



Enseignement de type long de niveau universitaire

**En quoi le marketing d'influence affecte-t-il les comportements
d'achats des consommateurs ?**

Cas de l'entreprise : SHEIN

Mémoire présenté par :

Russo Ilenia

Pour l'obtention du diplôme :

Master en sciences commerciales

Année académique 2024–2025

Promoteur:

Shelsy Claeys

Boulevard Brand Whitlock 6 – 1150 Bruxelles

Déclaration sur l'honneur sur le respect des règles de référencement et sur
l'usage des IA génératives dans
le cadre du mémoire ou d'un travail

« Je soussignée, Russo Ilenia, Master SciCom FR année terminale , déclare par la présente que le travail ci-joint respecte les règles de référencement des sources reprises dans le règlement des études en signé lors de mon inscription à l'ICHEC (respect de la norme APA concernant le référencement dans le texte, la bibliographie, etc.) ; que ce travail est l'aboutissement d'une démarche entièrement personnelle; qu'il ne contient pas de contenus produits par une intelligence artificielle sans y faire explicitement référence. Par ma signature, je certifie sur l'honneur avoir pris connaissance des documents précités et que le travail présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement. »

Je soussignée Russo Ilenia matricule 230480, déclare sur l'honneur les éléments suivants concernant l'utilisation des intelligences artificielles (IA) dans mon travail / mémoire :

Type d'assistance		Case à cocher
Aucune assistance	J'ai rédigé l'intégralité de mon travail sans avoir eu recours à un outil d'IA générative.	
Assistance avant la rédaction	J'ai utilisé l'IA comme un outil (ou moteur) de recherche afin d'explorer une thématique et de repérer des sources et contenus pertinents.	
Assistance à l'élaboration d'un texte	J'ai créé un contenu que j'ai ensuite soumis à une IA, qui m'a aidé à formuler et à développer mon texte en me fournissant des suggestions.	X
	J'ai généré du contenu à l'aide d'une IA, que j'ai ensuite retravaillé et intégré à mon travail.	
	Certains parties ou passages de mon travail/mémoire ont été entièrement générés par une IA, sans contribution originale de ma part.	
Assistance pour la révision du texte	J'ai utilisé un outil d'IA générative pour corriger l'orthographe, la grammaire et la syntaxe de mon texte.	X
	J'ai utilisé l'IA pour reformuler ou réécrire des parties de mon texte.	
Assistance à la traduction	J'ai utilisé l'IA à des fins de traduction pour un texte que je n'ai pas inclus dans mon travail.	
	J'ai également sollicité l'IA pour traduire un texte que j'ai intégré dans mon mémoire.	
Assistance à la réalisation de visuels	J'ai utilisé une IA afin d'élaborer des visuel, graphiques ou images.	X
Autres usages		

Je m'engage à respecter ces déclarations et à fournir toute information supplémentaire requise concernant l'utilisation des IA dans mon travail / mémoire, à savoir :

J'ai mis en annexe les questions posées à l'IA et je suis en mesure de restituer les questions posées et les réponses obtenues de l'IA. Je peux également expliquer quel le type d'assistance j'ai utilisé et dans quel but.

Fait à Sint Pieters Leeuw le 26/04/24

Signature : Russo Ilenia, 230480

Remerciements

Au terme de ce mémoire,

J'aimerais remercier ma promotrice, Madame la professeure Shelsy Claeys pour le temps qu'elle m'a consacré dans la réalisation de ce mémoire, sa disponibilité, sa patience ainsi que pour ces précieux conseils et orientations qui ont été indispensables pour effectuer ce travail. Je voudrais également lui adresser ma plus profonde reconnaissance pour avoir accepté d'être ma promotrice, pour le temps qu'elle consacrera à la lecture de ce mémoire et pour m'avoir permise de défendre une thématique intéressante à mes yeux. Je lui adresse mon plus profond et sincère merci.

J'aimerais tout particulièrement remercier mes parents, Michele et Yolanda. Je tiens à leur exprimer toute ma reconnaissance et gratitude pour leur soutien sans faille tout au long de ces années d'études et plus encore durant toute la réalisation de ce travail. Je tiens à les remercier de m'avoir donné la possibilité des réaliser des études, de m'avoir encouragé toutes ces années et surtout d'avoir toujours cru en moi.

Je voudrais également remercier du fond du cœur mon frère et ma belle-sœur, Alessandro et Isabelle, qui ont été présents à mes côtés du début à la fin de ce mémoire. Ils ont consacré énormément de temps à me soutenir, me conseiller et m'encourager dans chaque étape de ce travail ainsi que tout au long de mes années d'étude. Leur implication et leur dévouement ont été déterminants pour la réalisation de ce mémoire, et je leur exprime toute ma reconnaissance.

Enfin, je voudrais également remercier l'ensemble des personnes qui ont répondu à mon questionnaire et qui l'ont partagé, sans eux la réalisation de ce travail aurait été impossible.

Table des matières

INTRODUCTION	1
PARTIE 1 : LA REVUE DE LITTÉRATURE	3
CHAPITRE 1 : LE MARKETING D'INFLUENCE ET SON IMPACT	3
1.1. Définition marketing d'influence	3
1.1.1. <i>Définition du marketing</i>	3
1.1.2. <i>Définition d'influence</i>	4
1.2. Evolution et histoire du marketing d'influence	5
1.3. Le marketing traditionnel vs marketing digital	7
1.4. L'évolution des plateformes sociales et leurs usages	7
1.5. Définition d'influenceur	10
1.5.1. <i>Les types d'influenceurs et leurs rôles</i>	10
1.5.2. <i>La rémunération des influenceurs</i>	14
1.6. Les acteurs clés du marketing d'influence	15
1.7. L'impact du marketing d'influence sur la perception des marques	16
1.8. L'importance des nouvelles tendances sociales (Reels, Challenges)	17
CHAPITRE 2 : LE COMPORTEMENT D'ACHAT	18
2.1. Définition et évolution du comportement d'achat	18
2.2. Perceptions, émotions et biais cognitifs dans la décision d'achat	19
2.3. Le rôle de la dopamine dans l'acte d'achat	20
2.4. Le neuromarketing : comment les marques exploitent nos réactions	22
CHAPITRE 3 : LES CONSOMMATEURS	23
3.1. Définition et évolution du consommateur moderne	23
3.2. Les différents profils de consommateurs	24
3.3. L'émergence des communautés de consommateurs	26
CHAPITRE 4 : LES DERIVES D'INFLUENCE	27
4.1. Définition et piliers de l'achat responsable	28
4.2. La transparence comme levier de confiance	29
4.2.1. <i>Lutte contre la désinformation et l'influence trompeuse</i>	29
4.2.2. <i>Les régulations</i>	30
4.3. Le greenwashing	31
4.3.1. <i>Définition</i>	32
4.3.2. <i>Comment ça fonctionne ?</i>	32
4.3.3. <i>Dans le marketing d'influence</i>	32
4.3.4. <i>Les conséquences sur les consommateurs</i>	33
PARTIE 2 : ANALYSE DU CAS PRATIQUE : SHEIN	33

CHAPITRE 1 : Problématique et Hypothèses de recherches	33
CHAPITRE 2 : L'ENTREPRISE	35
2.1. Présentation de l'entreprise SHEIN	35
2.2. Carte d'identité de l'entreprise	37
2.3. L'augmentation de la notoriété et de l'engagement	37
2.4. La concurrence	38
2.5. Analyse des chiffres clés : ventes, audience, ROI	39
2.6. L'impact sur la fidélité des consommateurs et la perception de la marque	41
CHAPITRE 3 : LES CONTROVERSES DE SHEIN	42
3.1. Travail forcé et conditions de travail dans les usines	42
3.2. Accusations d'exploitation et critiques de la fast fashion	43
3.3. Polémiques liées aux produits	44
3.4. Communication de crise et réactions des consommateurs	45
CHAPITRE 4 : L'IMPACT DES CONTROVERSES SUR LA CONFIANCE	45
4.1. Analyse des réactions des consommateurs sur les réseaux sociaux	45
4.2. Perception de la marque Shein après les scandales : entre rejet et défense	46
4.3. Les risques du "bad buzz" dans l'e-commerce et la fidélité client	47
PARTIE 3 : CADRE CONCEPTUEL ET HYPOYHESES DE RECHERCHE	48
CHAPITRE 1 : METHODOLOGIE	48
1.1. Les outils de mesure	48
1.2. Les profils détaillés des participants	49
CHAPITRE 2 : RESULTATS DE LA RECHERCHE	50
2.1. Analyse des résultats de la recherche	50
2.2. Validation et invalidation des hypothèses de recherches	54
2.3. Conclusion de l'étude quantitative	58
CHAPITRE 3 : RECOMMANDATIONS	59
3.1. Les recommandations	59
3.2. Limites de l'étude et pistes pour de futures recherches	62
CONCLUSION	64
BIBLIOGRAPHIE	66

TABLE DES FIGURES

FIGURE 1: RECHERCHE « INFLUENCE MARKETING » SUR GOOGLE TRENDS.....	6
FIGURE 2: TAILLE DU MARCHÉ MONDIAL POUR LE MARKETING D'INFLUENCE	6
FIGURE 3: APERÇU DE L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX.....	8
FIGURE 4: LES PLATEFORMES UTILISÉES POUR LE MARKETING D'INFLUENCE.....	10
FIGURE 5: PROFIL INSTAGRAM DE DIS NOUS MARIE	11
FIGURE 6: PROFIL INSTAGRAM DE ELISA BRUART	12
FIGURE 7 : PROFIL INSTAGRAM DE AVERAGE ROB	12
FIGURE 8: PROFIL INSTAGRAM DE LENA MAHFOUF	13
FIGURE 9: RÉPARTITION DES DIFFÉRENTS TYPES D'INFLUENCEURS	14
FIGURE 10: CHAÎNE YOUTUBE DE MRBEAST	15
FIGURE 11: AMAZON ET LA LIVRAISON EN UN JOUR.....	21
FIGURE 12: TAUX D'ENGAGEMENT DU MARKETING D'INFLUENCE, PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ.....	27
FIGURE 13: PUBLICATION INSTAGRAM DE LILMIQUELA	30
FIGURE 14: SITE SHEIN	36
FIGURE 15: PROFIL INSTAGRAM DE MANON TANTI	37
FIGURE 16: REVENUE DE SHEIN EN BILLION DE DOLLARS	40
FIGURE 17: UTILISATEURS MENSUELS DE L'APP SHEIN AUX ETATS-UNIS.....	41
FIGURE 18: TOP DES HASHTAGS MENTIONNANT LA MARQUE SHEIN	42
FIGURE 19: QUANTITÉ DE NOUVEAUX MODÈLES DE VÊTEMENTS AJOUTÉS SUR LE SITE SHEIN.....	44
FIGURE 20: RÉPONSES À LA QUESTION : « SELON VOUS, QU'EST-CE QUI VOUS INCITE LE PLUS À ACHETER SUR SHEIN ? (PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES) »	51
FIGURE 21: RÉPONSES À LA QUESTION : « SUIVEZ DES INFLUENCEURS QUI PROMOUVENT DES PRODUITS SHEIN ? »	51
FIGURE 22: RÉPONSES À LA QUESTION : "SUR QUELLES PLATEFORMES AVEZ-VOUS LE PLUS VU DU CONTENU SPONSORISÉ PAR DES INFLUENCEURS POUR SHEIN ?"	52
FIGURE 23: RÉPONSES À LA QUESTION : « LA QUALITÉ DES PRODUITS SHEIN VOUS FREINE-T-ELLE DANS VOS ACHATS ? »	53
FIGURE 24: RÉPONSES À LA QUESTION : « AVEZ-VOUS DÉJÀ ÉTÉ DÉÇU PAR UN PRODUIT SHEIN EN RAISON DE SA QUALITÉ ? »	54

INTRODUCTION

Aujourd'hui, les marques ne se contentent plus de simples campagnes publicitaires pour convaincre les consommateurs, elles misent de plus en plus sur le marketing d'influence, un levier devenu incontournable dans le monde du digital. En collaborant avec des créateurs de contenu sur des plateformes comme Instagram, TikTok ou YouTube, les entreprises cherchent à capter l'attention d'un public jeune, connecté, et souvent en quête d'authenticité. Ce phénomène, qui s'inscrit au cœur des nouvelles stratégies de communication, transforme en profondeur la relation entre les marques et les consommateurs.

En parallèle, les consommateurs eux aussi évoluent, ils sont plus informés, plus exigeants et plus sensibles aux valeurs éthiques, ils ne se contentent plus d'acheter un produit. Ils s'interrogent désormais sur la manière dont il est fabriqué, sur les messages qu'il véhicule, ou encore sur la sincérité des marques qui le commercialisent. Dans un contexte de consommation toujours plus émotionnel, connecté et responsable, le marketing d'influence ne suffit plus à lui seul à garantir la confiance et la fidélité des clients.

