interagissent beaucoup avec eux, ce qui leur donne un fort engagement (Campbell & Farrell, 2020).

Ci-dessous est repris un récapitulatif de ces cinq types d'influenceurs sur les réseaux sociaux. Ce schéma provient de l'article suivant : (Campbell & Farrell, 2020) « More than meets the eye : The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63 », p.3

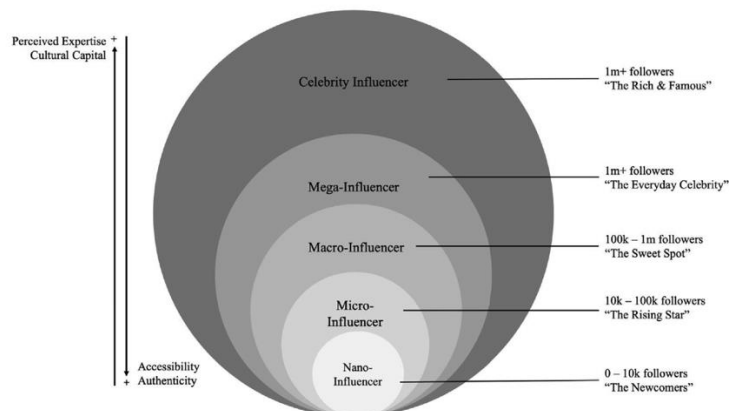


Figure 2 : « Types d'influenceurs sur les réseaux sociaux », (Campbell & Farrell, 2020, p.3)

La génération Z est particulièrement sensible à ce type de communication. En effet, ayant grandi avec les smartphones et les réseaux sociaux, elle accorde davantage de confiance aux opinions des influenceurs qu'à la publicité classique. Cette confiance repose avant tout sur l'authenticité que leur inspire les influenceurs, qui partagent un contenu jugé proche de la réalité de leurs abonnés (Jain, 2024). Ainsi, selon une étude du Digital Marketing Institute, « plus de 70 % des adolescents font autant confiance aux influenceurs en ligne qu'à leurs propres amis » (Jain, 2024, p.6).

4. Marketing participatif et interactif

L'une des spécificités majeures de ce type de marketing réside dans le caractère interactif qu'il offre : grâce aux réseaux sociaux, aux sites de marque ou encore aux vidéos en ligne, les consommateurs peuvent participer et même contribuer à la co-crédation de leur expérience avec la marque (Florès, 2021). Ainsi, le marketing digital ne se limite pas à une diffusion unilatérale de contenus : il repose également sur une dimension participative et interactive qui place le consommateur au centre du processus.

Le marketing participatif est l'une des quatre formes de participation du consommateur à la production de biens et services que distingue Divard, qui identifie ces différentes formes de participation comme étant : « l'expérience créative sous contrainte, la coproduction de service avec relation, l'autoproduction dirigée et le marketing participatif » (Divard, 2010). Celui-ci, à

la différence des trois autres, « repose sur la participation volontaire et facultative des consommateurs (...). L'activité du consommateur, dans ce modèle, est consentie, volontaire, vécue sur le mode de la participation "démocratique", "citoyenne" ou ludique plus que sur celui du travail » (Divard, 2010, p.5).

Cette logique collaborative s'inscrit dans le prolongement de la « Service-Dominant Logic » développée par Vargo et Lusch (2004), selon laquelle « la valeur serait donc toujours co-crée par l'interaction entre les ressources de l'entreprise et les compétences du consommateur » (Divard, 2010, p.1). Le principe fondamental du marketing participatif est donc de faire évoluer la relation entre la marque et le consommateur. Plutôt qu'une relation verticale et asymétrique où l'entreprise communique vers le client, il s'agit d'instaurer une dynamique horizontale et collaborative, dans laquelle le consommateur devient un acteur à part entière (Kaabachi, 2012).

L'essor du Web 2.0 (qui permet aux internautes d'interagir entre eux) a profondément transformé cette dynamique. Là où les entreprises avaient longtemps privilégié une innovation en circuit fermé, produisant des offres standardisées et peu différenciées, elles prennent désormais conscience de l'intérêt d'ouvrir leur processus créatif. Kaabachi souligne ainsi « la nécessité d'enrichir leur Recherche et Développement par des connaissances externes en intégrant bien en amont la créativité du consommateur dans leur démarche d'innovation » (Kaabachi, 2012, p.50). Plusieurs dispositifs concrétisent cette approche dans le secteur de la distribution et du prêt-à-porter. D'une part, les plateformes collaboratives fonctionnent « comme des espaces virtuels de travail collaboratif dans lesquels les idées sont régulièrement commentées, évaluées et améliorées par des interactions continues entre les internautes et l'enseigne » (Kaabachi, 2012, p.52-53). D'autre part, les concours d'innovation ou encore la customisation de masse, permettent au consommateur de modifier lui-même certains éléments constitutifs d'un produit, au sein d'un ensemble de modules de choix prédéfinis par la marque (Merle, Chandon et Roux, 2008, cités par (Kaabachi, 2012, p.60).

Une autre manifestation concrète de cette dynamique participative se retrouve dans le « User Generated Content » (UGC), qui regroupe l'ensemble des contenus produits par les utilisateurs sur les plateformes numériques tels que des publications sur les réseaux sociaux, des photos, des vidéos, etc. L'UGC est devenu un élément clé du marketing digital en changeant la manière dont les marques communiquent avec les consommateurs et influencent leurs achats (Jain, 2024).

Ce qui différencie profondément l'UGC de la publicité traditionnelle, réside dans sa provenance : il est issu d'autres consommateurs, ce qui est perçu comme plus authentique et crédible, là où la communication institutionnelle peine souvent à susciter le même niveau de confiance. Des études montrent ainsi que les consommateurs accordent à l'UGC une confiance supérieure de 50 % par rapport aux médias traditionnels (Lariba, 2023). Ainsi, des marques comme Lush Cosmetics, s'appuient aujourd'hui largement sur l'UGC dans leurs communications digitales, témoignant ainsi de son efficacité croissante (Jain, 2024).

Si l'UGC permet de renforcer le discours d'une marque, il peut aussi le modifier en profondeur grâce au bouche-à-oreille en ligne (ou WOM) qui désigne les échanges entre consommateurs à propos d'une marque ou d'un produit. Dans un environnement en réseau, ces échanges ne circulent pas dans un seul sens : ils sont partagés, discutés et retravaillés au sein des communautés de consommateurs. Selon ce modèle dit de coproduction en réseau, les consommateurs sont vus comme de véritables coproducteurs de valeurs et de sens. Leur usage des communications marketing peut alors devenir créatif, et parfois même contestataire. Les consommateurs transforment ainsi régulièrement les messages des marques pour les rendre acceptables par leur communauté (De Valck et al., 2010).

Ce phénomène peut aller jusqu'à la création de communautés organisées contre la marque elle-même. Ainsi, il existe des « anti-brand communities », c'est-à-dire des groupes de consommateurs qui se rassemblent en ligne autour d'un rejet commun envers une marque ou une entreprise, dans le but de dénoncer publiquement ses pratiques. Ces communautés se construisent notamment autour de valeurs morales partagées, lorsque les actions d'une entreprise entrent en contradiction avec les convictions de leurs membres. Internet joue ici un rôle central : il permet à ces contre-discours de se diffuser rapidement, de manière anonyme et sans contrainte géographique, ce qui amplifie considérablement leur influence sur l'image de marque (Hollenbeck & Zinkhan, 2006).

5. Le modèle ultra fast fashion

L'industrie de la mode a été profondément bouleversée ces dernières années par l'apparition d'un nouveau modèle économique : l'ultra fast fashion. Désormais, la fast fashion se divise en deux catégories : « la fast fashion traditionnelle et l'ultra fast fashion représentée par de nouvelles entreprises comme Boohoo, ASOS, MissGuided et Shein » (Uchańska-Bieniusiewicz

& Oblój, 2023, p.51). Ces nouveaux acteurs ont reconfiguré le marché en privilégiant quasi exclusivement la vente en ligne.

Pour comprendre ce qui distingue l'ultra fast fashion du modèle traditionnel, il est nécessaire de revenir sur la définition même de la fast fashion. D'après Caro et Martinez-de-Albeniz, trois caractéristiques déterminent l'appartenance d'une entreprise au secteur de la fast fashion : « 1) la réponse rapide 2) les changements fréquents d'assortiment 3) des vêtements à la mode à des prix abordables. » (Uchańska-Bieniusiewicz & Oblój, 2023, p.50). Les acteurs dominants de ce modèle sont traditionnellement les chaînes H&M, Zara/Inditex, Gap, Uniqlo et Topshop (Uchańska-Bieniusiewicz & Oblój, 2023). Niinimäki complète cette définition en décrivant la fast fashion comme « un modèle économique fondé sur l'offre aux consommateurs d'une nouveauté fréquente sous forme de produits à bas prix suivant les tendances » (Niinimäki et al., 2020, p.189).

Cette évolution du modèle s'inscrit dans une tendance plus large d'accélération de la production textile mondiale. Les marques produisent désormais « presque deux fois plus de collections de vêtements qu'avant les années 2000 » (Niinimäki et al., 2020, p.189). lorsque le phénomène de fast fashion a commencé. La consommation mondiale est estimée à 62 millions de tonnes de produits textiles par an, avec une projection de 102 millions de tonnes d'ici 2030 (Niinimäki et al., 2020). Cela démontre le succès de la fast fashion, dont l'ultra fast fashion constitue la version la plus extrême.

Les enjeux environnementaux associés à ce nouveau modèle sont considérables. En effet, l'industrie de la mode produit jusqu'à 10 % des émissions mondiales de CO₂ et génère annuellement plus de 92 millions de tonnes de déchets textiles annuellement « dont une grande partie finit à la décharge ou brûlée, y compris les invendus » (Niinimäki et al., 2020, p.189). Au-delà de l'incinération elle-même, c'est l'impact environnemental de « l'énergie, des matériaux, de l'eau et des produits chimiques utilisés pour fabriquer des vêtements » qui constitue le véritable gaspillage de ressources (Niinimäki et al., 2020, p.195).

Face à ces constats, certains auteurs considèrent qu'il faudrait une « décroissance de l'industrie mondiale de la mode » en diminuant les achats de vêtements, ce qui entre en conflit avec le concept de l'ultra fast fashion (Niinimäki et al., 2020, p.196).

Mais si le marketing digital offre aux marques de nombreux outils pour se faire connaître, il peut aussi se retourner contre elles et fragiliser l'image qu'elles cherchent à construire ce qui génère certaines tensions.

Chapitre III : Tensions entre marketing digital et image de marque

1. Construction positive de l'image via le marketing digital

D'une part, sur base d'une enquête menée auprès de 300 répondants, les auteurs démontrent que les stratégies du marketing digital ont un impact positif et significatif sur l'image de marque avec un coefficient β de 0,678, notamment via le storytelling, les influenceurs et des contenus régulièrement actualisés (Owais et al., 2025).

Comme vu précédemment dans le second chapitre, ces stratégies incluent « le marketing par e-mail, l'engagement sur les réseaux sociaux, l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO), le marketing de contenu et la publicité ciblée » (Owais et al., 2025, p.946), des stratégies qui ont « révolutionné les interactions entre les consommateurs et les entreprises » (Owais et al., 2025, p.946).

L'engagement du consommateur y joue un rôle essentiel et central. Cependant, il ressort d'une méta-analyse portant sur 1641 élasticités issues de 86 études que les publications sur les réseaux sociaux d'une marque ont un impact plus important sur les ventes que sur l'engagement. Ainsi, une augmentation de 1 % de l'activité sur les réseaux sociaux est associée à une hausse moyenne de l'engagement de 0,137 % contre 0,353 % des ventes. Ces résultats remettent donc en cause l'idée selon laquelle les médias sociaux contrôlés par la marque, influencent surtout l'engagement. Les auteurs soulignent, en outre, que ces médias sont plus efficaces pour les marques qui ont une audience réduite, ce qui suggère que la qualité de la relation avec la communauté compte plus que sa taille (Liadeli et al., 2022).

D'autre part, la construction par la marque d'une image positive, passe également par son engagement sur les enjeux de la diversité et de l'inclusivité, désormais très chers aux consommateurs. Ainsi, Denga (2024) rapporte que « 94 % des consommateurs attendent des entreprises qu'elles prennent position sur des enjeux sociaux importants en matière de diversité, d'équité et d'inclusion (DEI), ainsi que dans la représentation dans les contenus marketing » (Denga, 2023, p.130-131).

Cet auteur souligne par ailleurs que « 62 % des consommateurs estiment que la diversité joue un rôle crucial dans la perception d'une marque » (Denga, 2023, p.125).

La marque ne peut cependant se contenter de montrer en images qu'elle respecte les valeurs d'inclusion et de diversité. En effet, les valeurs portées par une marque doivent dépasser les simples énoncés de mission pour s'inscrire concrètement dans toutes les dimensions de l'entreprise, qu'il s'agisse de la communication, des relations avec les fournisseurs ou encore des engagements environnementaux (Ayertey et al., 2025). Ainsi, une image de marque positive, construite sur la diversité, n'aura d'effet positif que si l'engagement est cohérent à tous les niveaux de l'organisation. Les consommateurs ne se limitent plus actuellement à porter un jugement sur les campagnes publicitaires, mais ils s'attachent en outre à observer l'organisation et à vérifier que les valeurs affichées se retrouvent réellement dans la composition du conseil d'administration, de la direction et des équipes (Denga, 2023).

2. Les limites et dérives de la communication digitale

La communication digitale n'a cependant pas toujours pour effet de créer une image positive. Certaines pratiques telles que le greenwashing et l'absence de sincérité de certains influenceurs impactent en effet l'effet positif.