Ce mémoire s'inscrit dans cette dynamique de réflexion, en posant la question suivante : **« En quoi le marketing d'influence affecte-t-il les comportements d'achats des consommateurs ? Cas de l'entreprise SHEIN. »** Pour y répondre, ce travail est structuré en trois grandes parties complémentaires.

La première partie est consacrée à une revue de littérature approfondie, qui permet d'explorer les grands concepts mobilisés dans ce travail. Elle revient sur l'évolution du marketing d'influence, le rôle et les différents types d'influenceurs, les mécanismes émotionnels et cognitifs dans la prise de décision, mais aussi sur la manière dont les marques façonnent la perception des consommateurs. Des notions telles que la dopamine, le neuromarketing, la transparence, le greenwashing ou encore l'éthique de consommation seront également abordées afin d'éclairer les comportements actuels.

La deuxième partie se concentre sur une analyse de cas, avec comme choix, la marque SHEIN, acteur emblématique de la fast fashion digitale. Ce cas permet d'ancrer la réflexion dans une réalité concrète, en analysant à la fois la stratégie d'influence déployée par la marque, son positionnement auprès des consommateurs, mais aussi les controverses et bad buzz qui affectent sa réputation. L'objectif est de comprendre comment ces éléments influencent, positivement ou négativement, les décisions d'achat des consommateurs.

Dans ce mémoire, une enquête quantitative a été menée auprès d'un échantillon de 120 personnes afin de récolter des données concrètes sur leurs perceptions, leurs comportements et leur rapport à la marque SHEIN. L'analyse des résultats permet de valider ou non certaines

hypothèses formulées à partir de la littérature, tout en apportant un éclairage nouveau sur les pratiques actuelles de consommation liées à l'influence digitale.

Enfin, ce mémoire se clôture par une série de recommandations stratégiques, formulées à l'intention de SHEIN. Ces pistes visent à améliorer la crédibilité des campagnes d'influence, à renforcer la confiance des consommateurs, et à encourager des pratiques plus durables et responsables. Une réflexion sur les limites de l'étude est également proposée, afin de souligner les points de vigilance méthodologique et d'ouvrir la voie à de futures recherches.

Ce travail vise donc à offrir une lecture claire, structurée et critique du marketing d'influence, en montrant à quel point cette pratique peut impacter les comportements d'achat, entre stratégie commerciale, perception sociale et enjeux éthiques.

PARTIE 1 : LA REVUE DE LITTÉRATURE

Avant d'analyser concrètement notre étude de cas, il est essentiel de poser un cadre théorique solide permettant de mieux comprendre les concepts qui seront utilisés tout au long de ce mémoire. Dans cette revue de littérature, nous allons explorer les notions clés liées au marketing d'influence, au comportement d'achat, à l'évolution du consommateur moderne et aux enjeux éthiques qui traversent le monde de la consommation aujourd'hui.

Dans un contexte où les marques misent de plus en plus sur les réseaux sociaux pour se rendre visible et créer du lien avec leur audience, le marketing d'influence s'impose comme une stratégie incontournable. Mais comment cette pratique agit-elle réellement sur les décisions d'achat des consommateurs ? Et dans quelle mesure les émotions, la perception de la marque ou encore les valeurs transmises influencent-elles ces choix ?

Au travers de cette première partie, nous allons donc revenir sur l'évolution du marketing d'influence, identifier ses acteurs principaux, comprendre les comportements des consommateurs face à ce nouveau type de communication et étudier les nouvelles attentes liées à la transparence, à l'éthique ou encore à l'achat responsable. Tous ces éléments permettront d'éclairer la suite de ce mémoire et de mieux interpréter les résultats de notre étude de cas.

CHAPITRE 1 : LE MARKETING D'INFLUENCE ET SON IMPACT

Nous vivons aujourd'hui dans un monde où la publicité traditionnelle suscite de plus en plus de méfiance, notamment auprès des jeunes générations. Le marketing d'influence s'est imposé comme une stratégie de communication incontournable pour les marques. Ce premier chapitre vise donc à explorer en profondeur le concept de marketing d'influence. Il commence par une mise en contexte appuyée sur des définitions issues de la littérature scientifique. Ensuite, une attention particulière est portée à son évolution, à ses principaux acteurs, ainsi qu'aux plateformes numériques qui ont contribué à sa démocratisation. Enfin, nous verrons comment le marketing d'influence façonne la manière dont les consommateurs perçoivent les marques et interagissent avec elles.

1.1. Définition marketing d'influence

1.1.1. Définition du marketing

Avant d'aborder en profondeur le concept de marketing d'influence, il semble pertinent de comprendre la signification des deux mots pour mieux comprendre ce que signifie réellement le marketing d'influence. Il y a tout d'abord le terme « marketing ».

Le marketing est un concept central dans toute stratégie d'entreprise. Il ne se limite pas à vendre un produit ou à promouvoir un service, mais consiste à comprendre, anticiper et

répondre aux besoins des consommateurs de manière rentable et durable. Selon (Joly, 2009), le marketing peut être défini comme « l'ensemble des actions qui ont pour but de prévoir ou de constater, et éventuellement de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur, et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés ». Il s'agit donc d'un processus dynamique, fondé sur l'analyse du marché et le comportement des individus.

L'ouvrage collectif *Le marketing* précise que le marketing est à la fois une science et une pratique. Il combine des outils analytiques (études de marché, segmentation, ciblage, etc.) avec des techniques opérationnelles (communication, distribution, innovation produit). L'objectif ultime est de créer de la valeur, non seulement pour l'entreprise, mais aussi pour le consommateur, dans une logique d'échange gagnant-gagnant.(Joly, 2009)

De son côté, la définition proposée par (Belamich & Ingarao, 2021) insiste sur la place du client, le marketing moderne se fonde sur une orientation client, où ce dernier est placé au centre de toutes les décisions stratégiques. L'entreprise adapte ses offres en fonction des attentes du marché, avec une vision à la fois court terme (répondre aux besoins immédiats) et long terme (fidélisation et innovation continue).

Enfin, selon (Duvernay, 2023), le marketing est également une discipline qui évolue constamment, influencée par les transformations technologiques, sociales et économiques. Il ne s'agit plus seulement de vendre un produit, mais aussi de raconter une histoire, de créer une expérience et de construire une relation durable avec le consommateur.

1.1.2. Définition d'influence

Maintenant que nous avons défini le terme marketing, nous allons découvrir la signification du mot « influence ». Selon le Larousse (Larousse, s. d.-a), l'influence est définie comme une « action, généralement continue, qu'exerce quelque chose sur quelque chose ou sur quelqu'un. »

Selon l'ouvrage « l'influence » (Bernard, 2015), l'influence est un ensemble de « processus ordinaires par lesquels un individu ou un groupe parvient à faire accepter des manières de faire, de ressentir et de penser qui font normes et qui agissent sur les attitudes et les comportements d'autres individus et groupes ».

D'un point de vue stratégique, l'influence s'inscrit également dans des logiques de pouvoir et de négociation. Dans l'ouvrage sur la négociation d'influence, on explique que l'influence est séparée en deux parties. Il y a l'influence endogène et l'influence exogène. L'influence endogène est « l'influence que nous allons exercer directement sur l'individu en le questionnant ou en argumentant » alors que l'influence exogène, c'est « l'influence que nous allons exercer indirectement sur l'individu en faisant évoluer ou en modifiant le système dans lequel il interagit. » (Pélabère, 2024)

En réunissant donc ces deux concepts, on obtient donc la notion de « marketing d'influence », également appelée « influence marketing ».

Le marketing d'influence désigne l'ensemble des techniques qui consistent à collaborer avec des personnes influentes pour promouvoir un produit, un service ou une marque auprès de leur communauté. Ces influenceurs, qu'ils soient créateurs de contenu sur les réseaux sociaux ou experts reconnus dans un domaine, disposent d'un pouvoir de recommandation fort, capable d'influencer les comportements d'achat de leur audience. Contrairement à la publicité classique, le marketing d'influence repose sur une relation de confiance déjà établie entre l'influenceur et ses abonnés, rendant le message perçu comme plus authentique et crédible. (Paris school of business, s. d.)

1.2. Évolution et histoire du marketing d'influence

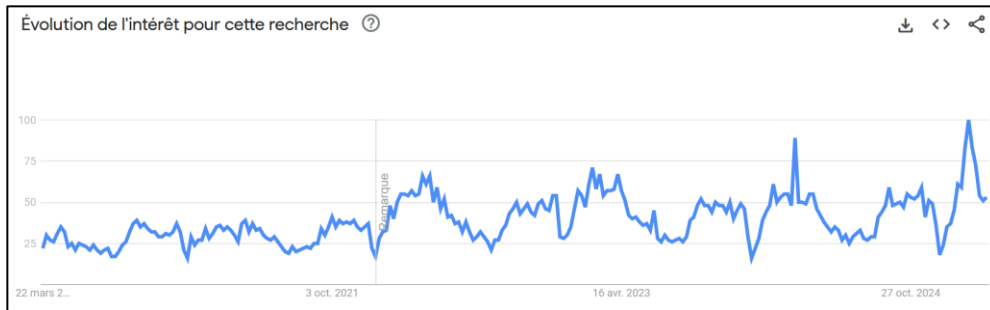
Contrairement aux idées reçues, le marketing d'influence n'est pas un phénomène récent apparu avec les réseaux sociaux. Dès la fin du XIXe siècle, certaines marques exploitaient déjà le pouvoir de figures influentes pour renforcer leur image et augmenter leurs ventes. L'un des exemples historiques les plus marquants est celui de « Tante Jemima », une célèbre marque américaine spécialisée dans les préparations pour pancakes. Dans les années 1890, l'entreprise recrute Nancy Green, une femme afro-américaine, afin d'incarner publiquement le personnage fictif de « Tante Jemima » (Kray&Co, 2023). Grâce à des démonstrations en direct, des événements promotionnels et une proximité humaine réelle, Nancy Green réussit à instaurer une relation de confiance authentique avec les consommateurs. Ce cas pionnier démontre clairement comment les marques utilisaient déjà des stratégies basées sur l'influence bien avant l'arrivée d'Internet et des réseaux sociaux. (Soumaya, 2020).

Avec l'apparition des médias traditionnels comme la radio et la télévision, le marketing d'influence s'est développé à travers des campagnes publicitaires portées par des célébrités et des figures publiques reconnues. Cependant, c'est véritablement avec l'émergence des réseaux sociaux tels qu'Instagram, YouTube et TikTok, que ce type de marketing a pris une dimension considérable. À partir des années 2010, les plateformes digitales comme Influence4You sont devenues incontournables pour organiser et structurer les collaborations entre marques et influenceurs digitaux. (Influence4You, s. d.)

Depuis 2020, une nouvelle tendance apparaît. Les consommateurs se tournent davantage vers des micro-influenceurs perçus comme plus authentiques et proches de leur communauté. Ces derniers bénéficient souvent d'un engagement plus élevé grâce à une relation de proximité et de confiance renforcée avec leurs abonnés, modifiant profondément la manière dont les marques pensent et mettent en œuvre leurs stratégies d'influence marketing. (Trenderz, s. d.) Ainsi, ce domaine est en constante évolution, incitant les marques à adapter continuellement

leurs pratiques afin de répondre aux attentes d'un public toujours plus exigeant et informé (LEWIS, s. d.)

Figure 1: Recherche « influence Marketing » sur google Trends



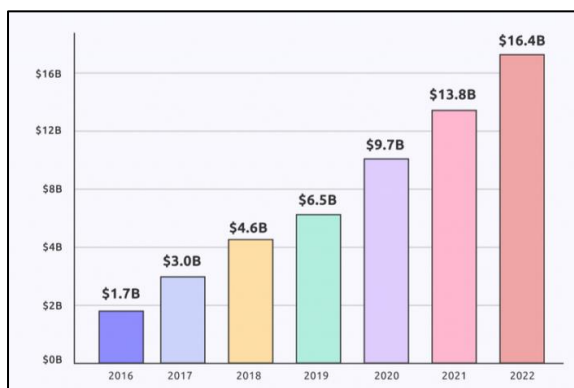
Source : (Google Trends, s. d.). Graphe réalisé via Google Trends. Consulté le 10 mars 2025 sur <https://trends.google.fr/trends/explore?date=today%205-y&q=influence%20marketing&hl=fr>

Cette croissance peut également être confirmée par ces chiffres clés (Duvernay, 2023a) :

- En 2023, 4,88 milliards de personnes utilisaient quotidiennement les réseaux sociaux, ceux-ci représentent 60,6% de la population mondiale.
- La taille du marché de l'influence marketing ne cesse de croître et équivalait, en 2023, à 21,1 milliards de dollars, soit le double qu'en 2019.