2.1.Le greenwashing

Le greenwashing désigne « l'intersection de deux comportements d'entreprise : une mauvaise performance environnementale et une communication positive sur la performance environnementale » (Bladt et al., 2023, p.598). Il implique qu'une entreprise trompe volontairement le consommateur en exagérant ou en mentant sur ses actions écologiques pour se donner une bonne image. Ainsi, de nombreuses marques bien connues ont été accusées de telles pratiques, telles que Volkswagen, Zara, H&M (Rehman et al., 2025). Comme le soulignent Lyon et Maxwell (2011), celles-ci consistent à mettre en avant les aspects socialement responsables de l'entreprise « tout en omettant les aspects négatifs de leurs activités, créer une image de marque positive auprès des consommateurs » (Cordelier & Breduillieard, 2013, p.118).

Les conséquences des pratiques visées ci-dessus sur l'image de marque sont significatives. En effet, les scandales de greenwashing portent atteinte à l'image des entreprises et provoquent, sur le long terme, une baisse de leurs ventes. Plus les consommateurs perçoivent de la tromperie, plus la crédibilité de l'entreprise diminue, ce qui se traduit par une image de marque moins positive et une intention d'achat en recul. De plus, le greenwashing renforce la méfiance des

consommateurs envers les messages environnementaux. Cette méfiance diminue leur intention d'acheter des produits présentés comme écologiques et peut également entraîner des réactions négatives, notamment du bouche-à-oreille défavorable. (Bladt et al., 2023).

La simple suspicion du greenwashing peut même aboutir à détériorer l'image des entreprises, y compris de celles qui ont de réels engagements sociaux (Bladt et al., 2023). En effet, la multiplication des arguments écologiques dans la communication a rendu les consommateurs méfiants envers les entreprises qui se disent responsables, même quand elles le sont vraiment.

Cependant, le consommateur se trouve tiraillé entre ses valeurs morales et ses contraintes financières qui vont influencer ses décisions d'achat. Celles-ci sont définies comme étant « des limitations économiques qui influencent le comportement ». Elles ont pour effet d'empêcher les consommateurs d'acheter ce qu'ils souhaitent le plus pour des questions de budget. À côté de ces contraintes dites objectives, soit celles directement liées au niveau du revenu réel, les contraintes dites subjectives touchent davantage les classes moyennes et aisées. Ces dernières ne se permettent pas d'acheter tel ou tel produit malgré un revenu objectivement suffisant. Ce conflit amène malgré tout le consommateur à acheter sur des sites de mode ultra fast fashion moins chers alors même qu'il connaît les critiques émises à leur sujet (Hamilton et al., 2019).

2.2.La crise de l'authenticité dans le marketing d'influence

Les observateurs de l'industrie parlent d'une véritable « crise d'authenticité » dans le marketing d'influence. Le décalage entre les attentes du public et la réalité des pratiques est en effet considérable : ainsi, 88 % des consommateurs recherchent de l'authenticité chez les influenceurs qu'ils suivent, alors que près d'un influenceur sur deux, est jugé comme inauthentique par son audience, et qu'un peu plus d'un tiers de ces consommateurs reprochent aux influenceurs un manque « d'honnêteté et de transparence, tant dans leur contenu sponsorisé que dans l'image qu'ils renvoient d'eux-mêmes » (Duffek et al., 2025, p.21).

Cette crise d'authenticité s'explique en partie par la stratégie de certaines marques qui cherchent à gagner rapidement la confiance des consommateurs en rémunérant des personnalités pour promouvoir des produits que ces dernières ne consomment pas réellement. Alors que les messages des influenceurs sont perçus comme « l'une des rares formes de communication véritable et authentique » (Audrezet et al., 2018, p.2), les collaborations avec les marques peuvent fragiliser cette impression d'authenticité dans la mesure où les motivations personnelles des influenceurs (soit créer du contenu autour de leurs centres d'intérêt) peuvent

être biaisées par la rémunération qu'ils perçoivent. Celle-ci peut en effet les amener à promouvoir des marques ou des produits qui, en réalité, ne les intéresseraient pas s'ils étaient moins rémunérateurs. Ainsi, l'authenticité des influenceurs peut être menacée par « l'intrusion des marques dans leur contenu » (Audrezet et al., 2018, p.3). Ce marketing d'influence est dès lors perçu comme artificiel et peu authentique, ce qui alimente la méfiance chez les consommateurs.

Chapitre IV : Problématique et sous-questions de recherche

Dans la partie théorique de ce travail de fin d'études, nous avons d'abord défini la marque et son image, en distinguant identité de marque (côté émetteur) et image de marque (côté récepteur). Nous avons ensuite étudié la stratégie marketing dans la mode ultra fast fashion, en mettant en évidence le rôle des réseaux sociaux, des algorithmes et du marketing d'influence. Enfin, nous avons exploré les tensions entre le marketing digital et l'image de marque, notamment à travers le greenwashing et la crise d'authenticité.

De cette revue de littérature, il ressort qu'alors que les marques d'ultra fast fashion mettent de plus en plus en avant leurs engagements environnementaux et sociaux pour attirer les consommateurs, leurs pratiques restent régulièrement critiquées, que ce soit par les médias, les pouvoirs publics ou les citoyens.

La question de recherche suivante émerge donc : « **Dans quelle mesure existe-t-il un décalage entre le discours de marque construit par une enseigne d'ultra fast fashion et l'image de marque qui se construit à travers les contenus circulant sur les réseaux sociaux et dans les médias ?** »

Pour répondre à notre question de recherche, nous avons choisi de centrer notre analyse sur le cas de Shein, une enseigne très connue d'ultra fast fashion. Nous avons subdivisé notre étude en quatre sous-questions de recherche réparties en deux axes : la construction et la fragilisation de l'image de marque. Ces deux axes sont liés puisqu'ils permettent d'analyser à la fois l'image que Shein cherche à construire et celle qui se construit autour d'elle, parfois malgré elle.

Axe 1 : La construction de l'image de marque

- 1) Comment Shein construit-elle son identité de marque ?
- 2) Comment la stratégie marketing digital de Shein prolonge-t-elle et amplifie-t-elle son image sur les réseaux sociaux ?

Axe 2 : La fragilisation de l'image de marque par les contenus tiers

- 3) Quels contre-discours construisent les contenus médiatiques et institutionnels autour de Shein ?
- 4) Quels contre-discours construisent les influenceurs critiques et les consommateurs autour de Shein ?

PARTIE EMPIRIQUE

Chapitre I : Étude de cas - Shein

1. Origine et croissance de Shein

Shein a été fondée en 2008 sous le nom de « Zzko » en Chine. Initialement, l'entreprise fonctionne sur le principe du « drop shipping », c'est-à-dire un modèle économique dans lequel le vendeur expédie directement les produits au client final sans jamais les stocker lui-même dans ses propres entrepôts. Au fil du temps, la marque a néanmoins fait évoluer son fonctionnement pour devenir un acteur entièrement intégré, doté de sa propre chaîne de production ainsi que d'un réseau de distribution dense et étendu (Esposti et al., 2024).

L'entreprise a fait le choix stratégique d'une présence exclusivement digitale, opérant sans magasin physique permanent, contrairement à ses concurrents Zara et H&M. Ce positionnement s'est avéré particulièrement payant lors de la pandémie de COVID-19 : tandis que ses concurrents accusaient de lourdes pertes en raison de la fermeture forcée de leurs boutiques physiques, l'enseigne chinoise, quant à elle, a été épargnée par ce coup d'arrêt (Uchańska-Bieniusiewicz & Oblój, 2023 ; Esposti et al., 2024). Pour renforcer la notoriété de la marque, l'entreprise ouvre néanmoins ponctuellement des magasins éphémères (pop-up store) dans divers endroits où les clients peuvent rapporter leurs vêtements Shein dont ils ne veulent plus, en échange de bons d'achat et de points de fidélité (Uchańska-Bieniusiewicz & Oblój, 2023). Les stratégies de communication de Shein, ainsi que son recours à des plateformes comme TikTok, montrent principalement que la marque s'adresse avant tout à un public jeune, en particulier aux jeunes femmes (Esposti et al., 2024).

L'entreprise Shein constitue l'exemple type du modèle ultra fast fashion décrit dans notre revue de littérature. Effectivement, depuis 2016, elle s'appuie sur un large réseau de fournisseurs capables de fabriquer les articles commandés en seulement trois jours. Pour y parvenir, l'entreprise utilise un programme informatique qui surveille le web en continu, repère les nouvelles tendances et les transforme presque aussitôt en produits mis en vente sur le site (Esposti et al., 2024). Ainsi, les styles qui arrivent sur les réseaux sociaux, sont identifiés en 48 heures à peine, et le vêtement fini peut atteindre le client en seulement deux semaines. La génération Z joue un rôle actif dans la diffusion de la marque. En effet, elle relaie spontanément celle-ci à travers les célèbres « Shein hauls » publiés sur les réseaux sociaux, ce qui permet à Shein de profiter d'une grande visibilité tout en exploitant la logique de l'achat impulsif (Uchańska-Bieniusiewicz & Oblój, 2023).

Sur le marché américain de la fast fashion, Shein est passé d'une part de marché de 18 % en 2020 à 40 % en 2022, avec des ventes en hausse de 568 %. En 2022, l'entreprise est valorisée à 100 milliards de dollars lors d'une levée de fonds, devenant un nouveau géant du secteur (Uchańska-Bieniusiewicz & Obłój, 2023). D'après certaines estimations (Curry, 2023), c'est notamment grâce à son arrivée sur les marchés américain et européen que la valeur de la plateforme a connu une forte hausse, passant de 5 milliards de dollars en 2019 à 100 milliards début 2022 avant de redescendre à 64 milliards en 2023 (Esposti et al., 2024).

Au-delà de son modèle économique, Shein doit en grande partie son succès à une stratégie marketing digital particulièrement agressive et adaptée au code des nouvelles générations. TikTok occupe une position centrale dans le dispositif marketing de Shein. La plateforme est en effet la deuxième la plus utilisée par la Gen Z, et a été qualifiée par certains observateurs de « TV pour la Gen Z » ainsi que de canal publicitaire indispensable pour atteindre cette génération (Lin et al., 2023). En 2021, environ 44 % des marques de mode et de luxe avaient lancé des campagnes sur TikTok. C'est précisément l'utilisation précoce de cette plateforme par Shein et sa capacité à commercialiser des produits viraux qui ont largement contribué à l'essor rapide de sa popularité (Esposti et al., 2024 ; Lin et al., 2023).

Si Shein connaît un tel succès à l'échelle mondiale, c'est aussi grâce à une stratégie de communication qui mise énormément sur les influenceurs pour gagner en notoriété, notamment auprès d'un jeune public. Les travaux de Kharuhayothin Patarapongsant viennent appuyer ce constat : plus une marque de fast fashion est mise en avant par des influenceurs, plus elle suscite l'engouement des consommateurs. La marque tire ainsi parti des mécanismes de recommandation pour tisser un lien plus étroit avec ses futurs acheteurs (Esposti et al., 2024 ; Lin et al., 2023). Shein parvient également à engager la génération Z qui partage d'elle-même sur ses réseaux sociaux des mises en scène de ses achats sous forme de « hauls ». Cette dynamique, qui ne nécessite aucun investissement direct de la part de la marque, s'appuie sur les mécanismes de l'achat impulsif : c'est précisément ce que l'on appelle le contenu généré par les utilisateurs (UGC), comme évoqué dans la partie théorique (Uchańska-Bieniusiewicz & Obłój, 2023). Ainsi, la marque profite d'une visibilité massive et continue sans en assumer directement le coût. Ce phénomène met également en lumière un paradoxe central dans les habitudes de consommation de la Gen Z : bien qu'une majorité d'entre eux souligne l'importance d'achats de produits plus respectueux de l'environnement, cela ne les empêche pas de recourir à la fast fashion comme en témoignent les hauls publiés sur TikTok, où

cohabitent en permanence des commentaires prônant une consommation responsable et d'autres encourageant les achats impulsifs (Lin et al., 2023).

2. Les engagements affichés par Shein

Au-delà de sa stratégie commerciale, Shein communique également sur ses engagements à travers son rapport de durabilité, organisé autour de trois piliers : Planet, People et Process.

Le pilier **Planet**, intitulé « Collective Resilience », rassemble les engagements environnementaux de Shein autour de 3 priorités : « décarboner la chaîne de valeur, s'approvisionner en matériaux responsables et protéger la biodiversité ». Shein affirme avoir fait valider en 2025 ses objectifs climatiques par l'initiative *Science Based Targets*, en prenant 2023 comme année de référence. D'ici 2030, l'entreprise s'engage à réduire de 42 % ses émissions absolues de Scope 1¹ et 2, de 25 % celles de Scope 3, et à atteindre 100 % d'électricité renouvelable. À plus long terme, elle vise une réduction de 90 % de ses émissions globales et la neutralité carbone d'ici 2050. Shein reconnaît néanmoins que la majorité de ses émissions proviennent de Scope 3, c'est-à-dire de ses fournisseurs et de ses partenaires logistiques. Plusieurs objectifs intermédiaires sont annoncés pour 2030 : remplacer 31 % du polyester utilisé par du polyester recyclé, intégrer 50 % de matériaux dits « préférés² » dans les emballages, et produire la moitié des articles de la marque Shein sous l'initiative *evoluSHEIN* by Design. Lancée en 2022, *evoluSHEIN* constitue le principal label « durable » de la marque. Pour qu'un vêtement y soit éligible, trois conditions doivent être remplies : il doit contenir au moins 30 % de matériaux préférés, être produit par un fournisseur bien noté aux audits SRS³, et être conditionné dans un emballage composé à 50 % de matériaux préférés. Toutefois, Shein précise elle-même dans son document que cette initiative « ne doit pas être interprétée comme une affirmation selon laquelle tous les produits qui en relèvent seraient durables ». En 2024, l'entreprise déclare avoir atteint 76 % d'électricité renouvelable pour ses opérations directes (contre 72 % en 2023), tout en signalant une consommation électrique totale en hausse de 47 % sur un an. Concernant les emballages, la proportion contenant au moins 50 % de polyéthylène

¹ Les Scopes sont définis par le GHG Protocol. « 1^{er} Scope : émissions directes ; 2^{ème} Scope : émissions indirectes liées à l'énergie (électricité, vapeur, chaleur et refroidissement) ; 3^{ème} Scope : autres émissions indirectes (<https://www.hellocarbo.com/blog/calculer/ghg-protocol/>) »

² Selon Textile Exchange, un matériel préféré signifie « Une fibre ou une matière première qui, grâce à une approche globale visant à transformer les systèmes de production, présente systématiquement un impact réduit et des avantages accrus pour le climat, la nature et les populations par rapport à son équivalent conventionnel. » (<https://textileexchange.org/faq/what-is-the-definition-of-a-preferred-fiber-or-material/>)

³ SRS : SHEIN Responsible Sourcing : « politiques et mécanismes solides de gouvernance de la chaîne d'approvisionnement » développés par Shein (<https://www.sheingroup.com/newsroom/shein-s-commitment-to-sustainability-and-fair-practices-a-response-to-recent-media-reports>)

serait passée de 16,2 % à 17,0 % entre 2023 et 2024. Enfin, seuls 8,3 % des produits de la marque Shein ont été produits selon le standard *evoluSHEIN* en 2024 (SHEIN Group, s. d., consulté le 25/04/2026).

Enfin, l'entreprise se présente également comme signataire de CanopyStyle et s'engage à ne plus utiliser, dès 2025, que de la viscose dont le bois ne provient pas de forêts anciennes ou menacées.

Le pilier **People**, intitulé « Equitable Empowerment », rassemble les engagements sociaux de Shein autour de quatre priorités stratégiques : « permettre l'expression de soi pour tous, prendre soin de ses collaborateurs, cultiver un réseau de fournisseurs éthiques et améliorer la vie des communautés ». Shein déclare avoir pour ambition de garantir à ses clients un accès à la fois sûr et accessible à des formes d'expression personnelle, sans distinction de culture, de genre, d'âge, de type de corps, de capacités ou de statut économique. L'entreprise met en avant son implantation dans plus de 160 pays ainsi qu'une application proposée dans plus de 20 langues. Cette volonté d'inclusion se reflète aussi dans son offre, avec des collections conçues pour s'adapter à une diversité de budgets, de silhouettes et de styles. Concernant la gestion des fournisseurs, Shein admet que sa chaîne d'approvisionnement est complexe et qu'elle ne contrôle pas tout, mais assure y faire respecter des pratiques responsables. L'entreprise a signé le Pacte mondial des Nations unies et affirme interdire « le travail forcé, le travail des enfants et toute conduite non éthique dans ses opérations ». Sa démarche s'organise autour de trois axes : acheter de manière équitable, faire respecter ses règles grâce à un code de conduite imposé aux fournisseurs, et corriger les manquements lorsqu'ils sont constatés. Des canaux de signalement sont aussi mis à disposition des travailleurs pour faire remonter d'éventuels problèmes (SHEIN Group, s. d., consulté le 25/04/2026).

Le pilier **Process**, intitulé Waste-Less Innovation, regroupe les engagements de Shein en matière d'économie circulaire et d'innovation. Trois objectifs sont annoncés : « impliquer la majorité des clients de Shein dans la circularité d'ici 2025, devenir un leader mondial dans la récupération des stocks dormants afin d'éviter qu'ils ne deviennent des déchets, et établir une chaîne d'approvisionnement textile entièrement circulaire d'ici 2050 ». Shein met en avant son fonctionnement « on-demand » comme étant ce qui la distinguerait des détaillants traditionnels. Plutôt que de fabriquer de grandes quantités à l'avance, la marque dit produire selon la demande qu'elle observe, ce qui permettrait selon elle d'éviter le gaspillage. L'entreprise déclare investir

dans des techniques de fabrication qui consomment moins d'eau et moins d'énergie, notamment le Cool Transfer Denim Printing et le Digital Thermal Transfer Printing, des techniques d'impression qui réduisent la consommation d'eau et de produits chimiques par rapport aux procédés traditionnels (SHEIN Group, s. d., consulté le 25/04/2026).

Au-delà de ces trois piliers, l'entreprise affirme disposer d'équipes qui respectent les lois en matière de sécurité. Pour ses produits de marque Shein, elle explique utiliser plusieurs niveaux de contrôle avec des laboratoires externes pour vérifier la conformité. Si un produit ne respecte pas les règles, il sera immédiatement retiré. De plus, Shein affirme posséder une équipe spécialisée dans le respect des droits d'auteur et des marques déposées. Elle propose également un portail en ligne où les marques qui estiment avoir été copiées peuvent signaler une infraction (SHEIN Group, s. d., consulté le 25/04/2026).

Malgré tous ses efforts, son modèle soulève cependant des questions éthiques et environnementales. En effet, Shein offre « une transparence limitée sur ses opérations internes et fait l'objet de vifs débats concernant d'éventuelles violations des droits humains et des risques liés à la durabilité, malgré ses déclarations en faveur de l'environnement » (Uchańska-Bieniusiewicz & Obłój, 2023, p.48).

Chapitre II : Méthodologie

1. Choix de la méthodologie

Dans le cadre de ce travail de fin d'études, une approche qualitative inductive a été adoptée.

1.1. Justification de la méthode qualitative

Nous avons opté pour une méthode qualitative car notre recherche porte sur la signification que différents acteurs (la marque, les influenceurs, les médias, les consommateurs) construisent autour de Shein et non sur la mesure de phénomènes chiffrés. L'approche qualitative est en effet adaptée à l'étude d'un « monde de sens » construit par des personnes dans une situation donnée (Corbalan, 2000). Elle permet de « recueillir des perceptions complexes et comprendre en profondeur une situation donnée » plutôt que de « mesurer des phénomènes et quantifier des liens entre différents facteurs » (Coron, 2000, p.12). Cette méthode correspond donc à notre objectif tendant à analyser les discours qui circulent autour de la marque. Paillé et Mucchielli (2021) insistent quant à eux sur le fait que cette méthode cherche à donner du sens aux expériences vécues plutôt qu'à les mesurer (Paillé & Mucchielli, 2021).

1.2. Justification de l'approche inductive

Après avoir choisi la méthode qualitative, il nous faut préciser si elle suit une démarche inductive ou déductive. Nous avons opté pour l'approche inductive car elle correspond à notre logique et à notre manière d'analyser les données. Selon Blais & Martineau, cette approche est définie comme : « un ensemble de procédures systématiques permettant de traiter des données qualitatives, ces procédures étant essentiellement guidées par les objectifs de recherche » (Blais & Martineau, 2006, p.3).

Contrairement à l'approche déductive qui sert à vérifier si les données collectées confirment des hypothèses ou des théories préalablement formulées, l'approche inductive consiste à partir des données brutes afin de dégager progressivement des catégories d'analyse (Blais & Martineau, 2006).

Malgré le fait que nous nous soyons intéressés initialement à la littérature relative aux notions de marque et de marketing digital et que nous ayons formulé notre question de recherche, ce sont bien les données récoltées dans le cadre de l'analyse documentaire et l'analyse de contenu en ligne qui nous ont permis de formuler nos sous-questions de recherche pour ensuite répondre à notre question de recherche.

1.3. Justification de l'approche mixte

1.3.1 L'analyse documentaire

L'analyse documentaire est une méthode de recherche qualitative qui consiste à étudier différents documents afin de comprendre le sens que les acteurs donnent à leurs actions et à leurs décisions. Cette méthode présente plusieurs avantages : d'une part, elle permet d'observer l'évolution d'un discours dans le temps et, puisque les informations analysées sont déjà écrites, elle limite l'influence du chercheur sur les données recueillies. D'autre part, cette analyse repose également sur une diversité de sources, ce qui permet de comparer et de vérifier les informations. Dans le cadre de notre recherche, l'analyse documentaire s'est appuyée sur différentes sources officielles produites par Shein, notamment son rapport de durabilité, ses communications officielles, son compte Instagram officiel et TikTok (Doucet, H., 2002).

1.3.2. L'analyse de contenu en ligne

Pour compléter notre analyse documentaire, nous avons eu recours à l'analyse de contenu en ligne. Au sens large, l'analyse de contenu vise à « connaître la vie sociale à partir de cette

dimension symbolique des comportements humains », dans notre cas des traces numériques, « pour observer des processus vivants : la pensée humaine dans sa dimension sociale » (Tremblay, s. d., p.1). Les contenus publiés sur les réseaux sociaux que nous avons analysés, correspondent bien à ce type de données : ils reflètent les représentations que différents acteurs de la vie économique (la marque, les influenceurs, les médias et les consommateurs) construisent autour de Shein.

2. Choix des plateformes

Pour répondre à notre question de recherche, trois plateformes ont été sélectionnées : TikTok, Instagram et Reddit. Au total, 31 contenus ont été collectés et analysés.

TikTok occupe désormais une place centrale dans les habitudes de consommation de la génération Z, en particulier dans l'univers de la mode. Selon El-Shihy et Awaad (2025), cette application était de base construite « pour le divertissement et l'interaction sociale » (El-Shihy & Awaad, 2025, p.1). Elle a désormais évolué et est devenue un levier marketing influent, capable d'orienter les préférences des jeunes consommateurs (El-Shihy & Awaad, 2025). Par ailleurs, une étude d'Arfin, Sukaris et Santoso (2024) confirme que les stratégies marketing déployées sur TikTok exercent une influence significative sur l'image de marque (Arifin et al., 2024). TikTok occupe aussi une place importante dans l'univers de Shein, notamment grâce aux « Shein hauls ».

Ensuite, Instagram complète cette analyse grâce à son rôle dans le marketing d'influence. Cette plateforme permet également d'accéder à la communication officielle de Shein @sheinofficial, aux publications d'influenceurs ainsi qu'aux réactions des consommateurs.

La plateforme Reddit est quant à elle moins connue que les deux précédentes. Il s'agit d'« un site d'agrégation de nouvelles sociales, d'évaluation de contenus web et de discussion » (Medvedev et al., 2019, p.2). Elle offre des discours plus longs et plus argumentés. Cette plateforme est organisée en « subreddits » qui sont des communautés créées par les utilisateurs eux-mêmes. Chaque subreddit est centré sur un sujet précis. Quand un individu publie un contenu, il est nécessairement rattaché à un subreddit. Les utilisateurs partagent des contenus, que ce soit des liens, des images et des textes et tout le monde peut voter ou y laisser un commentaire (Medvedev et al., 2019).

Nous devons préciser que sur Reddit, contrairement aux deux autres réseaux sociaux, les dates précises des publications ne sont pas accessibles. Il est juste affiché : « il y a X mois » ou « il y a X jours ». De plus, le chiffre d'engagement (les vues, les likes, les enregistrements) a été relevé au moment de la collecte et continue donc d'évoluer.

Les contenus ont été collectés sur une période de deux semaines, jusqu'au 2 mai 2026. Sur TikTok et Instagram, la recherche s'est appuyée sur les hashtags suivants : #shein, #sheinhaul, #avisshein, #tryonshein, #sheintrends, #sheincommunity, #fastfashion. Les publications ont été classées par popularité (« j'aime » et « récent ») pour identifier les contenus les plus visibles tout en intégrant également des publications moins engagées et des créateurs moins suivis ainsi que pour disposer d'une diversité de profils. Sur Reddit, l'analyse s'est concentrée sur le subreddit r/Anticonsumption, en sélectionnant les publications les mieux classées (top) liées à Shein et à la fast fashion.

Pour compléter ces contenus, nous avons également eu recours aux informations publiées sur le site de Shein (étude de cas) ainsi que sur le site du Parlement européen, du gouvernement français et du JDE (presse en ligne).

3. Méthode d'analyse

3.1. Justification de l'analyse thématique

Une fois les contenus collectés, nous avons procédé à une analyse thématique. Celle-ci a pour objectif de traiter un grand nombre d'informations provenant notamment d'observations, d'entretiens, ou encore de divers supports documentaires. Elle permet ainsi de dégager les aspects les plus importants du corpus en fonction de la question de recherche étudiée (Paillé & Mucchielli, 2021).

Au cœur de cette méthode se trouve le travail de thématisation qui consiste à identifier les idées principales présentes dans les propos des participants, puis à les organiser en catégories thématiques cohérentes. Ces thèmes doivent représenter à la fois ce que les participants expriment et les concepts importants de la recherche (Paillé & Mucchielli, 2021).

Dans notre cas, les thèmes se sont révélés progressivement au cours de l'analyse des contenus.

3.2. Application de cette méthode à notre travail

Notre démarche s'est déroulée en trois étapes.

Dans un premier temps, l'analyse documentaire des sources officielles de Shein a permis d'identifier le premier thème : le discours officiel produit par la marque elle-même.

Dans un deuxième temps, nous avons récolté d'autres contenus circulant sur TikTok, Instagram et Reddit, à partir des hashtags mentionnés précédemment. Chaque contenu a été retranscrit ou résumé dans un tableau Excel (voir en annexe). Pour chaque contenu, ont été précisés les éléments suivants : le numéro du contenu, la plateforme, la date de publication, l'engagement, le type de contenu, la langue de la publication, le profil de l'auteur, un verbatim ou un résumé de la publication, la tonalité, le thème du contenu (qui est devenu le « sous-thème » par après), et enfin, le lien URL renvoyant vers la publication.