La popularité grandissante du marketing d'influence s'explique par sa capacité à établir une connexion plus authentique avec les consommateurs. Contrairement à la publicité classique, souvent perçue comme intrusive, le marketing d'influence s'appuie sur la proximité et la crédibilité des créateurs de contenu, ce qui en fait un outil particulièrement efficace pour les marques. (Lou & and Yuan, 2019). Cependant, cette stratégie n'est pas sans limites. La saturation du marché et la méfiance croissante des consommateurs envers les contenus sponsorisés posent des défis importants pour les marques. (Djafarova & Bowes, 2021).

Figure 2: Taille du marché mondial pour le marketing d'influence



Source: (Hub, 2023a) *Influencer Marketing Benchmark Report 2022*. Récupéré le 28 février 2025 de <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2022/>

1.3. Le marketing traditionnel vs marketing digital

Afin de mieux comprendre les évolutions récentes du marketing d'influence, il est essentiel de distinguer le marketing traditionnel du marketing digital, deux approches aux logiques et aux outils bien différents.

Il y a tout d'abord le marketing traditionnel. Celui-ci se définit principalement par l'utilisation des médias classiques tels que la télévision, la radio, la presse écrite, les affichages urbains ou encore les prospectus distribués physiquement. Historiquement, ces supports ont permis aux marques d'atteindre un public très large, mais souvent avec une cible mal définie. (Adler, 2024). Ce type de marketing repose sur une communication unilatérale, où l'interaction avec les consommateurs reste limitée. Les résultats des campagnes sont souvent difficiles à mesurer précisément, ce qui rend complexe l'évaluation directe du retour sur investissement. (WSI Obiweb, 2022).

Ensuite, il y a le marketing digital, qui lui englobe toutes les actions marketing menées sur internet et les supports digitaux comme les réseaux sociaux, les sites web, les blogs ou encore les applications mobiles. Contrairement au marketing traditionnel, le marketing digital permet une interaction directe et constante avec les consommateurs, offrant ainsi une communication bilatérale et plus personnalisée.). Grâce à la collecte et à l'analyse de données en temps réel, les entreprises peuvent aujourd'hui mieux cibler leur audience, adapter rapidement leurs campagnes et mesurer précisément leur efficacité. Cette approche permet aux marques d'avoir un contrôle total sur leurs investissements et d'optimiser en permanence leurs actions marketing. (WSI Obiweb, 2022).

Ainsi, nous pouvons dire que la distinction majeure entre ces deux méthodes est leur capacité à communiquer et à adapter l'expérience de l'utilisateur. Tandis que le marketing traditionnel assure une exposition à grande échelle mais restreinte en termes de personnalisation et d'interaction, le marketing digital se démarque par sa flexibilité, son adaptabilité et sa capacité à établir un contact direct avec les consommateurs. (Adler, 2024). Aujourd'hui, la complémentarité des deux approches est souvent privilégiée, permettant ainsi de tirer parti de la visibilité massive du marketing traditionnel tout en exploitant les avantages de précision et d'interactivité du digital. (WSI Obiweb, 2022).

1.4. L'évolution des plateformes sociales et leurs usages

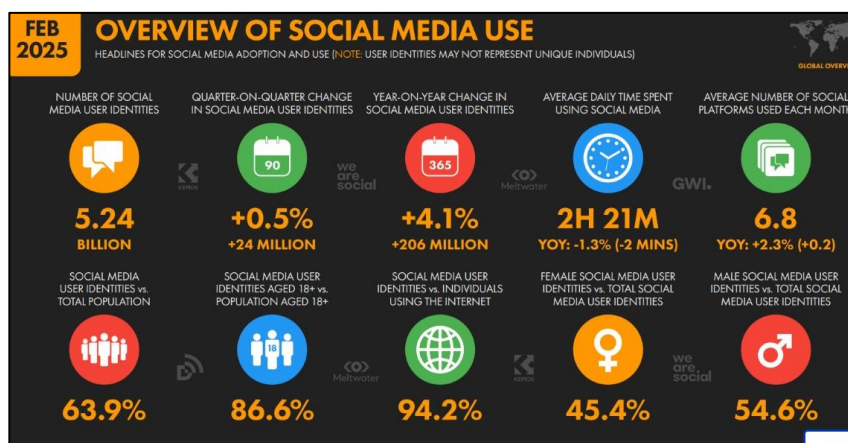
Les réseaux sociaux se sont imposés comme des piliers incontournables dans les stratégies de communication des marques. Initialement conçus pour favoriser les interactions personnelles,

ces plateformes ont rapidement évolué pour devenir de véritables outils commerciaux. Elles ne se contentent plus de diffuser du contenu, elles constituent désormais des espaces d'interaction, d'engagement et surtout de consommation.

La première vague de réseaux sociaux remonte aux débuts des années 2000, avec des plateformes comme MySpace ou Facebook, qui ont révolutionné la manière de partager son quotidien. (Hugo, 2025). L'évolution s'est accélérée avec l'arrivée de nouveaux acteurs, chacun répondant à des usages spécifiques. Instagram, qui a vu le jour en 2010, a mis l'accent sur l'attrait de l'image et du visuel. Par la suite, en 2011, Snapchat a lancé le contenu éphémère, tandis que TikTok, depuis 2016, a complètement révolutionné les normes de création numérique avec ses formats courts, interactifs et extrêmement viraux. (L'EMPREINTE DIGITALE, 2021)

Aujourd'hui, les chiffres sont sans appel. En février 2025, les réseaux sociaux rassemblent 5,24 milliards d'utilisateurs dans le monde, ce qui représente environ 63,9 % de la population mondiale. En moyenne, les utilisateurs passent 2 heures et 21 minutes par jour sur les réseaux sociaux, et utilisent environ 6,8 plateformes différentes chaque mois. Ces chiffres témoignent de l'ancrage croissant des réseaux sociaux dans le quotidien des consommateurs, renforçant leur rôle stratégique dans les campagnes de marketing d'influence. (Coëffé, 2025). En Belgique, ces habitudes varient selon les générations. Facebook est encore très présent chez les plus de 35 ans, tandis qu'Instagram (75 %) et TikTok (64 %) dominent nettement chez les 16-24 ans. (Degraux, 2024). Ces différences impliquent une adaptation constante des marques à leurs cibles pour mener des campagnes vraiment efficaces.

Figure 3: Aperçu de l'utilisation des médias sociaux



Source : Blog du Modérateur. (2025, 24 février). Chiffres réseaux sociaux - 2024.
<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

Dans le secteur du marketing d'influence, trois plateformes ressortent particulièrement. Celles-ci sont Instagram, TikTok et YouTube. Chacune d'elles offre des avantages spécifiques en fonction des objectifs stratégiques et des audiences visées.

Il y a tout d'abord Instagram qui reste la plateforme de référence pour le contenu visuel et esthétique. Cette plateforme est très prisée dans les secteurs de la mode, du lifestyle et de la beauté permettant une communication à la fois directe et engageante via les stories, les posts ou encore des réels. (Casaló et al., 2020). Elle favorise une narration visuelle qui séduit les consommateurs à la recherche d'inspiration.

Ensuite, nous avons TikTok, qui de son côté, s'est imposé comme l'une des plateformes les plus influentes du moment grâce à son algorithme de recommandation et à la viralité de ses contenus courts. Très populaire chez les jeunes, elle permet aux marques de toucher rapidement une large audience à travers des challenges, des trends ou encore des contenus créatifs co-construits avec les influenceurs. (Konoplyannikova, 2024).

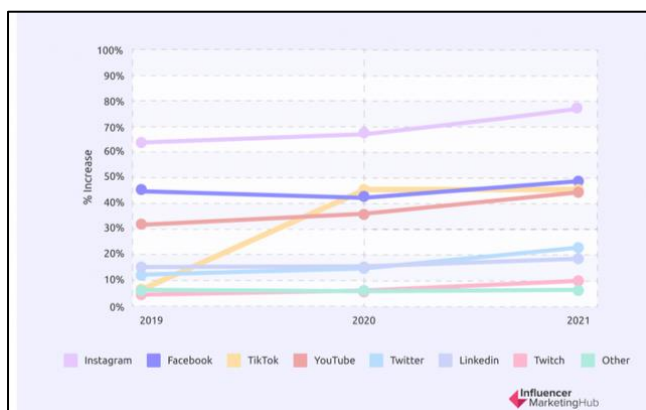
YouTube, quant à lui, se démarque grâce à la richesse et à la profondeur de ses contenus. Les formats longs comme les vlogs, les revues de produits ou les tutoriels permettent d'installer une véritable relation de confiance entre l'influenceur et sa communauté. Des influenceurs comme James Charles ou NikkieTutorials ont su collaborer avec des marques en créant du contenu à forte valeur ajoutée, contribuant à renforcer la perception de fiabilité et d'expertise des produits promus. (Song, 2020).

On observe aussi une professionnalisation de plus en plus marquée des plateformes, qui ne sont plus seulement sociales, mais également commerciales. Les options d'achat en ligne intégrées, la publicité ciblée et les programmes d'affiliation soutiennent l'idée que les médias sociaux se sont transformés en véritables canaux de vente. (Sarnow, 2021).

En résumé, les réseaux sociaux continuent de se transformer, que ce soit sur le plan de leur structure que sur leurs usages et de leur rôle dans le domaine du marketing. Initialement conçus comme de simples outils de communication, ils sont devenus aujourd'hui des plateformes stratégiques permettant aux marques de tisser des liens directs et durables avec leurs audiences. Chaque plateforme possède désormais ses propres codes, son algorithme et sa manière d'engager les utilisateurs, ce qui oblige les marques à affiner leur stratégie en fonction des spécificités de chaque canal.

Le choix de la plateforme ne peut donc plus se faire au hasard. Il dépend à la fois du type de contenu que la marque souhaite promouvoir (vidéos courtes, photos, tutoriels, etc.), des caractéristiques démographiques du public visé (âge, sexe, centres d'intérêt), mais aussi du niveau d'interaction attendu. Il est donc essentiel d'identifier la plateforme où la cible est non seulement présente, mais aussi active et engagée.

Figure 4: Les plateformes utilisées pour le marketing d'influence



Source: (Hub, 2023b) *Influencer Marketing Benchmark Report 2022*. Récupéré le 28 février 2025 de <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2022/>

1.5. Définition d'influenceur

Selon le Larousse (Larousse, s. d.-b), un influenceur est défini comme une « personne qui, par sa position sociale, sa notoriété et/ou son exposition médiatique, a un grand pouvoir d'influence sur l'opinion publique, voire sur les décideurs ». Dans le cadre du marketing d'influence, ces individus jouent un rôle d'intermédiaires stratégiques entre les marques et les consommateurs. Leur capacité à engager leur audience repose principalement sur une relation de confiance, nourrie par la qualité et la pertinence de leur contenu. (De Veirman et al., 2017). En s'appuyant sur leur notoriété et leur influence, ces créateurs de contenu orientent non seulement les décisions d'achat de leurs abonnés, mais influencent aussi directement la perception des marques.

Cette influence s'appuie en grande partie sur ce que l'on appelle une relation parasociale, un lien perçu comme personnel par les abonnés, bien qu'aucune interaction réelle n'existe. Cette connexion émotionnelle renforce la crédibilité des recommandations et impacte fortement les décisions d'achat. (Horton & and Richard Wohl, 1956). Selon une étude menée par (Wannyn, 2017), près de 70 % des consommateurs se déclarent plus enclins à acheter un produit recommandé par un influenceur qu'ils perçoivent comme authentique et en phase avec leurs valeurs.

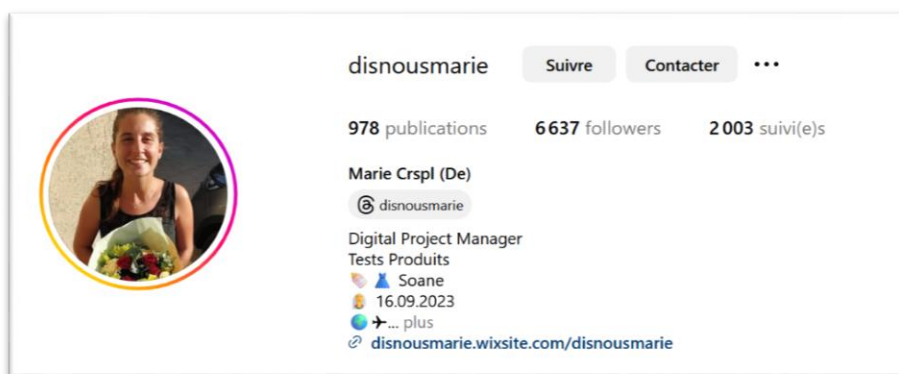
1.5.1. Les types d'influenceurs et leurs rôles

Après avoir présenté les fondements du marketing d'influence ainsi que le rôle essentiel joué par les influenceurs dans la relation entre les marques et les consommateurs, il semble pertinent d'approfondir cette réflexion en s'intéressant aux différentes typologies d'influenceurs. En effet, tous ne possèdent pas la même portée, ni le même impact sur leur

communauté. Il y a 4 types de profils d'influenceurs. L'un des plus grands défis d'une marque est de savoir avec qui travailler et quel créateur de contenu va avoir le meilleur impact.

Le premier profil est celui du **nano-influenceur**, souvent perçu comme le « Monsieur-tout-le-monde » du marketing d'influence. Il réunit entre 1 000 et 10 000 abonnés, souvent des proches ou des personnes partageant les mêmes centres d'intérêt. Contrairement aux influenceurs plus connus, il ne vit généralement pas de cette activité et s'exprime sur son temps libre. Grâce à son authenticité et à sa proximité avec sa communauté, il crée un lien de confiance fort avec ses abonnés. Il interagit régulièrement en répondant aux commentaires et aux messages, ce qui explique son taux d'engagement élevé. Son avis, perçu comme sincère et désintéressé, est particulièrement précieux pour les marques, car il influence directement les décisions d'achat. En utilisant des nano-influenceurs, les entreprises peuvent donc avoir un premier pied dans le monde du marketing d'influence tout en ayant un petit budget. (Myriam,R, 2021). « En Belgique, leur taux d'engagement s'élève à 4,7 %. » (Degraux, 2022).

Figure 5: Profil Instagram de Dis nous Marie



Source : (Marie Crspl (@disnousmarie) • Photos et vidéos Instagram, s. d.). [Profil Instagram]. Page Instagram de Marie Crspl, récupérée le 24 mars 2025 sur <https://www.instagram.com/disnousmarie/>

Ensuite, il y a le **micro-influenceur** qui se distingue par une communauté plus large, regroupant entre 10 000 et 100 000 abonnés. Grâce à son expérience et à sa spécialisation dans un domaine précis tel que la mode, la beauté, le sport ou encore la technologie, il attire une audience passionnée et engagée. Bien qu'il dispose d'un plus grand nombre d'abonnés que le nano-influenceur, il maintient une relation de proximité avec sa communauté. Il prend le temps d'interagir avec ses abonnés, de répondre aux commentaires et d'échanger sur ses recommandations, ce qui renforce son authenticité et sa crédibilité. Son taux d'engagement élevé en fait un choix stratégique pour les marques souhaitant toucher une audience ciblée, tout en bénéficiant d'un discours perçu comme sincère et expert. Le micro-influenceur est donc un juste équilibre entre visibilité et engagement, offrant aux entreprises une opportunité efficace d'optimiser leur communication digitale. (Myriam,R, 2021). « En Belgique, leur taux d'engagement s'élève à 1,4%. » (Degraux, 2022).

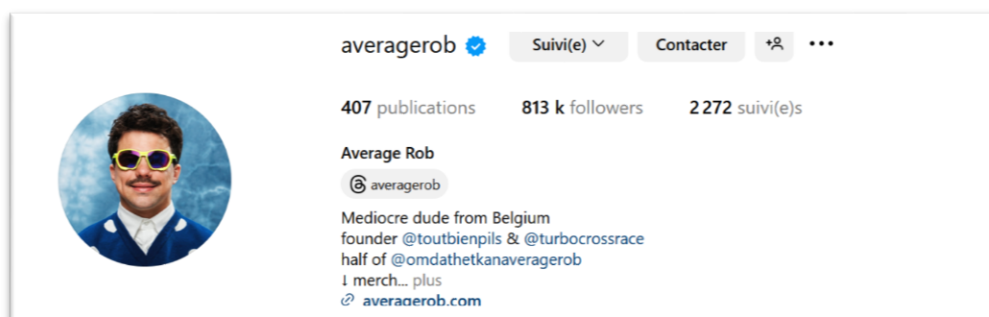
Figure 6: Profil Instagram de Elisa Bruart



Source : (Elisa Bruart (@elisabruart) • Photos et vidéos Instagram, s. d.). [Profil Instagram]. Page Instagram de Elisa Bruart, récupérée le 24 mars 2025 sur <https://www.instagram.com/elisabruart/>

Un cran au-dessus, **Le macro-influenceur** se distingue par une communauté bien plus vaste, rassemblant entre 100 000 et un million d'abonnés. Spécialisé dans une thématique précise telle que la mode, la beauté, la technologie ou le voyage, il a su, au fil des années, attirer une audience variée et internationale. Grâce à sa notoriété étendue, il permet aux marques de toucher un large public en un minimum de temps, ce qui en fait un levier stratégique pour le lancement de nouveaux produits ou services. Cependant, cette forte visibilité s'accompagne souvent d'une baisse du taux d'engagement, car la proximité avec la communauté est moindre par rapport aux nano et micro-influenceurs. Malgré cela, les collaborations avec des macro-influenceurs restent un choix privilégié pour les entreprises cherchant à maximiser leur portée et leur impact sur les réseaux sociaux, notamment lors de campagnes de grande envergure. (Myriam,R, 2021). En Belgique, leur taux d'engagement s'élève à 0,85%. (Degraux, 2022).

Figure 7 : Profil Instagram de Average Rob



Source : (Average Rob (@averagerob) • Photos et vidéos Instagram, s. d.). [Profil Instagram]. Page Instagram de Average Rob, récupérée le 24 mars 2025 sur <https://www.instagram.com/averagerob/>

Et pour finir, il y a **le méga-influenceur**, qui se rapproche d'une véritable personnalité publique, avec une notoriété rassemblant plusieurs millions d'abonnés à travers le monde. Son audience, extrêmement large et diversifiée, permet aux marques de diffuser leurs messages à une échelle massive et d'atteindre un public international. Cependant, collaborer avec un méga-influenceur représente un investissement conséquent, accessible principalement aux grandes marques disposant d'un budget marketing élevé. Ces partenariats sont souvent utilisés pour des campagnes d'envergure mondiale, visant à maximiser la visibilité et l'impact d'un produit ou d'un service. (Myriam,R, 2021). En Belgique, leur taux d'engagement s'élève à 0,87%. (Degraux, 2022).

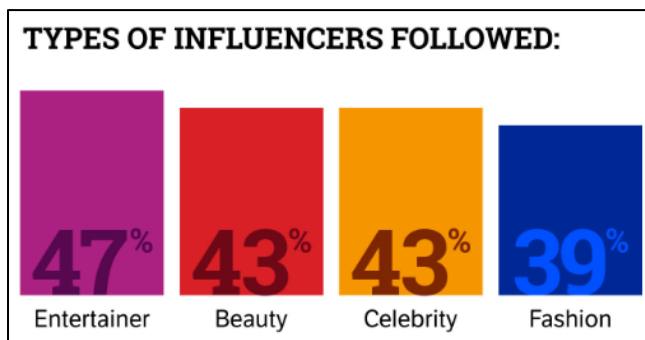
Figure 8: Profil Instagram de Lena Mahfouf



Source : (Lena Situations (@lenamahfouf) • Photos et vidéos Instagram, s.d.). [Profil Instagram]. Page Instagram de Lena Mahfouf, récupérée le 24 mars 2025 sur <https://www.instagram.com/lenamahfouf/>

En général, le taux d'interaction fluctue selon le nombre d'abonnés qu'un influenceur possède. « Selon un rapport mené par Digiday, les micro-influenceurs suivis par moins de 1 000 abonnés génèrent un taux d'engagement atteignant 8 %. Il descend à 4 % pour les comptes de 1 000 à 10 000 abonnés, puis à 2,4 % pour ceux entre 10 000 à 100 000 abonnés. Enfin, pour les comptes dépassant le million d'abonnés, l'engagement chute à 1,7 % ». (Kolsquare, 2025b). Cela s'explique par le besoin croissant d'authenticité défendu par les consommateurs. Cette tendance à privilégier les micros et nano-influenceurs s'explique également par leur capacité à toucher des niches spécifiques, offrant aux marques une opportunité de cibler des segments de marché précis avec une communication perçue comme plus authentique et moins commerciale. En somme, « le choix entre macro et micro-influenceurs dépend des objectifs stratégiques de la marque : visibilité maximale ou engagement approfondi » (Konoplyannikova, 2024).

Figure 9: Répartition des différents types d'influenceurs



Source: Rakuten Marketing. (2019). *Influencer Marketing Global Survey – Consumers*. Récupéré le 10 mars 2025 de <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/03/Rakuten-2019-Influencer-Marketing-Report-Rakuten-Marketing.pdf>

1.5.2. La rémunération des influenceurs

Mais qu'en est-il des rémunérations ? Est-elle la même pour tout le monde ? C'est ce que nous allons découvrir grâce à l'étude réalisée par (Kolsquare, 2025a).

Bien qu'il n'existe pas de standard en la matière et que des négociations sont toujours envisageables, la rémunération attribuée à un influenceur dépend de plusieurs critères :

Tout d'abord, les données du marché montrent que les rémunérations des influenceurs connaissent d'importantes variations selon deux critères principaux, il y a le choix de la plateforme sociale et le domaine d'activité concerné.

Instagram, avec ses 2 milliards d'utilisateurs actifs mensuels, reste la plateforme de référence. En 2023, elle a généré 60,3 milliards de dollars de revenus, représentant 44% du chiffre d'affaires total de Meta. Sur cette plateforme visuelle, les rémunérations varient considérablement selon plusieurs facteurs. Les nano-influenceurs peuvent gagner entre 100 et 500 dollars par publication sponsorisée, tandis que les méga-influenceurs dans des secteurs comme la mode ou la beauté peuvent atteindre des tarifs allant jusqu'à 30 000 dollars par post. Cependant, comme le souligne l'étude, le taux d'engagement reste le critère le plus déterminant. En effet, un influenceur avec 100 000 à 500 000 abonnés mais un fort engagement peut facturer jusqu'à 30 000 dollars, contre 2 000 à 5 000 dollars pour un compte moins engagé avec la même audience.

La fonctionnalité des shoppable posts a aussi révolutionné le modèle économique, permettant aux influenceurs de toucher des commissions directes sur les ventes générées. Un shoppable post désigne « tout actif numérique sur lequel les consommateurs peuvent cliquer directement pour effectuer un achat. Il peut s'agir de publications sur les réseaux sociaux, d'images, de vidéos ou de publicités » (Burr, 2024). Certains créateurs de contenu spécialisés

dans le e-commerce parviennent ainsi à compléter leurs revenus de plusieurs milliers de dollars par mois grâce à ce système intégré.

Ensuite il y a YouTube, avec ses 31,5 milliards de dollars de revenus en 2023. La plateforme offre un modèle différent basé principalement sur le partage des revenus publicitaires. Les créateurs peuvent gagner entre 0,25 et 4 dollars pour 1 000 vues, ce qui permet aux plus populaires d'atteindre des revenus annuels impressionnants. Pour vous donner un exemple, Mr. Beast a généré environ 54 millions de dollars en 2021. Un Youtubeur produisant une vidéo quotidienne avec 50 000 vues en moyenne pourrait espérer des revenus annuels compris entre 24 820 et 49 640 dollars.

Figure 10: Chaîne Youtube de MrBeast



Source : MrBeast. (2025, 24 mars). [Vidéo YouTube]. Chaîne YouTube de MrBeast, récupérée le 24 mars 2025 sur <https://www.youtube.com/@MrBeast>

Et pour finir, TikTok, qui est la plateforme montante de ces dernières années, a mis en place un fond pour les créateurs, doté initialement de 60 millions d'euros, qui devrait atteindre 255 millions d'euros d'ici 2026. Bien que 48% des influenceurs sur TikTok gagnent moins de 15 000 dollars annuels, les tops créateurs peuvent obtenir entre 1 200 dollars et des sommes bien plus importantes par publication sponsorisée. La plateforme est désormais utilisée par 69% des marques pratiquant le marketing d'influence, devant Instagram (47%) et YouTube (33%). (Kolsquare, 2025a).

1.6. Les acteurs clés du marketing d'influence

Pour bien comprendre comment le marketing d'influence fonctionne aujourd'hui, il est important d'identifier clairement les différents acteurs qui interviennent dans ce processus. En effet, la mise en place d'une campagne d'influence efficace repose sur la collaboration entre plusieurs types de professionnels ayant chacun un rôle spécifique.