Dans un troisième temps, nous avons regroupé les contenus collectés. Quatre thèmes principaux se sont dégagés : le discours officiel, les stratégies des relais d'influence, les contre-discours médiatiques et institutionnels et les contre-discours des consommateurs et influenceurs critiques.

Il convient de préciser que nous avons choisi de n'utiliser que des contenus publics, librement accessibles sans devoir se connecter à un réseau social. Pour les contenus qui proviennent de Reddit, nous n'avons pas mentionné le nom des pseudonymes car ces pseudonymes ne renvoient pas à des identités publiques mais à des comptes personnels.

Chapitre III : Présentation des résultats et discussion

1. Présentation des résultats

Préalablement à la discussion, nous présentons ci-dessous les résultats obtenus lors de nos recherches menées sur TikTok, Instagram et Reddit, ainsi que les éléments issus de notre étude de cas. Les résultats sont regroupés selon les thèmes qui se sont dégagés. Ensuite, nous les interpréterons dans la partie « discussion ».

1) Premier thème : Discours officiel de Shein concernant l'accessibilité, l'inclusivité et l'engagement

Le premier thème regroupe les contenus produits directement par Shein, à savoir son rapport de durabilité, ses communications officielles et le contenu publié sur son compte Instagram (n°1 de la grille d'analyse). Ces éléments permettent d'identifier ce que Shein dit d'elle-même. Quatre grands aspects se dégagent de ce discours officiel :

Une marque accessible et démocratique

Shein met en avant sa présence dans plus de 160 pays, une application disponible en plus de 20 langues, et une offre conçue pour s'adapter à différents budgets, silhouettes et styles. La vidéo « every silhouette tells a story », tout comme la possibilité de rechercher « all bodies » sur le site, renforcent l'idée d'une marque ouverte à tous les corps. Shein démocratise la mode en la rendant accessible, sans distinction de culture, de genre, d'âge, de type de corps, de capacités ou de statut économique. On retrouve cette même approche dans sa communication de crise. Ainsi, le 6 novembre 2025, après le scandale des poupées, Shein France publie un communiqué (n°2) dans lequel la marque répète sa mission : « rendre la beauté de la mode accessible à tous ». Elle réaffirme de cette façon son engagement pour une mode inclusive, accessible et en phase avec les attentes des consommateurs, sans toutefois aborder le scandale qui a motivé la suspension du magasin Shein éphémère à Paris.

Une marque engagée pour l'environnement

A travers son pilier « Planet », Shein affiche des objectifs climatiques chiffrés et validés par l'initiative Science Based Target : une réduction de 42 % des émissions Scope 1 et 2 d'ici 2030, 100 % d'électricité renouvelable et une neutralité carbone d'ici 2050. La marque met également en avant son label evoluSHEIN by Design, lancé en 2022, qui regroupe les produits jugés plus durables. Plusieurs progrès chiffrés sont communiqués, tels que 76 % d'électricité renouvelable atteints ou la hausse de la part de polyéthylène recyclé dans les emballages. A cette image s'ajoute celle d'un modèle économique présenté comme anti-gaspillage : Shein insiste sur son fonctionnement « on-demand », censé ajuster la production à la demande réelle plutôt qu'à constituer des stocks.

Plusieurs nuances ressortent toutefois de son discours. En effet, Shein précise que son label evoluSHEIN « ne doit pas être interprété comme une affirmation selon laquelle tous les produits qui en relèvent seraient durables ». De plus, certains chiffres sont à comparer avec d'autres moins bons. Shein dit avoir atteint 76 % d'électricité renouvelable en 2024, mais sa consommation totale d'électricité a augmenté de 47 % sur un an. De la même manière, le label evoluSHEIN ne concerne que 8,3 % des produits de la marque en 2024. Enfin, Shein reconnaît que la majorité de ses émissions provient du Scope 3, c'est-à-dire de ses fournisseurs et partenaires logistiques.

Une marque socialement responsable

A travers son pilier « People », Shein affiche son adhésion au Pacte mondial des Nations Unies et déclare interdire le travail forcé, le travail des enfants ainsi que tout comportement contraire à l'éthique au sein de ses activités. La marque met également en exergue un code de conduite imposé à ses fournisseurs, des audits SRS et la mise à disposition de canaux de signalement pour les travailleurs.

Une marque innovante et rigoureuse

Enfin, Shein met en avant des technologies de fabrication présentées comme moins consommatrices d'eau et d'énergie, des contrôles qualité menés par des laboratoires externes et une équipe qui se consacre au respect des droits d'auteur et des marques déposées.

2) Deuxième thème : Les stratégies des relais d'influence

Le deuxième thème regroupe les contenus produits par des influenceurs et des créateurs de contenu sur TikTok et Instagram. Ces contenus ne proviennent pas du compte officiel de Shein, mais de relais extérieurs qui parlent de la marque sur leurs propres comptes. Les profils sont volontairement variés : nano-influenceurs, micro-influenceurs, macro-influenceurs, et méga-influenceurs. Cette diversité est importante parce qu'elle permet à Shein de toucher des publics très différents.

Cinq grandes stratégies marketing ressortent de la consultation de ces différents relais.

La première, est celle du « haul Shein », qui consiste à montrer en vidéo tous les articles reçus dans une commande (n°3, n°4, n°7, n°8, n°9). Les hauls permettent ainsi aux destinataires de ces vidéos de voir les produits déballés et essayés devant eux. Cela les rassure et peut leur donner l'envie d'acheter.

La deuxième stratégie est celle des codes promo et partenariats actifs (n°3, n°7). Maddy Burciaga, par exemple, partage le code « 25BFMADDY » qui contient son propre prénom et montre clairement sa collaboration avec la marque. Ces codes permettent aux abonnés d'obtenir une réduction. Le fait de détenir un code personnalisé donne également un sentiment d'appartenance à la communauté.

La troisième stratégie est celle des vidéos « online vs réel » (n°5, n°10), dans lesquelles la créatrice montre les vêtements tels qu'ils apparaissent sur le site puis les essaie. Comme pour les hauls, cela permet de rassurer les consommateurs et de balayer un doute éventuel au moment de l'achat.

La quatrième stratégie consiste à comparer les produits Shein à des marques connues, parfois de luxe ou de milieu de gamme (n°4 « comme Hermès », n°8 ressemblances avec les produits Zara Home). Le principe est de donner plus de valeur aux produits Shein en les rapprochant de marques réputées, tout en insistant sur leur prix beaucoup plus bas.

Enfin, on trouve aussi des formats plus indirects comme les GRWM (Get Ready With Me) qui orientent les internautes vers Shein sans en faire le sujet principal (n°5), et des hauls qui élargissent les publics ciblés, comme le haul homme (n°8) qui montre que la marque ne s'adresse pas uniquement aux femmes.

L'ensemble de ces contenus a une tonalité positive envers Shein.

3) Troisième thème : Les contre-discours médiatiques et institutionnels

Le troisième thème regroupe les contenus produits par les médias établis (Slash – France Télévisions, France TV, BFM, JDE, Vakitamedia, RTBF, Ecoage) et par des sources officielles (Parlement européen, gouvernement français). Même si certains de ces contenus sont publiés sur TikTok ou Instagram, ils gardent leur statut de discours médiatique ou institutionnel et représentent une parole officielle sur la marque.

Cinq grands sujets ressortent de cette analyse.

Le premier concerne les amendes et décisions de justice : Shein a été condamné par la France à payer 40 millions d'euros pour pratiques commerciales trompeuses (n°11) et à 1 million d'euros, par les autorités italiennes, pour pratiques de greenwashing (n°12). Les Italiens parlent même de stratégie de communication trompeuse concernant l'impact environnemental des produits.

Le deuxième sujet porte sur les émissions réelles de CO2. La publication d'ecoage (n°13) compare le discours de Shein qui promeut la neutralité carbone, aux chiffres publics qui révèlent quant à eux l'émission de 16,7 millions de tonnes de CO2 en 2023, soit 45 % de plus que l'année précédente.

Le troisième sujet concerne les conditions de travail (n°14, n°19). Le témoignage d'un ouvrier qui produit 1000 vêtements par jour et qui est payé à la pièce, est rapporté dans le reportage.

Le quatrième sujet rassemble les scandales liés aux produits : poupées sexuelles aux traits enfantins (n°15), contenus pédopornographiques et non-conformité de 80 % de produits lors des contrôles douaniers (n°16), et cas graves de réactions cutanées rapportés par France TV (n°18) et ayant nécessité une hospitalisation.

Enfin, BFM (n°19) et le JDE (n°17) mettent en évidence un décalage entre les prix annoncés en ligne et ceux en boutique éphémère, ainsi que l'écart entre le succès commercial de Shein et la multiplication des controverses. Ceci montre que malgré tous les scandales, les gens continuent d'acheter chez Shein.

Ces contenus, dans leur intégralité, renferment une coloration négative envers Shein. Aucun ne valide les engagements affichés par la marque.

4) Quatrième thème : Les contre-discours des consommateurs et influenceurs critiques

Le quatrième thème regroupe les contenus produits par des influenceurs critiques (méga, micro et nano), par des consommateurs ordinaires et par des utilisateurs anonymes du subreddit r/Anticonsumption. Contrairement au thème précédent, il repose sur l'expérience personnelle, le témoignage et la prise de position individuelle, plutôt que sur des données officielles. Ainsi, ce n'est plus une autorité ou un journaliste qui parle, mais des gens lambdas ou des créateurs de contenu qui s'adressent à leur communauté. Leur discours est moins formel mais il touche un public plus large et plus jeune, qui fait souvent davantage confiance à ce type de parole plutôt qu'à un média traditionnel.

Ces contenus présentent différentes formes :

Ils prennent notamment la forme de vidéos parodiques ou pédagogiques mobilisant des données environnementales, auxquelles s'ajoute un appel explicite au boycott (n°14).

D'autres contenus relaient les scandales : la méga-influenceuse de 3 millions de followers annonce publiquement arrêter de travailler pour Shein au moment du scandale des poupées (n°29), et une micro-influenceuse dénonce le fait que la marque, à chaque fois qu'elle est prise en défaut, retire les produits puis les remet en vente sous un autre nom (n°30). Une autre influenceuse dénonce le fait que les prix des articles soient différents d'un consommateur à un

autre. Selon elle, les clients réguliers paieraient leurs articles plus chers que des clients occasionnels qui bénéficieraient de tarifs nettement inférieurs pour un même article (n°31).

Une grande partie des contenus publiés sur Reddit, revêt plutôt la forme de témoignages d'expériences négatives : porte-clés en plastique livrés à la place de vêtements commandés pour faire passer la commande comme livrée (n°22), brûlure causée par un chargeur défectueux (n°17). Ces témoignages n'ont pas la même portée qu'une condamnation officielle mais néanmoins, plus ils sont nombreux, plus l'idée que Shein n'est pas fiable s'installe dans l'esprit des consommateurs.

Enfin, on trouve des contenus plus réfléchis sur le subreddit « Anticonsumption » : critique de la surconsommation provoquée par les influenceurs (n°24, n°25), critique de la « mise à la mode » de l'éthique (n°27) et reconnaissance explicite du paradoxe de la génération Z, « celle-là même qui s'inquiète tant de la catastrophe climatique » mais qui « embrasse le consumérisme bien plus que toutes les générations précédentes » (n°26).

Les volumes d'engagement de ces contenus sont impressionnants : la vidéo de la méga-influenceuse sur les poupées atteint 2,9 millions de vues et 137 300 mentions « j'aime » et le post Reddit sur les pratiques commerciales douteuses cumule 4 300 upvotes. La majorité de ces contenus a une connotation négative à l'égard de la marque, à l'exception de la comparaison Shein/Zara (n°28).

2. Discussion

Après avoir présenté les résultats, nous allons les interpréter. Pour cela, nous les mettrons en relation avec la théorie développée dans notre revue de littérature tout en répondant à nos quatre sous-questions de recherche regroupées en deux axes : la construction de l'image de marque et la fragilisation de cette image.

SQ1 : Comment Shein construit-elle son identité de marque ?

Il ressort des résultats collectés que Shein met en évidence le caractère accessible de sa marque tant au niveau de ses prix plus que compétitifs qu'au niveau du public qu'elle cible sans discrimination.

Cette stratégie rejoint plusieurs des dimensions du prisme de Kapferer, cité dans notre revue de littérature. Ainsi la dimension du « reflet », soit la manière dont les utilisateurs sont perçus

quand ils utilisent la marque, est sollicitée à travers la vidéo « every silhouette tells a story ». De même, le fait de proposer sur son site des vêtements pour toutes les silhouettes renvoie à une image inclusive, destinée à tous les types de morphologie. Par ailleurs, l'engagement de Shein sur les enjeux de diversité et d'inclusivité rejoint le constat de Denga (2023) selon lequel « 94 % des consommateurs attendent des entreprises qu'elles prennent position sur des enjeux sociaux importants en matière de diversité, d'équité et d'inclusion » (Denga, 2023, p130-131). En affichant ses engagements tels que nous l'avons vu précédemment, Shein répond donc aux attentes des consommateurs, et tout particulièrement de la génération Z.

La dimension « relation » est également présente dans la mise en avant de la disponibilité de l'application dans plus de 160 pays en beaucoup de langues, ce qui montre une accessibilité mondiale.