Les premiers acteurs incontournables sont les influenceurs eux-mêmes. Ils possèdent une communauté fidèle et engagée sur les réseaux sociaux (Instagram, YouTube, TikTok), qu'ils

influencent grâce à leur notoriété, leur expertise ou leur authenticité. On distingue généralement les macro-influenceurs, possédant plus de 100 000 abonnés et capables de toucher une large audience, des micro-influenceurs ou nano-influenceurs, qui se caractérisent par des communautés plus restreintes mais très engagées (Kolsquare, 2023).

Ensuite, viennent les marques ou annonceurs, qui utilisent le marketing d'influence pour atteindre leurs objectifs commerciaux ou renforcer leur image de marque. Ces entreprises élaborent des campagnes spécifiques en sélectionnant soigneusement les profils d'influenceurs correspondant à leurs valeurs, leur positionnement et leurs objectifs stratégiques. Elles définissent également les attentes en matière de contenu à produire (Jourdain, 2017).

Par ailleurs, un rôle déterminant est joué par les agences spécialisées dans le marketing d'influence. Ces agences servent généralement d'intermédiaires entre les marques et les influenceurs. Elles sont responsables de la conception et de l'exécution des campagnes, allant de la sélection des influenceurs à la création de contenu, en passant par la gestion des contrats, la coordination et le suivi des performances des actions menées. Leur expertise permet d'optimiser l'efficacité des campagnes tout en simplifiant les échanges entre les annonceurs et les influenceurs (Kolsquare, 2023).

Enfin, un autre acteur clé de ce secteur en pleine croissance est représenté par les plateformes dédiées au marketing d'influence, telles que Kolsquare ou Influence4You. Ces plateformes offrent aux marques et aux agences un ensemble d'outils pour reconnaître, choisir, approcher et gérer de manière efficace leurs collaborations avec les influenceurs. Elles proposent aussi des outils d'analyse de performance sophistiqués pour évaluer avec précision le retour sur investissement (ROI) de chaque initiative mise en œuvre. (Elhajjioui, 2024).

La collaboration fluide et efficace entre ces différents acteurs est primordiale pour garantir le succès des campagnes de marketing d'influence, chacun apportant une contribution essentielle à l'ensemble du processus. (Jourdain, 2017).

1.7. L'impact du marketing d'influence sur la perception des marques

Le marketing d'influence joue donc un rôle crucial dans la manière dont les consommateurs perçoivent les marques, surtout grâce aux influenceurs qui permettent d'humaniser et de rendre plus accessible l'image des entreprises. En effet, les influenceurs partagent les valeurs des marques d'une façon naturelle et authentique auprès de leur communauté, ce qui rend la marque plus sympathique et proche des consommateurs. (Faye, 2023).

Cette dynamique est fortement liée à la preuve sociale, un concept selon lequel les personnes sont plus enclins à adopter un comportement s'ils voient d'autres personnes, notamment

celles qu'elles admirent ou auxquelles elles font confiance, le faire en premier (Cialdini, 1993). C'est exactement pour cette raison que les marques préfèrent souvent travailler avec des influenceurs plutôt que de communiquer directement. Par exemple, la marque Daniel Wellington a utilisé avec succès cette stratégie en collaborant avec des micro-influenceurs perçus comme authentiques, permettant à la marque de se développer rapidement et de gagner en notoriété dans le secteur de l'horlogerie. (Kazinik, 2024).

Les influenceurs ont également un effet direct sur la perception d'authenticité d'une marque. Selon (Webipro, 2024), lorsqu'un influenceur recommande ou utilise un produit, les consommateurs associent généralement à cette marque des valeurs positives telles que l'honnêteté, la proximité ou encore la simplicité. Cet effet est encore plus fort quand les consommateurs sentent que l'influenceur partage vraiment les mêmes valeurs que la marque qu'il promeut. (Digital Media Knowledge, 2024).

Un autre élément important est la confiance. La confiance est définie simplement comme le fait d'avoir une réelle assurance envers quelqu'un ou quelque chose (Le Robert, s. d.). Pour que le marketing d'influence fonctionne, il est essentiel que les consommateurs aient confiance dans l'influenceur. D'après une étude de (Schouten et al., 2020), quand les influenceurs sont perçus comme honnêtes et transparents, ils renforcent directement les intentions d'achat de leur communauté. (Lou & and Yuan, 2019).

Cependant, cette confiance peut facilement être fragilisée. Par exemple, une publicité mal faite ou une collaboration perçue comme trop commerciale peut rapidement faire douter les consommateurs et nuire à la crédibilité de l'influenceur et de la marque concernée (Campbell & Grimm, 2018). Pour éviter cela, les influenceurs doivent être vigilants à rester authentiques, sincères et toujours clairs sur leurs partenariats commerciaux. (Boerman et al., 2017).

Enfin, il est intéressant de noter que ce type de marketing a un très grand impact sur les jeunes générations, qui sont particulièrement sensibles aux recommandations sociales faites sur internet. (Lefteo, 2024). Un influenceur jugé fiable et crédible peut facilement accélérer une décision d'achat, en encourageant ses abonnés à découvrir et tester de nouveaux produits.

1.8. L'importance des nouvelles tendances sociales (Reels, Challenges)

L'apparition de nouveaux formats, tels que les réels sur Instagram et les Challenges sur TikTok, montre l'évolution dynamique des tendances en matière de marketing digital. Ces formats innovants encouragent une participation active des utilisateurs, transformant les consommateurs en acteurs clés de la diffusion des messages commerciaux. Les Reels, avec leur format court et engageant, offrent aux marques la possibilité de capter l'attention d'un public souvent confronté à une surcharge de contenus dits traditionnels, tout en favorisant un partage massif grâce à leur intégration dans les algorithmes de recommandation. De même,

les Challenges sur TikTok, comme le célèbre #SHEINHaul, ont démontré leur capacité à générer une viralité exceptionnelle, en incitant les utilisateurs à créer et partager du contenu autour d'une marque ou d'un produit. (L., 2024).

La nature virale de ces contenus permet d'atteindre un public large et diversifié, tout en renforçant l'engagement et la notoriété des marques. Ces formats sont particulièrement efficaces pour les stratégies de marketing d'influence, car ils s'appuient sur la créativité des utilisateurs et leur désir de participer à des tendances populaires. Par exemple, une campagne de Reels lancée par une marque de cosmétiques a généré plus de 10 millions de vues en moins d'une semaine, démontrant l'impact de ces nouveaux formats sur la visibilité et l'engagement. (Hub, 2023c).

CHAPITRE 2 : LE COMPORTEMENT D'ACHAT

Maintenant que le marketing d'influence a été bien expliqué, nous allons nous intéresser au comportement d'achat des consommateurs, pour mieux comprendre comment ce type de marketing peut influencer leurs choix.

2.1. Définition et évolution du comportement d'achat

Le comportement d'achat, c'est tout simplement l'ensemble des réflexes, des décisions et des motivations qui poussent un individu à acheter un produit ou un service plutôt qu'un autre. Il ne se limite pas uniquement à l'acte d'achat en lui-même, mais englobe tout le processus. (SurveyMonkey, s. d.). De la prise de conscience du besoin jusqu'à la décision finale et parfois même au comportement post-achat. Selon (SurveyMonkey, s. d.), il est influencé par une multitude de facteurs tels que les émotions, l'environnement, les expériences passées, la culture, ou encore les tendances sociales. En résumé, on ne consomme jamais au hasard.

Ce qui est intéressant, c'est de voir comment ce comportement a évolué au fil du temps. Avant, les décisions d'achat étaient surtout rationnelles, on comparait les prix, on regardait les caractéristiques du produit, on se fiait au bouche-à-oreille. Aujourd'hui, c'est beaucoup plus complexe. Les émotions, l'image de marque, la visibilité sur les réseaux sociaux ou les recommandations d'influenceurs ont pris une place énorme. Mathilde Blachier, dans son mémoire, souligne que le consommateur moderne est devenu plus exigeant, plus connecté, mais aussi plus volatil. Il peut passer d'une marque à l'autre très rapidement, au moindre faux pas. (Blachier, 2023).

D'ailleurs, dans l'article publié par (Laroutis & Boistel, 2019), on insiste aussi sur le fait que les consommateurs d'aujourd'hui veulent vivre une expérience. L'achat n'est plus juste un besoin, c'est souvent une manière de se faire plaisir, de s'identifier à une communauté, ou même de revendiquer des valeurs. Et forcément, les marques doivent s'adapter à cette nouvelle

dynamique. Ce n'est plus suffisant d'avoir un bon produit, il faut raconter une histoire, créer une émotion, ou proposer une vraie valeur ajoutée.

Enfin, l'étude publiée dans IJAFAME (Zine, I., & Essid, M, 2022), montre aussi que les nouvelles générations, en particulier la génération Z, ont des attentes très spécifiques. Elles veulent de la transparence, de l'éthique, de la personnalisation, et une expérience d'achat fluide. En bref, le comportement d'achat est devenu un phénomène multidimensionnel, qui varie énormément selon l'âge, la culture, le contexte économique et qui est en perpétuelle évolution.

2.2. Perceptions, émotions et biais cognitifs dans la décision d'achat

Quand on réfléchit au comportement d'achat, on imagine souvent une décision rationnelle basée sur des critères logiques, comme le prix, la qualité ou la nécessité. Pourtant, en réalité, nos décisions d'achat sont très influencées par nos émotions. On achète rarement quelque chose simplement parce qu'on en a besoin, bien souvent, c'est parce que le produit ou la marque nous inspire, nous attire ou nous fait ressentir une émotion agréable (Axone & Partners, 2023).

En effet, selon (Axone & Partners, 2023), les émotions jouent un rôle crucial tout au long du processus d'achat. Dès le premier contact avec un produit, qu'il s'agisse d'un site web bien conçu ou d'un magasin accueillant, les émotions positives ressenties encouragent le consommateur à continuer son parcours d'achat. De plus, ce ressenti émotionnel ne se limite pas seulement au moment de l'achat, il influence aussi le souvenir qu'on garde de l'expérience vécue, ce qui peut déterminer si l'on reviendra ou non vers cette marque dans l'avenir.

La CREG de Versailles (Commission de Réflexion sur l'Enseignement de la Gestion) souligne aussi que l'émotion a un double effet, elle influence non seulement l'évaluation du produit par le consommateur, mais aussi la manière dont il mémorise et partage son expérience. Concrètement, un consommateur satisfait ou heureux après une expérience d'achat aura tendance à recommander la marque à son entourage. À l'inverse, une émotion négative comme la déception ou la frustration peut rapidement dissuader un consommateur, même si le produit lui-même est de bonne qualité. Ainsi, les marques doivent absolument mettre en avant une communication émotionnelle authentique, alignée avec les attentes réelles de leurs clients. (La CREG de Versailles, s. d.).

Ce lien entre émotions et comportements d'achat est particulièrement visible dans le contexte du marketing d'influence. Comme le montre (Schouten et al., 2020), les recommandations des influenceurs influencent directement les intentions d'achat parce qu'elles s'appuient fortement sur la confiance et l'authenticité ressentie par les consommateurs. Lorsqu'un influenceur est perçu comme transparent, honnête et partageant des valeurs similaires à celles

de son audience, ses recommandations gagnent considérablement en crédibilité. (Lou & Yuan, 2019).

Cependant, cette relation de confiance reste fragile et peut facilement être brisée si les contenus paraissent trop commerciaux ou n'étant pas transparents. (Casaló et al., 2020). Aujourd'hui, les consommateurs, et notamment les plus jeunes, accordent une très grande importance aux valeurs des marques telles que l'éthique, la durabilité, l'inclusivité ou encore la responsabilité sociale. Donc, même une marque jouissant d'une grande popularité peut rapidement voir sa réputation détruite si elle est liée à des actions considérées comme douteuses ou opportunistes. (Casaló et al., 2020).

(Qualtrics, s. d.-a) rappelle d'ailleurs que plus de 70 % des expériences clients dépendent fortement de la manière dont les clients se sentent traités. Cette statistique montre clairement l'importance cruciale des émotions dans le processus d'achat et la satisfaction client à long terme. Les marques qui réussissent aujourd'hui sont celles qui savent créer une véritable connexion émotionnelle avec leurs consommateurs, notamment grâce à des expériences personnalisées et cohérentes avec leurs valeurs.

En résumé, le comportement d'achat est loin d'être simplement rationnel, il est profondément lié aux émotions, aux valeurs et aux perceptions des consommateurs. Ainsi, pour maximiser l'impact des contenus sponsorisés, les marques doivent veiller à collaborer avec des influenceurs alignés avec leur image et à promouvoir une communication authentique et transparente. (Boerman et al., 2017). C'est cet équilibre subtil entre promotion, sincérité et émotion qui garantit le succès d'une stratégie marketing efficace et durable.