D'autre part, nous avons vu ci-dessus que Shein met l'accent sur ses engagements en vue du respect de l'environnement et du travail des enfants. Ceci rappelle la dimension « culture » du prisme de Kapferer, soit l'ensemble des valeurs fondamentales dont question sur le site de Shein (planet-people-process) et dans le label evoluSHEIN qui résume ses valeurs environnementales.

En outre, certaines pratiques, comme les pop-up stores où les clients rapportent leurs vêtements Shein contre des bons d'achat, illustrent un engagement affiché pour l'économie circulaire.

La stratégie de Shein relève en outre de ce que Berger-Remy (2013) appelle l'identité de marque, soit l'image que la marque souhaite transmettre du point de vue de l'émetteur. Plus précisément, le discours de Shein apparaît comme un « récit performatif » au sens de Berger-Remy (2013), dans la mesure où Shein ne se contente pas de se décrire mais agit au travers de ses engagements affichés envers ses parties prenantes (objectifs climatiques validés par Science Based Targets, adhésion au Pacte mondial des Nations Unies, label evoluSHEIN by Design). Dans le communiqué publié par Shein France, l'entreprise reprend exactement les mêmes mots que d'habitude (ses valeurs) sans reconnaître ses erreurs, une occasion de plus pour la marque de se mettre en avant.

La politique de Shein renvoie également au modèle d'Aaker (Berger-Remy, 2013). Ainsi, Shein se présente comme une organisation reposant sur trois piliers. De plus, la marque revendique une présence mondiale.

On retrouve d'autre part dans l'identité construite par Shein la première dimension « idéologie » présente dans le modèle IPSE de Berger-Remy (2013) et Michel (2017). En effet, Shein défend l'idéologie selon laquelle la mode est accessible à tous et écologique. La troisième dimension du modèle IPSE relative aux signes est également présente à travers son label evoluSHEIN et les chiffres qu'elle avance pour prouver la réalité de son engagement.

En conclusion, Shein met donc en place une véritable stratégie identitaire qui lui permet de répondre aux attentes des consommateurs en matière de durabilité et d'inclusivité.

SQ2 : Comment la stratégie marketing digital de Shein prolonge-t-elle et amplifie-t-elle son image sur les réseaux sociaux ?

Il ressort de l'analyse des résultats que Shein prolonge et amplifie son image sur les réseaux sociaux principalement à travers les contenus produits par ses influenceurs partenaires, qui relaient les grandes idées de son discours officiel : accessibilité, qualité et inclusivité. Ainsi, les stratégies « haul Shein », les codes promos et partenariats actifs, les comparaisons avec des marques connues et les contenus plus indirects sont autant de moyens utilisés par la marque pour atteindre le consommateur et le convaincre de la véracité de son discours.

Ce constat s'inscrit pleinement dans la logique de marketing d'influence tel que défini par Campbell et Farrell (2020), qui expliquent que les marques recourent aux influenceurs pour bénéficier d'une crédibilité perçue comme supérieure à celle de la communication directe. La diversité des profils mobilisés (nano, micro et méga-influenceurs) correspond au phénomène que les auteurs décrivent, à savoir, que les petits influenceurs sont perçus comme plus authentiques et plus proches de leur communauté, tandis que les méga-influenceurs concernent un plus large public (Campbell & Farrell, 2020). Ce système fonctionne d'autant mieux avec la génération Z qui est la cible principale de Shein. Ainsi, selon Jain (2024), « plus de 70 % des adolescents font autant confiance aux influenceurs en ligne qu'à leurs propres amis. »

Nous avons vu précédemment que le marketing d'influence fonctionne encore mieux grâce aux algorithmes utilisés par les réseaux sociaux. Comme l'expliquent Metzler et Garcia (2024), les réseaux sociaux TikTok et Instagram utilisés par Shein recourent aux algorithmes qui montrent des contenus selon les préférences des utilisateurs, et pas seulement selon les comptes qu'ils suivent. D'autre part, grâce à ces réseaux sociaux, Shein touche considérablement la génération Z, même ceux qui ne suivent pas les influenceurs partenaires. Les hauls, les vidéos « online vs réel » et les codes promo sont automatiquement proposés à des personnes susceptibles d'aimer

ce type de contenu. Cela confirme ce qui a été étudié par Owais et al. (2025), dont l'enquête menée auprès de 300 répondants montre que les stratégies de marketing digital ont un impact positif et significatif sur l'image de marque, notamment lorsqu'elles s'appuient sur le storytelling, les influenceurs et des contenus régulièrement actualisés.

Les stratégies observées chez Shein renvoient également à la notion d'UGC (User Generative Content) abordée dans notre revue de littérature (Lariba, 2023). Les hauls et les vidéos « online vs réel » correspondent précisément à ce contenu généré par les utilisateurs sur lequel Shein s'appuie sans investissement direct, comme l'ont déjà souligné Uchańska-Bieniusiewicz et Obłój (2023). La marque profite ainsi d'une visibilité massive et continue sans en assumer le coût. Par ailleurs, les codes promo s'inscrivent dans une logique de marketing participatif (Kaabachi, 2012 ; Divard, 2010) : ils créent un sentiment d'appartenance à une communauté tout en permettant à la marque de mesurer précisément l'efficacité de chaque relais.

En conclusion, les résultats observés confirment ce qui a été exposé dans notre revue de littérature, à savoir que les relais d'influence prolongent et amplifient effectivement le discours officiel de la marque, en mobilisant les pratiques du marketing d'influence et de l'UGC pour atteindre leur public.

SQ3 : Quels contre-discours les contenus médiatiques et institutionnels construisent-ils autour de Shein ?

Si les deux premières sous-questions portaient sur l'identité de marque, les sous-questions 3 et 4 abordent davantage l'image de marque qui, pour rappel, se situe du côté du point de vue du public récepteur. Comme le rappelle Keller, l'image de marque correspond « aux perceptions portant sur une marque reflétée par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur » (Djamane-Segueni & Fayçal, 2021, p.101).

Il résulte de l'analyse des résultats, plus particulièrement des chiffres et informations diffusés par des sources officielles qu'il existe un écart entre le discours officiel de Shein et la réalité dénoncée par les médias et les institutions. Ce décalage correspond au troisième type de bruit identifié par Kapferer (2008) dans notre revue de littérature.

Ce fossé entre le discours de la marque et la réalité se retrouve également dans la définition du greenwashing proposée par Bladt et al. (2023), à savoir : « l'intersection de deux

comportements d'entreprise : une mauvaise performance environnementale et une communication positive sur la performance environnementale » (Bladt et al., 2023, p.598). La condamnation italienne pour greenwashing et les écarts constatés entre les engagements de neutralité carbone et la hausse de 45 % des émissions entre 2022 et 2023, illustrent exactement cette discordance.

Comme le soulignent Lyon et Maxwell (2011), le greenwashing consiste à mettre en avant les aspects socialement responsables « tout en omettant les aspects négatifs ». C'est précisément ce que les médias mettent en lumière concernant Shein : celle-ci communique sur ses progrès en matière d'électricité renouvelable, mais omet la hausse de sa consommation totale ; elle valorise son label evoluSHEIN, mais n'en couvre que 8,3 % de sa production.

Les conséquences négatives de ce faux discours telles que décrites dans les travaux de Bladt et al. (2023), à savoir « plus les consommateurs perçoivent de la tromperie, plus la crédibilité de l'entreprise diminue, ce qui se traduit par une image de marque moins positive et une intention d'achat en recul », trouvent également à s'appliquer au cas de Shein. Les scandales liés aux poupées sexuelles, les produits non conformes, et les réactions cutanées qu'ils ont provoquées, concernent non seulement la dimension environnementale mais aussi la sécurité des produits et la protection des consommateurs, ce qui augmente la défiance du consommateur.

Enfin, le décalage entre les controverses médiatiques et la persistance des achats, mis en avant par BFM et le JDE, s'explique par les contraintes financières telles qu'exposées par Hamilton et al. (2019), ce qui permet de comprendre pourquoi beaucoup de personnes continuent d'acheter Shein non pas parce qu'elles approuvent la marque, mais parce qu'elles n'ont pas les moyens d'aller ailleurs.

En conclusion, ces contre-discours très documentés des médias et des institutions entraînent une méfiance générale autour de la marque, mettant en évidence le fait que l'image de marque ne correspond pas à l'identité de marque, notions que nous avons explicitées dans notre revue de littérature.

SQ4 : Quels contre-discours les influenceurs critiques et les consommateurs construisent-ils autour de Shein ?

L'analyse des résultats confirme l'importance du rôle que jouent les consommateurs sur la marque. Les prises de position publiques d'influenceurs renvoient à la notion de crise d'authenticité décrite par Duffek et al. (2025), selon laquelle « 88 % des consommateurs recherchent de l'authenticité chez les influenceurs qu'ils suivent mais, près d'un influenceur sur deux, est jugé comme inauthentique par son audience ». Ainsi, la prise de position publique de la méga-influenceuse de 3 millions de followers, qui annonce arrêter Shein lors du scandale des poupées, illustre la fragilité de l'alignement entre influenceur, marque et consommateur. Cela renvoie à la menace dont fait état Audrezet (2018) et confirme la fragilité de l'équilibre sur lequel repose le marketing d'influence.

D'autre part, les témoignages publiés sur Reddit illustrent ces contre-discours dont De Valk et al. (2010) ont montré l'influence sur la perception des marques au sein des communautés en ligne. Plus les témoignages négatifs s'accumulent (tels les porte-clés livrés à la place de vêtements, les chargeurs défectueux), plus l'idée d'une marque non fiable se consolide dans l'esprit des consommateurs, indépendamment de toute condamnation officielle.

En outre, le contenu dans lequel une influenceuse dénonce une pratique de tarification différenciée selon le profil d'achat de l'utilisateur rejoint une deuxième fois le concept de « bruit » au sens de Kapferer (2008), et plus précisément le troisième type : le décalage entre l'image projetée et la réalité perçue. En effet, Shein construit son identité de marque autour de l'accessibilité et de la démocratisation de la mode, cette dénonciation vient directement contredire ce discours.

Par ailleurs, Shein est également visé par le subreddit r/Anticonsumption, qui pour rappel, relève d'une logique de communauté anti-marque au sens de Hollenbeck et Zinkhan (2006). Ces espaces rassemblent en effet des consommateurs qui partagent collectivement un discours critique non seulement envers Shein, mais envers le modèle de la fast fashion dans son ensemble. Le paradoxe de la génération Z explicitement reconnu dans ces espaces fait écho aux travaux de Lin et al. (2023) sur la cohabitation, au sein des hauls TikTok, de discours pro-environnement et pro-consommation.

En conclusion, les contenus produits par les influenceurs critiques et par les consommateurs alimentent une crise d'authenticité comme vu dans notre littérature.

CONCLUSION

Ce travail avait pour objectif de répondre à la question de recherche suivante : « Dans quelle mesure existe-t-il un décalage entre le discours de marque construit par une enseigne d'ultra fast fashion et l'image de marque qui se construit à travers les contenus circulant sur les réseaux sociaux et dans les médias ? Le cas Shein »

Pour y répondre, nous avons d'abord élaboré une revue de littérature autour des concepts d'image de marque, d'identité de marque, de marketing digital, des tensions entre marketing digital et image de marque, en recourant aux notions de greenwashing et de crise d'authenticité. Nous avons ensuite mené une analyse documentaire ainsi qu'une analyse de contenu en ligne selon une approche qualitative inductive, en confrontant le discours officiel de Shein à des contenus produits par des influenceurs, des médias officiels et des consommateurs sur TikTok, Instagram et Reddit.

Au terme de notre analyse, nous pouvons conclure qu'il existe effectivement un décalage significatif entre le discours de marque construit par Shein et l'image qui se construit à son propos à travers les contenus circulant sur les réseaux sociaux et dans les médias. Ainsi, si Shein utilise une identité de marque cohérente et maîtrisée, fondée sur l'accessibilité, l'inclusivité, la tendance et un marketing d'influence massif, l'image perçue est, quant à elle, profondément fragilisée par les contre-discours médiatiques, institutionnels et ceux des consommateurs qui dénoncent du greenwashing, une non-conformité des produits et une crise d'authenticité. Ce décalage ne freine pourtant pas les achats, ce qui s'explique par le conflit présent chez la génération Z entre conscience critique et contrainte financière, celle-ci l'emportant dans bien des cas.

Cependant, notre étude présente des limites. Tout d'abord, les résultats portent exclusivement sur Shein, ce qui ne permet pas de généraliser nos conclusions à l'ensemble des enseignes d'ultra fast fashion. Ensuite, l'analyse se fonde exclusivement sur des contenus en ligne, et non pas sur des entretiens individuels avec les consommateurs. Cela aurait vraisemblablement pu nous éclairer sur leurs motivations personnelles et sur leurs perceptions particulièrement en ce qui concerne la génération Z. Enfin, les contenus de Reddit reposent sur des témoignages anonymes dont il est impossible de vérifier l'authenticité, il nous faut donc les interpréter avec prudence.

Dès lors, plusieurs pistes de réflexion s'offrent à nos yeux.

Premièrement, le contrôle du greenwashing auprès des entreprises, devrait être renforcé dans le secteur de la mode. Les États devraient également être plus sévères dans les condamnations que les entreprises encourrent lorsqu'elles ne respectent pas leurs engagements environnementaux et la réglementation concernant le travail des enfants. Ensuite, le cadre dans lequel les influenceurs mettent en évidence la marque, devrait être strictement défini et publié afin que le consommateur puisse évaluer la crédibilité de ceux-ci. Enfin, il conviendrait davantage d'attirer l'attention des jeunes sur les dérives possibles des stratégies marketing afin de mieux les aider à détecter des pratiques trompeuses.

Comme perspectives de recherche, nous proposons d'étendre cette étude à d'autres marques d'ultra fast fashion, comme par exemple ASOS ou TEMU, pour vérifier si le décalage observé l'est uniquement chez Shein ou l'est également chez d'autres enseignes d'ultra fast fashion. Il serait également intéressant de compléter notre analyse qualitative par des entretiens individuels comme mentionnés dans nos limites ainsi que par une étude quantitative auprès des consommateurs de la génération Z afin de mieux comprendre pourquoi un discours ne correspondant pas à la réalité, n'a pas d'impact négatif sur les ventes.

Nous espérons que d'autres travaux compléteront notre analyse et prolongeront notre réflexion.

BIBLIOGRAPHIE

1. Sources scientifiques revue de littérature

- Arifin, Z., Sukaris, S., & Santoso, R. (2024). Tiktok Impact : Decoding Fashion Purchase Choices In Generation Z Through Social Media Strategies And Product InnovationDampak Tiktok: Dekoding Pilihan Pembelian Fashion Pada Generasi Z Melalui Generasi Strategi Media Sosial dan Inovasi Produk. *Jurnal Pekommas*, 9, 225-232. <https://doi.org/10.56873/jpkm.v9i2.5505>
- Audrezet, A., Kerviler, G., & Moulard, J. (2018). Authenticity under threat : When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Ayertey, S., Ben, F., & Quarshie, M. N. L. A. K. (2025). Brand Culture in the Digital Age : Navigating Authenticity and Social Media. Dans *IntechOpen eBooks*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.1013043>
- Berger-Remy, F. (2013). Chapitre 1. L'identité de la marque. In *Management transversal de la marque* (p. 11-30). Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.miche.2013.01.0011>
- Bladt, D., Van Capelleveen, G., & Yazan, D. M. (2023). The influence of greenwashing practices on brand attitude : A multidimensional consumer analysis in Germany. *Business Strategy And The Environment*, 33(2), 597-625. <https://doi.org/10.1002/bse.3496>
- Blais, M., & Martineau, S. (2006). L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sensà des données brutes. *Recherches Qualitatives*, 26(2), 1-18. <https://doi.org/10.7202/1085369ar>
- Campbell, C., & Farrell, J. (2020). More than meets the eye : The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

- Cassé, L., Blanc, A. L., & Cazals, M.-P. (2024). Qui sont les jeunes de la « génération Z » ? *Nouvelle revue de psychosociologie*, 37(1), 157-170. <https://doi.org/10.3917/nrp.037.0157>
- Corbalan, J.-A. (2000). Pertinence de la recherche qualitative : Approche comparative de la recherche qualitative et quantitative. *Recherche en soins infirmiers*, 61(2), 13-22. <https://doi.org/10.3917/rsi.061.0013>
- Cordelier, B., & Breduillieard, P. (2013). Publicité verte et greenwashing. *Management & Prospective*, 30(6), 115-131. <https://doi.org/10.3917/g2000.306.0115>
- Coron, C. (2020). Outil 1. Approche quantitative ou qualitative ? *BàO La Boîte à Outils*, 12-13.
- Denga, E. M. (2023). Digital Marketing Through a Diversity, Equity, and Inclusion Lens. Dans *Advances in marketing, customer relationship management, and e-services book series* (p. 123-142). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8984-0.ch007>
- De Valck, K., Kozinets, R., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives : Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *RePEc : Research Papers In Economics*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- Divard, R. (2010). Chapitre 1. Le marketing participatif : Un concept spécifique. *Les Topos*, 1-10.
- Djamane- Segueni, N., & Fayçal, D. (2021). *Effets de l'utilisation des médias sociaux sur l'image de marque des entreprises Effects of Social Media Use on Corporate Branding*.
- Doucet, H. (2002). 10. La recherche qualitative. In *L'éthique de la recherche*. Montréal: Presses de l'Université de Montréal. <https://doi.org/10.4000/books.pum.13766>

- Duffek, B., Eisingerich, A. B., Merlo, O., & Lee, G. (2025). Authenticity in Influencer Marketing : How Can Influencers and Brands Work Together to Build and Maintain Influencer Authenticity ? *Journal Of Marketing*, 89(5), 21-46. <https://doi.org/10.1177/00222429251319786>
- El-Shihy, D., & Awaad, S. (2025). Leveraging social media for sustainable fashion : How brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions. *Future Business Journal*, 11. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00529-3>
- Esposti, P. D., Mortara, A., & Roberti, G. (2024). Unsustainable Fashion : SHEIN and the Fast Fashion Consumption Model. *Italian Sociological Review*, 14(3), 929-951. <https://doi.org/10.13136/isr.v14i3.822>
- Florès, L. (2021). Chapitre 1. Définitions et acteurs de la mesure d'efficacité du digital. *Marketing / Communication*, 3, 15-41.
- Gillespie, T. (2012, 26 novembre). *The Relevance of Algorithms*. <https://culturedigitally.org/2012/11/the-relevance-of-algorithms/>
- Hamilton, R. W., Mittal, C., Shah, A., Thompson, D. V., & Griskevicius, V. (2019). How Financial Constraints Influence Consumer Behavior: An Integrative Framework. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 285-305. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1074>
- Hollenbeck, C. R., & Zinkhan, G. M. (2006). Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities. *ACR North American Advances*. <https://www.acrwebsite.org/volumes/12299/volumes/v33/NA-33>
- Jain, A. (2024). *The Impact of Influence Marketing on Gen Z Consumer Behaviour*.
- Kaabachi, S. (2012). Marketing participatif et intégration du consommateur dans le processus d'innovation des enseignes. *Marché et organisations*, 15(1), 49-66. <https://doi.org/10.3917/maorg.015.0049>

- Kapferer, J. (2007). *Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes*. <https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark:/73873/pf0000567160>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management : Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers.
- Lai, C., & Aimé, I. (2016). Chapitre 1. Qu'est-ce qu'une marque ? *Les Topos*, 3, 9-32.
- Lariba, C. (2023). The Role of User-Generated Content in Shaping Brand Perceptions. *International Journal of Public Relation and Communication*, 1(1), 25-37.
- Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P. W. (2022). A Meta-Analysis of the Effects of Brands' Owned Social Media on Social Media Engagement and Sales. *Journal Of Marketing*, 87(3), 406-427. <https://doi.org/10.1177/00222429221123250>
- Lin, C., Wang, X., & Dam, L. (2023). TikTok Videos and Sustainable Apparel Behavior : Social Consciousness, Prior Consumption and Theory of Planned Behavior. *Emerging Media*, 1. <https://doi.org/10.1177/27523543231188279>
- Medvedev, A., Lambiotte, R., & Delvenne, J.-C. (2019). The Anatomy of Reddit : An Overview of Academic Research. In *Springer Proceedings in Complexity* (p. 183-204). https://doi.org/10.1007/978-3-030-14683-2_9
- Metzler, H., & Garcia, D. (2024). Social Drivers and Algorithmic Mechanisms on Digital Media. *Perspectives on Psychological Science*, 19(5), 735-748. <https://doi.org/10.1177/17456916231185057>
- Michel, G. (2017). Chapitre 2. L'identité de la marque. *Marketing / Communication*, 3, 39-58.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

- Owais, M., Zaman, S., & Alam, S. (2025). Impact of Digital Marketing Strategies on Brand Image, Consumer Engagement and Loyalty. *Journal for Social Science Archives*, 3, 945-961. <https://doi.org/10.59075/jssa.v3i1.173>
- Paillé, P. et Mucchielli, A. (2021). Chapitre 1. Choisir une approche d'analyse qualitative. L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales (p. 13-36). Armand Colin. <https://shs.cairn.info/l-analyse-qualitative-en-sciences-humaines--9782200624019-page-13?lang=fr>.
- Rehman, A. U., Kumar, S., Alghafes, R., Broccardo, L., & Patel, A. K. (2025). Role of Greenwashing in Influencing Brand Attitude and Consumption : Identifying Sustainable Business Strategies. *Business Strategy And The Environment*, 34(6), 6686-6703. <https://doi.org/10.1002/bse.4300>
- Tremblay, J. (s. d.). *Paul SABOURIN, L'analyse de contenu : un élément central de la problématique méthodologique de la recherche sociale. In ouvrage sous la direction de Benoît Gauthier, Recherche sociale. Du la problématique à la collecte des données.* https://www.classiques.uqam.ca/contemporains/sabourin_paul/analyse_de_contenu/analyse_de_contenu_texte.html
- Uchańska-Bieniusiewicz, A., & Obłój, K. (2023). Disrupting fast fashion : A case study of Shein's innovative business model. *International Entrepreneurship Review*, 9(3), 47-59. <https://doi.org/10.15678/IER.2023.0903.03>

2. Sources étude de cas

Instagram. (s. d.-e).

https://www.instagram.com/p/DKR9IEriLoc/?img_index=4&igsh=cnkwMjJ1b2t4MXp5, consulté le 23/04/2026

Instagram. (s. d.-b).

<https://www.instagram.com/reel/DLQOb7wzvr/?igsh=c2E1dzZ5a3liNmt1>, consulté le 19/04/2026

Instagram. (s. d.-d).

<https://www.instagram.com/p/DMA7JWiV8a/?igsh=MWdtZ3dwdDI3NDI1NA==>, consulté le 23/04/2026

Instagram. (s. d.-c).

https://www.instagram.com/p/DNALPuIIC5b/?img_index=4&igsh=aThndXh1dmtynDkz, consulté le 23/04/2026

Instagram. (s. d.).

<https://www.instagram.com/reel/DXKPOG3jHx/?igsh=ZXlldWRiZHhlcGd3>, consulté le 19/04/2026

Instagram. (s. d.).

<https://www.instagram.com/p/DM-A7JWiV8a/?igsh=MWdtZ3dwdDI3NDI1NA==>, consulté le 19/04/2026

Instagram. (s. d.-b).

<https://www.instagram.com/reel/DWhN6zgDCMa/?igsh=M3lhZjBzNWR1bGJy>, consulté le 19/04/2026

Mathieu, W., & Mathieu, W. (2025, 6 novembre). *Shein ouvre son premier magasin à Paris après de nombreux scandales*. Le JDE. <https://www.lejde.be/monde/2025/11/05/shein-ouvre-son-premier-magasin-a-paris-apres-de-nombreux-scandales-42301/>

Scandale Shein : protéger les consommateurs contre les produits illégaux en ligne | 12-11-2025 | Actualité | Parlement européen. (2025b, novembre 12). Consulté à l'adresse <https://www.europarl.europa.eu/news/fr/agenda/plenary-news/2025-11-12/5/scandale-shein-proteger-les-consommateurs-contre-les-produits-illegaux-en-ligne>

SHEIN Group. (s. d.). <https://www.sheingroup.com/>, consulté le 25/04/2026

TikTok - Make your day. (s. d.-a).

https://www.tiktok.com/@sheinfrance_/video/7569682806972960011?_r=1&_t=ZG-96PU7v0kMq0, consulté le 19/04/2026

TikTok - Make your day. (s. d.-b).

https://www.tiktok.com/@kintaam/video/7622383472660843798?_r=1&_t=ZG-96eUkgPFxK5, consulté le 19/04/2026

TikTok - Make your day. (s. d.-c).

https://www.tiktok.com/@francetvslash/video/7569170522035047702?_r=1&_t=ZG-961Q8hDCPVg, consulté le 19/04/2026

TikTok - Make your day. (s. d.-d).

https://www.tiktok.com/@nawakkkkk/video/7620812849291513110?_r=1&_t=ZG-96KAuHHcBg8, consulté le 19/04/2026

TikTok - Make your day. (s. d.-e).

https://www.tiktok.com/@schirines/video/7634197919381359905?_r=1&_t=ZG-964hZpXg8p6, consulté le 01/05/2026

TikTok - Make your day. (s. d.-f).

https://www.tiktok.com/@maddyburciagaoff/video/7574445167583792406?_r=1&_t=ZG-96KAvmr9kHZ, consulté le 01/05/2026

TikTok - Make your day. (s. d.-g).

https://www.tiktok.com/@mlss_flm/video/7634610811041828118?_r=1&_t=ZG-961OXakvoIb, consulté le 01/05/2026

TikTok - Make your day. (s. d.-h).

https://www.tiktok.com/@thomiigarcia_/video/7633942418622041364?_r=1&_t=ZG-96KB1Jo5vOK, consulté le 01/05/2026

TikTok - Make your day. (s. d.-i).

https://www.tiktok.com/@france.tv/video/7582627544608804118?_r=1&_t=ZG-95yN966IR3h, consulté le 26/04/2026

TikTok - Make your day. (s. d.-j).

https://www.tiktok.com/@viktoriiasmmm/video/7635012319067639072?_r=1&_t=ZG-96KB2ccPgAr, consulté le 02/05/2026

TikTok - Make your day. (s. d.-k).

https://www.tiktok.com/@bfmtv/video/7569672911259290902?_r=1&_t=ZG-964gwCi4Hwm, consulté le 21/04/2026

TikTok - Make your day. (s. d.-l).

https://www.tiktok.com/@daphneblt/video/7573242868853214466?_r=1&_t=ZG-95yN9mgPTbU, consulté le 21/04/2026

TikTok - Make your day. (s. d.-m).

https://www.tiktok.com/@ecotalk0/video/7569154513454648598?_r=1&_t=ZG-961Q2p0xSgy, consulté le 19/04/2026

TikTok - Make your day. (s. d.-n).

https://www.tiktok.com/@outfitsbylaura/photo/7629026866392730902?_r=1&_t=ZG-95yNA7KrZmz, consulté le 19/04/2026

TikTok - Make your day. (s. d.-o).

https://www.tiktok.com/@ayafamilyrachdi/video/7568851593622211862?_r=1&_t=ZG-95yN882xpVB, consulté le 22/04/2026

TikTok - Make your day. (s. d.-p).