2.3. Le rôle de la dopamine dans l'acte d'achat

Pour beaucoup, le shopping représente un instant de plaisir, une forme de réconfort ou une échappée du quotidien. Mais derrière ce plaisir apparent, il existe un mécanisme chimique bien précis qui influence fortement nos comportements, la dopamine. Souvent appelée « molécule du plaisir », la dopamine active les circuits de récompense dans notre cerveau, rendant l'expérience d'achat particulièrement satisfaisante. (La Clinique E-Santé, 2024).

Concrètement, dès qu'on anticipe un achat, que ce soit en ligne ou en magasin, notre cerveau libère une dose de dopamine. Ce phénomène crée un sentiment d'excitation et même d'euphorie qui pousse à concrétiser l'achat. Ce n'est pas forcément le produit en lui-même qui procure du bonheur, mais plutôt l'anticipation et l'attente d'obtenir ce produit. (Yoon et al., 2012a). C'est justement cette logique qui explique pourquoi certaines personnes développent une véritable addiction au shopping. Elles recherchent continuellement cette « montée » de dopamine, qui offre une récompense instantanée mais éphémère. (CUSM, 2016).

Les marques ont très bien compris ce mécanisme et cherchent à l'utiliser à leur avantage. Selon (éthi'Kdo, s. d.), certaines enseignes misent volontairement sur ce processus chimique pour encourager la consommation. Par exemple, les notifications « flash », les promotions limitées dans le temps, ou encore les applications d'e-commerce très interactives et gamifiées sont conçues spécifiquement pour déclencher une libération rapide de dopamine, incitant ainsi les consommateurs à acheter impulsivement. Amazon, par exemple, propose une livraison en 24 heures pour réduire le temps d'attente et amplifier le sentiment de satisfaction lié à un achat rapide. (éthi'Kdo, s. d.).

Figure 11: Amazon et la livraison en un jour



Source : éthi'Kdo. (n.d.). *Image au point A – Amazon et la livraison en un jour*. Récupéré le 28 mars 2025 sur <https://www.ethikdo.co/blog/marques-shootent-dopamine/>

De même, des plateformes telles que Shein ou Vinted utilisent la technique du « scroll infini ». Ce procédé pousse les consommateurs à continuer à naviguer indéfiniment, en quête constante du prochain produit susceptible de déclencher une petite poussée de dopamine. Chaque nouvelle découverte agit comme une mini récompense, renforçant encore plus l'envie d'acheter et rendant l'expérience addictive. (éthi'Kdo, s. d.).

De plus, il est important de comprendre que le shopping ne relève pas uniquement de la logique ou du besoin rationnel, mais constitue aussi une forme d'évasion émotionnelle. Une étude relayée par (Futura, s. d.) explique que l'acte d'achat permet souvent de soulager un stress, une tristesse, ou de combler un manque affectif temporairement. La dopamine libérée lors de ces achats offre donc un soulagement rapide mais bref, ce qui peut conduire certaines personnes à répéter ce comportement dans le but de retrouver ce sentiment de bien-être.

Enfin, la dopamine et les mécanismes émotionnels liés à l'achat s'intègrent aussi dans une stratégie marketing plus large, exploitant des biais cognitifs tels que l'effet de rareté ou la preuve sociale (Cialdini, 1993). Par exemple, lorsqu'une marque annonce une « édition limitée », elle crée une urgence d'achat qui déclenche une réaction émotionnelle intense chez le consommateur, amplifiée par une libération rapide de dopamine. Ce type de stratégie

marketing renforce considérablement les décisions impulsives des consommateurs et leur désir immédiat d'acheter. (Yoon et al., 2012b).

En résumé, nos décisions d'achat sont loin d'être uniquement rationnelles, elles reposent largement sur la dopamine et d'autres mécanismes émotionnels et cognitifs. Cette prise de conscience permet de mieux comprendre pourquoi le marketing moderne est si efficace, mais soulève également des questions importantes concernant l'éthique des pratiques commerciales actuelles et leur impact sur la surconsommation.

2.4. Le neuromarketing : comment les marques exploitent nos réactions

Lorsqu'on analyse les comportements d'achat, il est souvent question de budget, de logique ou de comparaisons rationnelles. Pourtant, il existe toute une série de mécanismes inconscients qui guident nos décisions. C'est précisément ce que le neuromarketing cherche à comprendre. Cette discipline associe les neurosciences au marketing pour analyser ce qui se passe réellement dans notre cerveau lorsqu'on est face à une publicité, un produit ou une recommandation. (Shams et al., 2017).

Le neuromarketing repose sur l'idée que la plupart des décisions d'achat sont guidées par des processus inconscients et émotionnels plutôt que par une analyse purement rationnelle. Grâce à des techniques sophistiquées comme l'imagerie cérébrale (IRMf) et l'électroencéphalographie (EEG), les chercheurs peuvent observer précisément comment notre cerveau réagit face aux stimuli marketing, comme une couleur particulière, un son, un logo ou même l'emplacement d'un bouton sur un site internet. (Ariely & Berns, 2010).

Des régions précises du cerveau, comme le cortex préfrontal ou le système limbique, présentent une sensibilité particulière à ces stimuli visuels ou auditifs. Ces zones du cerveau contrôlent l'attention, les émotions et la mémoire, trois éléments essentiels qui ont un impact direct sur notre désir d'achat. Une étude montre que les publicités stimulant ces régions cérébrales peuvent augmenter la probabilité d'achat jusqu'à 20 %. (Yoon et al., 2012b).

Dans le monde digital d'aujourd'hui, les entreprises utilisent fréquemment les principes du neuromarketing pour améliorer l'expérience utilisateur. Par exemple, sur un site e-commerce, l'emplacement précis du bouton « acheter » ou l'utilisation de couleurs chaudes et attirantes sont justement conçus pour stimuler une réaction immédiate et provoquer un achat impulsif (Aguilar, s. d.). En règle générale, tous ces éléments visent à influencer subtilement l'inconscient du consommateur, créant ainsi une expérience d'achat fluide, agréable et presque instinctive. (Reimann et al., 2010).

Mais au-delà des aspects techniques, c'est surtout la connexion émotionnelle qui importe. D'après Nouvelle Fabrique, les émotions ressenties au contact d'une publicité ou d'un produit,

influencent fortement les décisions d'achat. Un storytelling émouvant, un packaging rassurant ou un témoignage authentique peuvent créer une réponse positive dans le cerveau, déclenchant un achat même si l'on n'en avait pas spécialement besoin au départ. (Cedric, 2023).

C'est à ce stade que les influenceurs jouent un rôle crucial. Grâce à leur capacité à raconter des histoires personnelles et authentiques, ils arrivent à créer une proximité émotionnelle avec leur audience. Cela permet non seulement d'humaniser la marque, mais aussi de stimuler la confiance et l'envie d'acheter. (Zak & Hasprova, 2020). En utilisant les principes du neuromarketing, les influenceurs peuvent générer un désir d'achat beaucoup plus efficacement que les publicités traditionnelles, car leurs recommandations paraissent plus crédibles, honnêtes et proches de la réalité vécue par les consommateurs. (Schouten et al., 2020).

Par exemple, lorsqu'un influenceur de mode partage son expérience authentique avec un vêtement, le consommateur est davantage susceptible d'éprouver un désir d'achat instantané et impulsif, car cette recommandation stimule des processus inconscients liés à l'empathie et à la confiance. Le cerveau interprète donc cette interaction comme étant plus authentique et crédible qu'une publicité traditionnelle.

Ainsi, le neuromarketing transforme la manière dont les marques communiquent et interagissent avec leurs consommateurs. Il ne s'agit plus seulement de convaincre rationnellement, mais surtout d'établir un lien émotionnel puissant en comprenant les réactions inconscientes du cerveau.

CHAPITRE 3 : LES CONSOMMATEURS

3.1. Définition et évolution du consommateur moderne

Il est important de savoir que le consommateur d'aujourd'hui n'est plus celui d'hier. Pendant longtemps, il était vu comme un simple récepteur passif de messages publicitaires, achetant ce que les marques lui proposaient. Aujourd'hui, ce modèle est complètement dépassé. Le consommateur moderne est devenu actif, informé, exigeant, et surtout beaucoup plus autonome dans son processus d'achat. Il ne se contente plus de consommer, il compare, il cherche, il questionne et, souvent, il donne son avis en ligne. Cette évolution marque une transformation profonde dans la relation entre les marques et leur public. (abrecy, 2021).

Selon (abrecy, 2021), on parle aujourd'hui de « consommateur 5.0 » : un individu ultra-connecté, engagé, et soucieux de l'impact de ses choix. Ce nouveau profil est très sensible à des critères comme la transparence, la durabilité ou encore l'éthique des entreprises. Il ne s'agit plus seulement de vendre un produit, il s'agit maintenant de proposer une expérience,

des valeurs, une histoire à laquelle il peut s'identifier. Ce consommateur veut comprendre ce qu'il achète et pourquoi, ce qui pousse donc les marques à être beaucoup plus cohérentes dans leur communication.

Historiquement, cette transformation est liée à plusieurs changements sociaux et technologiques. Le Journal du Net explique que l'arrivée d'Internet, puis des réseaux sociaux, a offert aux consommateurs une liberté d'expression et d'accès à l'information inédite. Ce changement a modifié en profondeur les comportements. Les clients ne sont plus de simples acheteurs, mais deviennent co-acteurs de la marque, capables de la soutenir, de la critiquer, ou encore de l'influencer. (Rachid, 2016).

Dans cette optique, (Blachier, 2023) rappelle que le consommateur moderne est aussi plus émotionnel, il cherche des marques qui lui ressemblent, qui partagent ses valeurs, et qui créent une vraie relation de confiance. Cela a poussé les entreprises à revoir leur façon de communiquer, en intégrant davantage de storytelling, d'authenticité et de proximité dans leurs campagnes marketing.

En parallèle, le consommateur évolue dans un univers interconnecté où les interactions s'intensifient et les cultures se mélangent. Les habitudes de consommation ont tendance à se standardiser au niveau mondial, tout en étant de plus en plus influencées par des attentes locales spécifiques. Le consommateur recherche donc une diversité globale, tout en privilégiant une qualité et une éthique locale. C'est ce paradoxe qui apporte une telle complexité.

Enfin, d'après (E-marketing, s. d.), cette transformation pousse les entreprises à adopter des stratégies beaucoup plus agiles et centrées sur l'expérience client. Aujourd'hui, il ne suffit plus de proposer un bon produit. Il faut comprendre le parcours d'achat dans sa globalité, anticiper les attentes, et établir un lien émotionnel avec le client. Ce changement de pensée marque la naissance d'un consommateur beaucoup plus conscient, exigeant, et difficile à fidéliser.

3.2. Les différents profils de consommateurs

Mais tous les consommateurs ne se ressemblent pas, et leurs comportements d'achat varient en fonction de nombreux facteurs tels que leurs valeurs, leurs attentes, leur rapport à la consommation ou encore leur sensibilité aux tendances. Identifier les différents profils de consommateurs permet aux marques d'adapter plus finement leurs stratégies marketing.

Selon (Qualtrics, s. d.-b), on peut distinguer plusieurs types de comportements consommateurs, dont quatre grands profils principaux. Il y a le consommateur impulsif, qui agit de manière spontanée. Ensuite le consommateur informé, qui prend le temps de comparer et de rechercher des avis. Le troisième est le consommateur fidèle, qui reste attaché

à ses marques habituelles et pour finir le consommateur sensible aux prix, qui cherche avant tout à optimiser ses dépenses. Cette typologie met en évidence le fait que l'expérience d'achat n'est pas vécue de la même manière par tous, et que chaque profil réagit différemment aux sollicitations commerciales.

D'autres classifications proposent des profils plus nuancés et psychologiques. Par exemple, (Comarketing-News, 2021) distingue sept types de consommateurs :

- Le **traditionnel**, qui reste attaché aux marques établies et aux habitudes rassurantes.
- Le **rationnel**, qui achète de façon réfléchie, souvent après avoir bien comparé les offres.
- **L'impulsif**, qui est plus réactif à ses émotions et aux achats plaisir.
- **L'affectif**, qui valorise les marques en fonction de leur storytelling ou de leurs valeurs.
- Le **compulsif**, pour qui l'achat devient un acte de compensation émotionnelle.
- Le **éco-consommateur**, sensible à l'éthique, à la durabilité et à la transparence.
- Et enfin, le **connecté**, influencé par les avis en ligne, les réseaux sociaux et les tendances digitales.

Cette typologie est complétée par (Gondola, 2017), qui précise que le consommateur moderne est de plus en plus « hybride ». Il peut être à la fois rationnel et impulsif selon le contexte, ou fidèle à une marque tout en explorant de nouvelles options sur les réseaux sociaux. Ce profil multiple montre bien la complexité des comportements actuels.