<https://www.tiktok.com/@kate.womenshealth/video/7624527169317915926? r=1& t =ZG-95yN8PRb3wW>, consulté le 19/04/2026

Reddit – r/Anticonsumption. *Influencer overconsumption is insane.*

https://www.reddit.com/r/Anticonsumption/comments/1sz0rp2/what_shein_sent_my_r oommate/?sort=top, consulté le 27/04/2026

Reddit – r/Anticonsumption. *Mom buys everything on Temu/Shein and I'm worried about my own health safety long term.*

https://www.reddit.com/r/Anticonsumption/comments/1ngpkdp/mom_buys_everythin g_on_temushein_and_im_worried/?sort=top, consulté le 28/04/2026

Reddit – r/Anticonsumption. *Influencers are a huge part of the problem.*

https://www.reddit.com/r/Anticonsumption/comments/1n9jiu0/influencers_are_a_hug e_part_of_the_problem/, consulté le 28/04/2026

Reddit – r/Anticonsumption. *The implications of framing anticonsumption, slow consumption and minimalism as “trends”.*

https://www.reddit.com/r/Anticonsumption/comments/1r5qlce/the_implications_of_fr aming_anticonsumption_slow/, consulté le 28/04/2026

ANNEXES

N°	Thème principal	Plateforme	Date	Engagement	Type contenu	Langue de la publication	Type auteur / Nom	Verbatim / Résumé	Tonalité	Sous-thème	URL
1	Discours officiel de Shein	Instagram	15/04/2026	2.4K likes	Video « same dress, different shape »	Anglais	Shein officiel (40.6M abonnés)	Reel sur le concept "same dress, different shape" : la même robe est portée par plusieurs femmes aux morphologies différentes, mettant visuellement en scène la diversité corporelle. "every silhouette tells a story". Search 'all bodies' on Shein to find the one that speaks your truth".	Positive	Inclusivité / image corporelle	https://www.instagram.com/reel/DXKPG3JHx77qsh-zXlWwRIZHh-cGd3
2	Discours officiel de Shein	TikTok	06/11/2025	133.8K vues, 3092 likes, 540 enregistrements	Communiqué à leur communauté	Français	Shein France (955.4K abonnés)	Shein dit ceci en légende : "Nous faisons une pause temporaire sur les ventes de produits de la marketplace et d'articles non liés à la mode, afin de renforcer nos contrôles et d'assurer à chacun une expérience toujours plus sûre et fiable. Notre mission reste la même : rendre la beauté de la mode accessible à tous." Dans la publication, elle insiste également sur le fait que l'entreprise s'engage pour une "mode inclusive, accessible et en phase avec vos attentes".	Positive	Reaffirmation des valeurs	https://vm.liktok.com/Z/GdHCDQhp/
3	Stratégies des relais d'influence	Instagram	23/06/2025	Stratégies des relais d'influence	Video haul d'été / collaboration	Français	Mega-influenceuse - @idj_ruz (2.1M followers)	Post haul promotionnel pour les soldes Shein été 2025. L'influenceuse met en avant des codes promos jusqu'à -70%.	Positive	Haul / promotion / accessibilité prix	https://www.instagram.com/reel/DLQOb7wzv777qsh=c2E1dZ5a3jiNmt1

N°	Thème principal	Plateforme	Date	Engagement	Type contenu	Langue de la publication	Type auteur / Nom	Verbatim / Résumé	Tonalité	Sous-thème	URL
4	Stratégies des relais d'influence	TikTok	01/05/2026	643K vues, 74,6K likes, 10,1K enregistrements	Video haul	Français	Nano-influenceuse - @miss_fim (3 384 abonnés)	Haul d'été où la créatrice présente vêtements, chaussures et accessoires achetés sur Shein, en les comparant régulièrement à des marques de luxe (« comme Hermès »).	Positive	Haul / comparaison marques de luxe	https://vm.tiktok.com/ZGdHSWYx/
5	Stratégies des relais d'influence	TikTok	30/04/2026	372,9K vues, 24,1K likes, 7 070 enregistrements	Video « online vs réel »	Anglais	Macro-influenceuse - @schirines (152,4K abonnés)	La créatrice montre des vêtements tels qu'ils apparaissent sur le site Shein, puis les essaie. Le résultat valide la conformité entre l'image en ligne et la réalité reçue.	Positive	Conformité produit / qualité	https://vm.tiktok.com/ZGdHDYXdo/
6	Stratégies des relais d'influence	TikTok	24/03/2026	47,6K vues, 885 likes, 45 enregistrements	Video GRWM (Get Ready With Me)	Français	Macro-influenceuse - @nawakkkk (823,7K abonnés)	GRWM (Get Ready With Me) pour un festival, dans un style « rave désertique ». La vidéo se termine sur une barre de recherche qui tape « Shein » puis sur l'action « rechercher », orientant directement les spectateurs vers le site de la marque.	Positive	GRWM / orientation directe vers Shein	https://vm.tiktok.com/ZGdH4tGg/

N°	Thème principal	Plateforme	Date	Engagement	Type contenu	Langue de la publication	Type auteur / Nom	Verbatim / Résumé	Tonalité	Sous-thème	URL
7	Stratégies des relais d'influence	TikTok	19/11/2025	668K vues, 20,8K likes, 1 804 enregistrements	Vidéo haul d'hiver + code promo	Français	Macro-influenceuse - @maddyburciaga (437,5K abonnés)	Winter haul Shein. En légende, la créatrice partage un code promo personnel « 25BFMADDY » qui intègre son nom, signe d'un partenariat actif avec la marque.	Positive	Haul + code promo personnel / partenariat actif	https://vm.tiktok.com/ZGdHHKdGCA/
8	Stratégies des relais d'influence	Instagram	30/03/2026	3 245 likes	Vidéo haul déco maison	Espagnol	Micro-influenceuse - @reveloideas (58,7K abonnés)	Haul déco Shein (porte-savon, bouteille d'huile, bois, etc.) avec le commentaire : « Ils ressemblent à du Zara Home .. mais ce sont des produits Shein !! ». La comparaison valorise le rapport qualité-prix de Shein face à une marque connue.	Positive	Haul déco / comparaison Zara Home	https://www.instagram.com/reel/DWhN6gDCMa7?igsh=M3lnZBzNWR1bGJy
9	Stratégies des relais d'influence	TikTok	29/04/2026	214,5K vues, 15,3K likes, 884 enregistrements	Vidéo haul homme	Espagnol	Macro-influenceur - @thomigarcia (371,9K abonnés)	Haul Shein réalisé par un créateur masculin, qui présente plusieurs pièces achetées sur le site. Cas plus rare dans le corpus, qui montre que la stratégie marketing de Shein touche aussi un public masculin.	Positive	Haul homme / élargissement public	https://vm.tiktok.com/ZGdH91Vn/

N°	Thème principal	Plateforme	Date	Engagement	Type contenu	Langue de la publication	Type auteur / Nom	Verbatim / Résumé	Tonalité	Sous-thème	URL
10	Stratégies des relais d'influence	TikTok	02/05/2026	130,7K vues, 3 352 likes, 619 enregistrements	Vidéo « online vs réel »	Anglais	Nano-influenceuse - @victoria (8 189 abonnés)	« online vs réel » dans lequel la nano-influenceuse compare les vêtements tels qu'ils apparaissent sur le site Shein avec le rendu réel après réception. La conformité est validée.	Positive	Conformité produit / qualité	https://vm.tiktok.com/ZGdHFcJss/
11	Contre-discours médiatiques et institutionnels	Instagram	05/08/2025	12,4K likes	Publication carrousel	Français	Macro-influenceuse - @vaktiamedia (948K abonnés)	Information sur l'amende de 40M€ infligée à Shein par la France (juillet 2025) pour pratiques commerciales trompeuses : majoration des prix avant application de réductions affichées + écart entre les engagements environnementaux affichés par Shein (matériaux durables, recyclables, -25% de CO2 d'ici 2030) et la réalité (matériaux non recyclables, émissions en hausse en 2023-2024).	Négative	Amende / greenwashing / pratiques trompeuses	https://www.instagram.com/p/DNALPjIC5b/?img_index=4&igsh=8TbndXh1dmYNDkz
12	Contre-discours médiatiques et institutionnels	Instagram	05/08/2025	475 likes	Publication avec légende détaillée	Français	Y'a pas de planète B – RTBF (20,7K abonnés)	Publication relayant la condamnation de Shein à 1M€ par l'AGCM italienne pour greenwashing. "Stratégie de communication trompeuse concernant les caractéristiques et l'impact environnemental de ses produits vestimentaires" ; messages et allégations environnementaux mensongers ;	Négative	Amende / greenwashing	https://www.instagram.com/p/DMLA7JWVt8a/?gsh=MMWdZ34wdDl3ND1NA==

N°	Thème principal	Plateforme	Date	Engagement	Type contenu	Langue de la publication	Type auteur / Nom	Verbatim / Résumé	Tonalité	Sous-thème	URL
13	Contre-discours médiatiques et institutionnels	Instagram	30/05/2025	Likes masqués	Publication carrousel	Anglais	ecoage (175K abonnés)	Confronte le discours environnemental officiel de Shein (engagement net-zéro d'ici 2050, objectifs chiffrés de réduction des émissions, recours au polyester recyclé et à l'énergie renouvelable) à la réalité de ses émissions : 16,7 millions de tonnes en 2023, soit +45% vs 2022 et +175% vs 2021. La publication met également en évidence 3 angles morts du discours Shein : la non-réduction des volumes de production, l'absence de prise en compte de l'exploitation des travailleurs, et l'absence de réflexion sur la durabilité et la fin de vie des produits.	Négative	Greenwashing / émissions CO2	https://www.instagram.com/p/DK99JErlLcc/?m_i_index=4&igsh=c0kxwMjU1bZt4Nkxg2
14	Contre-discours médiatiques et institutionnels	TikTok	11/05/2025	482,7K vues, 38,7K likes, 21 990 enregistrements	Vidéo reportage / témoignage	Français	Slash – France Télévisions (602,1K abonnés)	Témoignage direct d'un ouvrier qui produit environ 1 000 vêtements/jour pour Shein, payés à la pièce, gagnant jusqu'à 1 000€/mois. Documentation de la chaîne complète des invendus : déchets textiles, vache mangeant du textile, pollution de l'air, de l'eau et des sols.	Négative	Conditions de travail / pollution	https://vm.iktok.com/ZGdHSLBSs/
15	Contre-discours médiatiques et institutionnels	Site Parlement européen	11/11/2023	/	Communiqué institutionnel – scandale poupées sexuelles	Français	European Parliament	Un scandale éclate autour de Shein après la vente en ligne de produits illégaux, dont des poupées sexuelles aux traits enfantins, provoquant une forte indignation en France et des poursuites judiciaires. L'entreprise a retiré ces produits et suspendu certains vendeurs, tandis que les députés européens réclament une enquête et une application stricte du Digital Services Act. Une résolution sera soumise au vote lors de la session plénière du 24 au 27 novembre afin de mieux protéger les consommateurs en ligne.	Négative	Scandale produits illicites / enquête institutionnelle	https://www.europarl.europa.eu/news/fr/ragen-da/planetary-news/2025-11-12/5/scandale-shein-proteger-les-consommateurs-contre-les-produits-illegaux-en-ligne

N°	Thème principal	Plateforme	Date	Engagement	Type contenu	Langue de la publication	Type auteur / Nom	Verbatim / Résumé	Tonalité	Sous-thème	URL
16	Contre-discours médiatiques et institutionnels	Site Gouvernement (economie.gouv.fr)	20/03/2026	/	Communiqué officiel – procédures contre Shein	Français	Gouvernement français	Des enquêtes ont révélé que Shein vendait des produits dangereux et illicites, dont des contenus pédopornographiques accessibles sans filtre. Les autorités françaises ont lancé des procédures judiciaires, suspension de la plateforme, enquête européenne, obligeant l'entreprise à retirer ces contenus et renforcer les contrôles. Parallèlement, une vaste opération douanière a montré que 80% des produits contrôlés étaient non conformes, soulignant des risques majeurs pour les consommateurs.	Négative	Procédures judiciaires / produits dangereux	https://www.economie.gouv.fr/actualites/vent-e-de-produits-dangereux-at-contenus-illicites-le-point-sur-les-procedures-engagees-contre-shein
17	Contre-discours médiatiques et institutionnels	JDE (presse en ligne)	05/11/2025	/	Article de presse	Français	Le JDE – Viviane Mathieu	Shein a ouvert son premier magasin physique à Paris malgré de nombreux scandales liés à la pollution, aux conditions de travail et à la qualité de ses produits. La marque d'ultra fast fashion, très populaire chez les jeunes, est critiquée pour son modèle basé sur une production massive, peu durable et souvent non éthique. Malgré ces controverses, l'ouverture a attiré une foule importante, illustrant le décalage entre son succès commercial et les critiques qu'elle suscite.	Négative	Décalage scandales / succès commercial	https://www.lejdd.beam/2025/11/05/shein-ouvre-son-premier-magasin-a-paris-apres-scandales-42301/
18	Contre-discours médiatiques et institutionnels	TikTok	11/12/2025	2.9M vues, 87.7K likes, 6 944 enregistrements	Reportage / réaction après retrait d'un vêtement	Français	France TV	Une cliente raconte avoir acheté une combinaison de sport à 20€, après quoi elle a développé de fortes réactions cutanées : plaques rouges, visage gonflé et démangeaisons, nécessitant une prise en charge à l'hôpital. Les médecins indiquent que ce type de cas n'est pas isolé chez des clients de Shein. Malgré cela, elle continue d'acheter chez elle, prouvant son attention aux matières, notamment aux fibres synthétiques qui nécessitent des colorants chimiques plus agressifs. Une autre cliente témoigne également de réactions similaires après avoir porté des tops, avec d'importantes plaques dans le dos. De son côté, Shein affirme prendre la sécurité des produits très au sérieux, s'engage à proposer des articles sûrs et fiables, et indique avoir retiré le produit concerné de la vente.	Négative	Reactions cutanées / sécurité produit	https://vm.liktok.com/Z/GHHSrD/