Selon (EDC Paris Business School, 2024), ces évolutions sont en grande partie liées à l'accès massif à l'information, à l'évolution des technologies et à la montée en puissance des réseaux sociaux. Ces éléments permettent aux consommateurs de se forger une opinion plus critique, mais aussi de céder plus facilement à l'instantanéité de l'offre, notamment lorsqu'elle est présentée par des influenceurs ou dans un format émotionnellement engageant.

Enfin, une publication de l'ISFCE (2023) insiste sur l'importance de prendre en compte non seulement les profils socio-démographiques, mais aussi les attentes affectives des consommateurs. Elle met en lumière le rôle des émotions, des valeurs personnelles et du contexte dans la construction du comportement d'achat, soulignant que comprendre les profils de consommateurs ne consiste pas seulement à classer, mais à mieux interagir avec eux.

En résumé, les consommateurs ne se limitent pas à un seul profil figé. Ils évoluent, s'adaptent, et changent de posture selon les moments, les offres et les canaux. Pour les marques,

comprendre ces nuances est devenu indispensable pour proposer une communication pertinente et personnalisée.

3.3. L'émergence des communautés de consommateurs

Grâce au développement du digital et des réseaux sociaux, les communautés de consommateurs ont pris une place importante dans le monde du marketing. Aujourd'hui, les consommateurs ne se contentent plus simplement d'acheter un produit, ils cherchent à s'identifier à la marque, à participer à son évolution, et parfois même à la défendre activement. Ces groupes, formés autour d'intérêts communs, de passions partagées ou d'expériences vécues, deviennent de véritables espaces de dialogue et d'échange, pouvant influencer directement les stratégies des entreprises. (Mercanti-Guérin, 2010).

Le sentiment d'appartenance est un facteur essentiel dans ces dynamiques communautaires. En créant des communautés virtuelles, les marques donnent aux consommateurs la possibilité de partager leurs expériences et de se sentir partie intégrante d'un groupe uni par des valeurs communes. Selon (Muniz & O'Guinn, 2001), ces communautés renforcent l'engagement émotionnel des consommateurs et augmentent leur fidélité à long terme. Par exemple, Nike a réussi à fédérer des passionnés de sport autour de ses produits, créant une communauté active où chacun partage ses performances et expériences, renforçant ainsi leur attachement à la marque. (Pongsakornrunsilp et al., 2011).

Marchand et al. (2009) identifient trois éléments clés pour la structuration de ces communautés. Il y a l'identité collective, la solidarité entre membres et l'interaction régulière. Concrètement, ces aspects prennent forme sur des plateformes telles que Facebook, Instagram ou TikTok, où des hashtags spécifiques, des forums dédiés ou encore des groupes privés permettent aux membres d'échanger librement. On retrouve notamment des communautés comme les « Shein Addicts », où les utilisateurs discutent quotidiennement des produits, des retours d'expérience et des nouveautés, augmentant naturellement la visibilité et l'attractivité de la marque.

Cette dynamique communautaire, selon Dufresne (2015), offre un levier d'influence très puissant. Les recommandations entre consommateurs d'une même communauté sont souvent perçues comme plus fiables et authentiques que les campagnes publicitaires traditionnelles. C'est la proximité et la sincérité de ces échanges qui renforcent la confiance et incitent à l'achat.

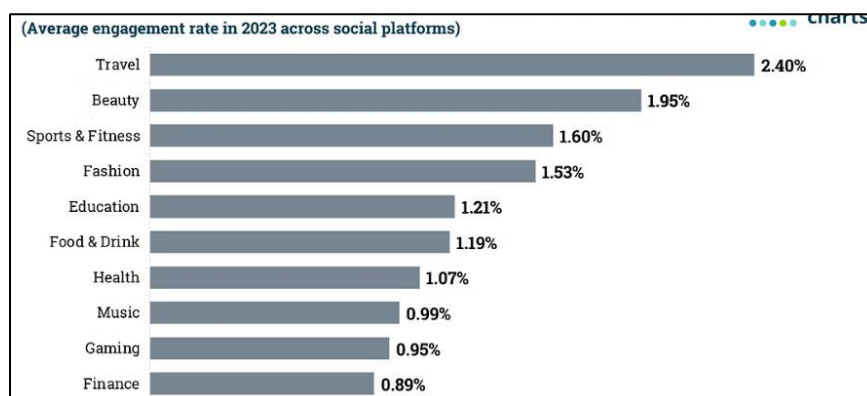
Toutefois, l'impact des communautés peut être à double tranchant. Si la perception globale d'une marque est positive, grâce à des valeurs partagées, une communication cohérente et un bon rapport qualité-prix, l'engagement des consommateurs s'en trouve renforcé. En revanche, une mauvaise gestion, des controverses ou des pratiques jugées non éthiques peuvent

conduire à des mouvements de rejet, voire à des contre-communautés, qui dénoncent et critiquent ouvertement les pratiques de l'entreprise.

Enfin, cette transformation du rôle du consommateur s'inscrit dans un contexte plus large de changements sociaux, où la recherche d'appartenance et de reconnaissance devient de plus en plus marquée (BOYER, 2010). À travers ces communautés, les consommateurs trouvent une forme de valorisation personnelle et répondent à leur besoin de lien social, particulièrement important dans une société devenue très individualisée.

Pour les marques d'aujourd'hui, comprendre et intégrer ces dynamiques communautaires devient donc crucial. Les entreprises qui réussissent sont celles capables de créer des interactions authentiques et de s'adapter aux attentes élevées d'un public connecté, informé et exigeant.

Figure 12: Taux d'engagement du marketing d'influence, par secteur d'activité



Source : InsightTrendsWorld. (2024). Influencer marketing benchmarks: Which industries have the highest engagement rate? Récupérée le 25 mars 2025 sur <https://www.insighttrendsworld.com/post/insight-of-the-day-influencer-marketing-benchmarks-which-industries-have-the-highest-engagement-ra>

CHAPITRE 4 : LES DERIVES D'INFLUENCE

Après avoir analysé le marketing d'influence, le comportement des consommateurs et leur rapport aux marques, ce dernier chapitre s'intéresse à une thématique devenue incontournable : l'achat responsable. Face à une prise de conscience grandissante autour des questions sociales et environnementales, les attentes des consommateurs évoluent. Ce

chapitre vise donc à explorer les enjeux liés à la consommation éthique, en abordant des notions clés telles que la transparence, le greenwashing et les nouvelles formes d'engagement des marques.

4.1. Définition et piliers de l'achat responsable

Il est tout d'abord important de comprendre ce que représente l'achat responsable. L'achat responsable désigne un mode de consommation qui prend en compte non seulement le prix ou l'utilité d'un produit, mais aussi son impact global sur la société, l'environnement et l'économie. Il s'agit donc d'un acte d'achat réfléchi, qui intègre des critères éthiques, sociaux et environnementaux dans la décision du consommateur. Comme le souligne (Gendre, 2024), acheter de manière responsable consiste à privilégier des produits durables, éthiques, produits locaux ou encore issus du commerce équitable, tout en minimisant les effets négatifs sur la planète et les individus.

Selon (adminLongTime, 2023), l'achat responsable repose sur plusieurs piliers fondamentaux. Le premier est la durabilité des produits, cela signifie opter pour des objets conçus pour durer, réparables, ou encore recyclables, afin de limiter la surconsommation et le gaspillage. Le deuxième pilier est la transparence des entreprises sur leur chaîne de production. Le consommateur responsable cherche à connaître l'origine des matières premières, les conditions de fabrication, et l'impact global du produit sur son cycle de vie. Troisièmement, il y a la dimension sociale, qui implique le respect des droits humains et des conditions de travail décentes dans les entreprises partenaires.

Ces piliers rejoignent la définition proposée par le Guide du cabinet de santé écoresponsable, qui met en avant une consommation "éclairée" visant à réduire l'empreinte écologique tout en soutenant les acteurs économiques engagés dans une démarche éthique. L'achat responsable va donc bien au-delà de l'acte de consommation, il devient un geste militant, orienté vers un modèle de société plus juste et plus durable. (Baras, 2021).

Cette forme de consommation repose sur une logique d'engagement personnel et de cohérence entre les valeurs du consommateur et ses comportements d'achat. En d'autres termes, c'est une manière pour chacun d'exprimer ses convictions à travers des choix concrets, en phase avec les enjeux sociaux et environnementaux actuels.

Au final, l'achat responsable ne concerne pas uniquement les "produits bio" ou "écologiques". Il englobe toute une réflexion sur les habitudes de consommation, les alternatives à la fast fashion, le soutien à l'économie locale, ou encore la réduction des déchets. C'est une démarche de plus en plus présente chez les jeunes générations, qui cherchent à concilier leurs envies de consommation avec un réel souci d'impact.

4.2. La transparence comme levier de confiance

Aujourd'hui, les consommateurs ne se laissent plus séduire uniquement par des campagnes publicitaires bien raffinées ou des prix cassés. Ce qu'ils recherchent, c'est une relation honnête, claire et authentique avec les marques. Dans ce contexte, la transparence est devenue un critère essentiel pour établir une relation de confiance durable. Une entreprise qui communique ouvertement sur ses pratiques, ses partenaires, ses impacts environnementaux ou encore ses limites, renforce sa crédibilité auprès du public. (Feder, 2024).

Mais être transparent, ce n'est pas juste dire la vérité. Cela implique aussi de rendre l'information accessible, compréhensible, et de ne pas cacher ce qui pourrait déranger. Dans le domaine du marketing d'influence, cette exigence concerne aussi bien les marques que les créateurs de contenu. Une collaboration mal signalée ou une promotion masquée peuvent rapidement nuire à la confiance des abonnés. (Kolsquare, 2021).

Une étude menée par (Portes et al., 2017), souligne que 71 % des consommateurs considèrent la transparence comme un facteur déterminant dans leurs décisions d'achat. Ce n'est donc pas un simple atout, mais un véritable levier stratégique pour les marques qui souhaitent fidéliser leur clientèle.

4.2.1. Lutte contre la désinformation et l'influence trompeuse

L'un des principaux enjeux du marketing d'influence se trouve dans la lutte contre les méthodes trompeuses, comme la mise en avant de produits aux propriétés exagérées ou la propagation d'informations fausses. Ces pratiques, souvent motivées par des objectifs commerciaux à court terme, peuvent non seulement induire les consommateurs en erreur, mais aussi nuire gravement à la crédibilité des influenceurs et des marques impliquées.

Le phénomène des faux influenceurs est une problématique croissante dans le domaine du marketing d'influence. Selon (BOITMOBILE, s. d.), « le terme de faux influenceur s'applique à un influenceur digital qui a développé de manière totalement artificielle son nombre d'abonnés, de followers ou de fans sur les réseaux sociaux de façon à pouvoir prétendre à une rémunération ou à des avantages (produits gratuits, voyages, invitations, etc.) dans le cadre des campagnes de marketing d'influence. »

Avec l'évolution rapide des technologies numériques, le monde du marketing d'influence connaît de nouvelles mutations. L'émergence des deepfakes et des avatars virtuels soulève des préoccupations croissantes quant à la transparence et à l'authenticité des contenus diffusés sur les réseaux sociaux.

Les deepfakes, basés sur l'intelligence artificielle, permettent de manipuler des vidéos afin de faire apparaître des influenceurs ou des célébrités en train de promouvoir des produits qu'ils n'ont jamais utilisés. Cette technologie, bien que fascinante, représente un risque pour la crédibilité du marketing d'influence et accentue le besoin d'une régulation beaucoup plus

stricte. Il y a également les influenceurs virtuels, qui « par définition, les influenceurs virtuels sont des « personnes » fictives générées par ordinateur qui ont les caractéristiques et les personnalités réalistes des humains » (Reggad, 2021). Contrairement aux influenceurs traditionnels, ils sont entièrement contrôlés par des entreprises ou des agences de communication, ce qui soulève des questions sur l'authenticité des messages qu'ils véhiculent.

Un exemple emblématique de cette nouvelle ère est Lil Miquela, un avatar virtuel apparu en 2016 et suivi aujourd'hui par plus de 3 millions d'abonnés. Présentée comme une chanteuse et mannequin aux origines brésilienne, espagnole et américaine, elle a collaboré avec des marques prestigieuses telles que Dior, Calvin Klein et Prada (Famié-Galtier, 2022). Malgré son succès, ce type de contenu divise les consommateurs. Une étude menée par Ask Suzy en 2018 révèle que 59 % des répondants désapprouvent le remplacement des véritables influenceurs par des modèles 3D. (Kolsquare, 2021).