N°	Thème principal	Plateforme	Date	Engagement	Type contenu	Langue de la publication	Type auteur / Nom	Verbatim / Résumé	Tonalité	Sous-thème	URL
19	Contre-discours médiatiques et institutionnels	TikTok	06/11/2025	2.4M vues, 136.3K likes, 3 366 enregistrements	Reportage	Français	BFM	Reportage sur le magasin éphémère Shein à Paris, où les prix apparaissent bien plus élevés qu'en ligne : par exemple, un jean vendu 8€ sur le site est proposé à 25€ en boutique, ce qui surprend les clients. Face aux réactions, le responsable affirme qu'il s'agit des mêmes tarifs, expliquant que seuls des articles de gamme plus élevée sont exposés en magasin.	Négative	Décalage prix en ligne / boutique	https://vm.tiktok.com/ZGdHDrnLY/
20	Contre-discours des consommateurs et influenceurs critiques	TikTok	16/11/2025	133K vues, 18.5K likes, 1 309 enregistrements	Vidéo parodique / contre-discours	Français	Micro-influenceuse - @daphneblt (59K abonnés)	Vidéo en second degré qui parodie les contenus pro-Shein « lunaires ». Légende chiffrée : « 16M tonnes CO2 en 2023 (plus gros pollueur textile mondial), 75% polyester/nylon, 7 200 nouvelles références/jour vs 7 000/an chez Zara, 3 utilisations moyennes avant poubelle, 5 000 tonnes envoyées en avion/jour, salariés 80h/semaine, travail des enfants et des Ouïghours, 15% de produits cancérigènes, copies par IA. Appel explicite au boycott. »	Négative	Boycott / parodie contre-discours	https://vm.tiktok.com/ZGdHKAUcb/
21	Contre-discours des consommateurs et influenceurs critiques	TikTok	11/05/2025	2.9K vues, 247.2K likes, 14.4K enregistrements	Vidéo dénonciation	Français	Compte engagé - @ecclak0 (64.8K abonnés)	Vidéo documentant les conditions de travail dans les usines Shein : ouvriers obligés de dormir au sol pour ne pas perdre de temps, « esclavage moderne » pour attendre 10 000 produits par jour, journée de 17h (8h-2h). Données environnementales : 20 000 tonnes de CO2 par jour (équivalent à 4 millions de voitures).	Négative	Conditions de travail / esclavage moderne	https://vm.tiktok.com/ZGdHS8C0J/

N°	Thème principal	Plateforme	Date	Engagement	Type contenu	Langue de la publication	Type auteur / Nom	Verbatim / Résumé	Tonalité	Sous-thème	URL
22	Contre-discours des consommateurs et influenceurs critiques	Reddit (/Anticonsumption)	29/04/2026	Upvote publication : 4,3K	Post + commentaire	Anglais	Utilisateur anonyme	L'auteur poste une publication expliquant que sa colocataire a reçu des porte-cds en plastique alors qu'elle avait commandé des vêtements : les porte-cds sont arrivés avant les vêtements, ajoutant du plastique inutile. Commentaire associé : « C'est une arnaque. Ils envoient un petit colis pour que la commande soit marquée comme livrée, vous ne pouvez plus être remboursés. »	Négative	Pratiques commerciales douteuses / déchets emballage	https://www.reddit.com/r/Anticonsumption/comments/1x0p2w0/what-shed-just-my-room-mate/sort-top
23	Contre-discours des consommateurs et influenceurs critiques	Reddit (/Anticonsumption)	Il y a 8 mois	Upvote publication : 2,6K / Upvote commentaire : 2K	Post + commentaire	Anglais	Utilisateur anonyme	L'auteur explique que sa « maman achète TOUT sur Temu/Shein : sacs ziploc, chargeurs, couverts, cadeaux. Je préférerais payer 30 centimes de plus pour des sacs ziploc sans plomb. Je refuse par principe d'acheter Temu/Shein mais je subis quand même : Je mange avec leurs couverts, mes vêtements sont lavés avec les leurs. Je refuse d'importer leur pollution. Dès que je suis pas folle ». Commentaire associé : « Une amie m'a donné un chargeur Temu/Shein, le plastique a fondu et m'a brûlé. S'il t'avait pas été dans ma main, il aurait pu brûler ma maison. Je ne sais pas comment vous aider, mais vos peurs sont absolument fondées. »	Négative	Sécurité produit / substances toxiques	https://www.reddit.com/r/Anticonsumption/comments/1ng4qpm/always-creating-a-connection-between-us-and-the-world?sort=top
24	Contre-discours des consommateurs et influenceurs critiques	Reddit (/Anticonsumption)	Il y a 6 mois	Upvote publication : 1,3K	Commentaire	Anglais	Utilisateur anonyme (subreddit r/Anticonsumption)	« La consommation massive et constante dictée par les influenceurs est aberrante. Surtout dans une économie où la plupart des gens vivent au jour le jour, c'est totalement déconnecté de la réalité. Il est triste de constater que cette surconsommation est perçue comme un idéal par beaucoup. »	Négative	Surconsommation / critique des influenceurs	https://www.reddit.com/r/Anticonsumption/comments/1dlyw1n/when-everyone-says-overconsumption-is-insane/

N°	Thème principal	Plateforme	Date	Engagement	Type contenu	Langue de la publication	Type auteur / Nom	Verbatim / Résumé	Tonalité	Sous-thème	URL
25	Contre-discours des consommateurs et influenceurs critiques	Reddit (r/Anticonsumption)	Il y a 8 mois	Upvote publication : 1,7K	Post	Anglais	Utilisateur anonyme (subreddit r/Anticonsumption)	« Une influenceuse exhibe des piles de colis Amazon sur ses stories, des cartons remplis de produits inutiles et d'emballages à n'en plus finir. C'est dégoûtant, de la pure gloutonnerie consumériste, du gaspillage érigé en contenu, et c'est tout simplement gênant à regarder (...) elle a complètement déraillé, prétendant que lorsqu'elle était "pauvre" (mais pas vraiment), elle ne pouvait pas s'acheter ce qu'elle voulait, et que maintenant elle ne fait que ça. »	Négative	Surconsommation / critique des influenceurs	https://www.reddit.com/r/Anticonsumption/comments/1n9ljud/influencers_are_a_huge_part_of_the_problem/
26	Contre-discours des consommateurs et influenceurs critiques	Reddit (r/Anticonsumption)	Il y a 8 mois	Upvote commentaire : 26	Commentaire	Anglais	Utilisateur anonyme (subreddit r/Anticonsumption)	« Parlons de "consommation ostentatoire". Il ne s'agit pas seulement des "influenceuses". Il s'agit de toutes les adolescentes ayant un nombre relativement important d'abonnés sur TikTok qui ont remarqué que les vidéos d'essayage de vêtements leur rapportent beaucoup de likes et d'abonnés. Il est tellement décourageant de constater, d'après les données, que la génération Z — celle-là même qui s'inquiète tant de la catastrophe climatique — embrasse le consumérisme bien plus que toutes les générations précédentes. »	Négative	Paradoxe Gen Z / surconsommation	https://www.reddit.com/r/Anticonsumption/comments/1n9ljud/influencers_are_a_huge_part_of_the_problem/
27	Contre-discours des consommateurs et influenceurs critiques	Reddit (r/Anticonsumption)	Il y a 3 mois	Upvote publication : 28	Post long argumentatif	Anglais	Utilisateur anonyme (subreddit r/Anticonsumption)	Post sur la « trendification » de l'anticonsumption et du minimalisme. Extraits clés : « Les jeunes, facilement influençables, se tournent vers les influenceurs et les créateurs de contenu pour orienter leurs choix » ; « Les friperies regorgent de gobelets Stanley, de vêtements Shein et de porte-clés » ; « Les influenceurs qui se sont soudainement tournés vers un minimalisme anti-consumériste seront scrutés de près quant à leurs véritables intentions et pratiques, au lieu d'être encensés. Ils ne méritent pas des louanges, mais un examen critique. » ; « J'espère vraiment que les commerçants ne trouveront pas le moyen de marchandiser la "mode éthique" et le "mode de vie éthique", mais j'ai bien peur qu'ils le fassent. »	Négative	Surconsommation / critique de la marchandisation de l'éthique	https://www.reddit.com/r/Anticonsumption/comments/1f5dclw/the_implications_of_trendification_anticonsumption_et_al/

N°	Thème principal	Plateforme	Date	Engagement	Type contenu	Langue de la publication	Type auteur / Nom	Verbatim / Résumé	Tonalité	Sous-thème	URL
28	Contre-discours des consommateurs et influenceurs critiques	TikTok	15/04/2026	828,5K vues, 20,3K likes, 18,9K enregistrements	Vidéo comparative	Anglais	Nano-influenceuse @ouffibylaura (3 817 abonnés)	Compare un vêtement Shein et un vêtement Zara quasi identiques, en mettant en avant la différence de prix très importante en faveur de Shein.	Ambivalente	Comparaison prix / accessibilité vs copie	https://vm.tiktok.com/ZGdHkg1uJ/
29	Contre-discours des consommateurs et influenceurs critiques	TikTok	04/11/2025	2,9M vues, 137,3K likes, 5 621 enregistrements	Vidéo dénonciation	Français	Méga-influenceuse - @ayafamilyrachdi (3M followers)	À l'occasion du lancement de la boutique éphémère Shein à Paris, l'influenceuse dénonce le scandale des poupées vendues par Shein au physique de fillette. Bien que Shein se soit excusé, elle souligne que les hommes ont eu le temps d'en acheter. Elle annonce arrêter Shein.	Négative	Scandale poupées / appel à arrêter Shein	https://vm.tiktok.com/ZGdHkbcZ/
30	Contre-discours des consommateurs et influenceurs critiques	TikTok	03/04/2026	580,8K vues, 20,4K likes, 2 057 enregistrements	Post photo + texte informatif	Anglais	Micro-influenceuse - @kate.womenshealth (27,9K abonnés)	Action en justice contre Shein : vente de vêtements contenant des substances chimiques toxiques. Souligne la pratique de récidive : à chaque fois qu'ils sont pris, ils retirent le produit puis le remettent en vente sous un autre nom.	Négative	Substances toxiques / récidive	https://vm.tiktok.com/ZGdHkCFSS/

N°	Thème principal	Plateforme	Date	Engagement	Type contenu	Langue de la publication	Type auteur / Nom	Verbatim / Résumé	Tonalité	Sous-thème	URL
31	Contre-discours des consommateurs et influenceurs critiques	TikTok	26/04/2026	69.2K vues, 3546 likes, 324 enregistrements	Vidéo dénonciation	Français	Micro-influenceuse - @kintaam (110.4K abonnés)	Dénonciation sur le fait que tout le monde n'a pas les mêmes prix sur Shein. Il y a parfois 10€ de différence. Elle suppose que la technique de Shein est de vendre plus cher les articles aux personnes qui achètent beaucoup sur leur plateforme.	Négative	Prix différents selon la personne	https://vm.tiktok.com/ZGdHGpPG/

Résumé :

Le développement fulgurant de l'ultra fast fashion dans le secteur de la mode, le marketing digital sur lequel il se fonde et plus particulièrement, le recours aux médias sociaux et au marketing d'influence, nous ont amenés à nous intéresser à la dichotomie pouvant exister entre l'image qu'une marque veut véhiculer et la perception qu'en a le consommateur.

Pour l'étude de cette problématique, nous nous sommes particulièrement intéressés à la marque Shein, leader dans ce secteur, et bien connue pour ses prix attractifs mais aussi pour le non-respect des engagements auxquels l'enseigne prétend respecter. A cette fin, ce travail de fin d'études mobilise une revue de littérature approfondie sur l'image de marque, l'identité de marque, le marketing digital, les tensions entre le marketing digital et l'image de marque, en recourant aux notions de greenwashing et de crise d'authenticité. Ensuite, une étude empirique a été réalisée selon une méthode qualitative inductive. Notre analyse documentaire et notre analyse de contenu nous ont permis de mettre en évidence un réel décalage entre le discours prôné par Shein et la réalité du terrain.

Mots-clés : Ultra fast fashion, identité de marque, image de marque, marketing digital, greenwashing

Abstract :

The meteoric rise of ultra fast fashion in the clothing industry, the digital marketing on which it is based, and more particularly the use of social media and influencer marketing, led us to examine the dichotomy that can exist between the image a brand wishes to project and the perception consumers have of it.

To study this issue, we focused specifically on the brand Shein, a leader in this sector, well known for its attractive prices but also for its failure to honour the commitments the company claims to uphold. To this end, this thesis draws on an in-depth literature review covering brand image, brand identity, digital marketing and the tensions between digital marketing and brand image, drawing on the concepts of greenwashing and the authenticity crisis. An empirical study was then conducted using an inductive qualitative method. Our documentary analysis and content analysis allowed us to highlight a real gap between the discourse promoted by Shein and the reality on the ground.

Keywords : Ultra fast fashion, brand identity, brand image, digital marketing, greenwashing

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique
www.uclouvain.be/lsm