Figure 13: Publication Instagram de Lilmiquela



Source : Lilmiquela. (2025, 25 février). [Publication Instagram]. Page Instagram de Lil Miquela, récupérée le 24 mars 2025. <https://www.instagram.com/lilmiquela/>

Cette montée en puissance des influenceurs virtuels pousse les créateurs de contenu humains à se réinventer, en proposant des contenus plus authentiques et en renforçant le lien avec leur communauté. En effet, bien que les avatars numériques suscitent l'intérêt des annonceurs et affichent parfois des taux d'engagement élevés, leur impact à long terme sur la confiance des consommateurs reste incertain. Une campagne de promotion d'un produit de beauté réalisée avec un avatar virtuel a récemment suscité des critiques, certains consommateurs se sentant trompés par l'absence de divulgation claire de la nature artificielle de l'influenceur. (Joyce, L., 2024)

4.2.2. Les régulations

Face à ces évolutions, il devient primordial pour les marques et les plateformes de réguler ces nouvelles pratiques afin de garantir une transparence accrue et une communication éthique, tout en veillant à préserver la confiance des consommateurs.

Pour faire face à ces défis, les autorités réglementaires et les plateformes en ligne ont mis en place des mesures visant à garantir une plus grande transparence. Par exemple, la Federal Trade Commission (FTC) aux États-Unis et l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) en France exigent que les influenceurs divulguent clairement leurs partenariats rémunérés, sous peine de sanctions. De plus, des initiatives éducatives, comme des campagnes de sensibilisation sur les réseaux sociaux, visent à informer les consommateurs sur les risques liés à la désinformation et à les encourager à adopter une attitude critique face aux contenus sponsorisés. (Boerman et al., 2017)

Sur le terrain, ces obligations se traduisent par des règles très concrètes pour les influenceurs. L'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) recommande ainsi l'utilisation de mentions explicites comme #PUB ou #Sponsorisé, qui doivent apparaître dès le début des publications et non noyées dans une liste de hashtags. Par ailleurs, les modifications d'images excessives, notamment dans le secteur de la cosmétique doivent être signalées pour ne pas induire les consommateurs en erreur. (Boerman et al., 2017)

En 2023, la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) a ainsi sanctionné plusieurs influenceurs pour défaut de mention publicitaire, tandis qu'au Royaume-Uni, l'ASA (Advertising Standards Authority) a censuré des dizaines de posts jugés non conformes. (DGCCRF, 2023)

Au niveau européen, le cadre juridique repose principalement sur le Règlement sur les pratiques commerciales déloyales (2005/29/CE), qui assimile les influenceurs à des acteurs économiques soumis aux obligations de transparence (Parlement européen & Conseil de l'Union européenne, 2005). Ce texte fondateur a été complété par la Directive sur les services de médias audiovisuels (2018/1808), qui étend ces obligations aux plateformes en ligne. (Parlement européen & Conseil de l'Union européenne, s. d.)

En résumé, la lutte contre la désinformation et l'influence trompeuse est un enjeu important pour l'avenir du marketing d'influence. Elle nécessite une collaboration entre les régulateurs, les plateformes, les marques et les influenceurs pour garantir une communication transparente et éthique, tout en éduquant les consommateurs à naviguer dans un environnement numérique de plus en plus complexe.

4.3. Le greenwashing

À mesure que les marques communiquent davantage sur leurs engagements éthiques et environnementaux, une autre réalité prend de l'ampleur : le greenwashing. Cette pratique, qui consiste à se donner une image écoresponsable sans réel fondement, suscite de plus en plus de méfiance chez les consommateurs. Il est donc essentiel de s'y intéresser pour mieux comprendre les limites de la communication dite "durable".

4.3.1. Définition

Le greenwashing, ou "écoblanchiment" en français, désigne une stratégie de communication utilisée par certaines entreprises pour se donner une image écologique trompeuse, alors que leurs pratiques réelles ne sont ni durables, ni respectueuses de l'environnement (Bernoville, 2021). En d'autres termes, il s'agit de faire croire à un engagement en faveur de la planète, par le biais d'actions marketing flatteuses, sans qu'elles soient accompagnées de véritables changements structurels. Le terme « greenwashing » a été popularisé dans les années 1980 par Jay Westerveld, un écologiste américain, qui dénonçait les campagnes de certaines chaînes hôtelières incitant les clients à ne pas changer leurs serviettes pour "sauver la planète", alors même que ces entreprises continuaient à adopter des pratiques fortement polluantes dans d'autres aspects de leur activité (Bernoville, 2021). De plus, comme le souligne la revue écrite par (Benoît-Moreau et al., s. d.), le greenwashing s'inscrit dans une tendance plus large de « maquillage vert » où la communication devient un outil pour séduire des consommateurs en quête d'engagement éthique, sans modifier les logiques économiques sous-jacentes. (Benoît-Moreau et al., s. d.).

4.3.2. Comment ça fonctionne ?

Le greenwashing fonctionne souvent par l'usage de codes visuels et langagiers qui évoquent l'écologie, packaging vert, feuilles, mentions comme "naturel", "durable" ou "éco-friendly", sans preuves solides à l'appui (Benoît-Moreau et al., s. d.). Ces messages, volontairement flous, jouent sur l'émotion et la bonne volonté des consommateurs qui souhaitent faire des choix plus responsables, mais manquent parfois d'outils pour vérifier la véracité des engagements annoncés. Cette stratégie s'appuie sur l'asymétrie d'information. La marque en sait plus que le consommateur et peut orienter sa perception à travers une communication bien rodée. (Benoît-Moreau et al., s. d.).

4.3.3. Dans le marketing d'influence

Avec la croissance des réseaux sociaux, le greenwashing s'est aussi infiltré dans le marketing d'influence. Certaines marques collaborent avec des influenceurs pour promouvoir des collections dites "écoresponsables" ou des gestes "green", tout en continuant des pratiques de production polluantes ou contraires à l'éthique. Selon une analyse de HEC Montréal (2023), ce type de contenu est particulièrement dangereux car il brouille la frontière entre communication commerciale et engagement sincère. Les influenceurs, perçus comme proches et authentiques, deviennent des vecteurs crédibles de ces messages, ce qui augmente le risque de manipulation involontaire des consommateurs. (mathildejean, 2023).

Par exemple, une marque de fast fashion peut sortir une "capsule éco" en fibres recyclées, promue par une influenceuse engagée, tout en continuant à produire des millions d'articles à bas coût, dans des conditions de travail précaires. Ce paradoxe alimente la méfiance croissante des consommateurs et peut entraîner des réactions de rejet, voire des campagnes de boycott.

4.3.4. Les conséquences sur les consommateurs

Le greenwashing crée un effet de confusion et de désillusion chez les consommateurs. Beaucoup se sentent trompés une fois qu'ils découvrent que les promesses écologiques ne reposaient sur aucune action concrète. Cela peut aussi nuire à la crédibilité des marques réellement engagées, qui se retrouvent noyées dans un flot de discours "verts" non authentiques. À long terme, cette pratique affaiblit la confiance envers les marques et rend plus difficile le choix de la consommation responsable.

PARTIE 2 : ANALYSE DU CAS PRATIQUE : SHEIN

CHAPITRE 1 : Problématique et Hypothèses de recherches

Au terme de la revue de littérature, plusieurs constats ont été mis en évidence. Le marketing d'influence s'impose comme un levier stratégique puissant, capable d'agir sur les perceptions des consommateurs, de stimuler leur intention d'achat, et d'influencer leurs comportements de manière directe ou indirecte. Toutefois, ces pratiques marketing soulèvent également de nombreuses interrogations éthiques, notamment en ce qui concerne la transparence des contenus sponsorisés, la sincérité des recommandations, ou encore les conséquences environnementales et sociales des marques promues.

Dans ce contexte, il est légitime de s'interroger sur l'impact du marketing d'influence sur la perception des consommateurs et de déterminer si cette stratégie contribue à renforcer la confiance envers SHEIN ou, à l'inverse, si elle expose la marque à des risques accrus en cas de bad buzz. Dès lors, une question se pose : "**En quoi le marketing d'influence affecte-t-il les comportements d'achats des consommateurs : Cas de l'entreprise SHEIN**".

Cette problématique s'inscrit dans une réflexion plus large sur l'évolution des comportements des consommateurs à l'ère du digital et sur la manière dont les marques peuvent gérer leur réputation dans un environnement médiatique où l'information circule rapidement.

Afin de répondre à ma question de recherche, quatre hypothèses de recherche ont été formulées :

Tout d'abord, au cours de mes recherches, j'ai appris que SHEIN mise sur des prix extrêmement compétitifs et un renouvellement rapide de ses collections pour attirer un large public. Il est donc pertinent d'examiner si cet avantage économique est le facteur principal incitant à l'achat, surpassant l'impact des campagnes de marketing et des préoccupations éthiques des consommateurs. C'est pourquoi ma première hypothèse est la suivante : **H1 : Le rapport**

qualité-prix est le principal moteur d'achat chez SHEIN, devant le marketing et les valeurs éthiques.

Ensuite, l'un des principaux leviers utilisés par SHEIN pour renforcer son image de marque est le marketing d'influence. La marque s'appuie sur un vaste réseau d'influenceurs, allant des micro-influenceurs aux grandes célébrités, pour promouvoir ses collections. Cette stratégie vise à créer une proximité avec les consommateurs et à renforcer leur confiance envers la marque. Cette deuxième hypothèse cherche donc à évaluer dans quelle mesure la promotion de SHEIN par les influenceurs contribue à améliorer la perception de la marque et à stimuler l'intention d'achat des consommateurs : **H2 : L'engagement des influenceurs dans la promotion de SHEIN renforce son image et l'intention d'achat des consommateurs.**

Cependant, bien que SHEIN connaisse un succès croissant, certaines polémiques entourant la marque peuvent constituer un frein à l'achat pour une partie des consommateurs. Parmi celles-ci, les conditions de travail dans ses usines et son impact environnemental sont régulièrement pointés du doigt par les médias et les organisations de défense des droits humains. Dans ce contexte, il est essentiel d'analyser si ces controverses ont un effet significatif sur l'intention d'achat des consommateurs les plus soucieux des enjeux éthiques. C'est pourquoi ma troisième hypothèse est la suivante : **H3 : Les controverses sur les conditions de travail et l'impact environnemental de SHEIN réduisent l'intention d'achat des consommateurs.**

Pour finir, comme présenté lors de la revue de littérature, au-delà des controverses éthiques, la qualité perçue des produits joue également un rôle clé dans la fidélisation des consommateurs. SHEIN est souvent critiquée pour la durabilité et les matières de ses vêtements, ce qui peut entraîner une déception après l'achat et une réticence à commander de nouveau. Cette dernière hypothèse cherche donc à évaluer si la perception négative de la qualité des produits constitue un obstacle majeur à la fidélité des clients : **H4 : Une perception négative de la qualité des produits freine l'achat et limite la fidélisation des consommateurs.**

Ces hypothèses permettront d'évaluer l'impact du marketing d'influence sur la perception de la marque et de comprendre comment les consommateurs arbitrent entre l'attractivité des campagnes promotionnelles et les controverses qui entourent SHEIN. Elles serviront également de base à la construction du questionnaire dédié à l'étude quantitative qui suivra.

Après avoir posé un cadre théorique solide autour du marketing d'influence, du comportement des consommateurs et des enjeux liés à la transparence et à l'éthique, il semble pertinent d'appliquer ces concepts à un cas concret. Ce choix permet non seulement d'illustrer la réalité de ces mécanismes dans un contexte actuel, mais aussi de mieux comprendre comment les consommateurs réagissent face à une marque très présente sur les réseaux sociaux et régulièrement au cœur de polémiques.

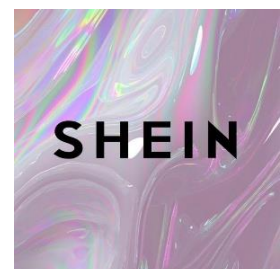
Dans cette deuxième partie, nous allons donc plonger au cœur de la marque **SHEIN**, géant chinois de la fast fashion qui a su s'imposer à l'échelle mondiale grâce à une stratégie digitale redoutable et un usage intensif du marketing d'influence. Le choix de SHEIN n'est pas le fruit du hasard. C'est une entreprise qui représente à merveille les défis associés au marketing d'influence. La marque s'appuie beaucoup sur une stratégie de communication digitale soutenue par un large cercle d'influenceurs, allant des influenceurs de petite taille à ceux de grande envergure, principalement sur des réseaux sociaux tels qu'Instagram et TikTok. Sa présence constante sur les réseaux sociaux, ses partenariats réguliers avec des influenceurs, ainsi que sa stratégie de prix compétitive lui donnent la capacité d'attirer une jeune audience hautement connectée, qui constitue actuellement une part significative de sa clientèle.

De plus, SHEIN soulève de nombreuses interrogations éthiques, sociales et environnementales, ce qui en fait un excellent sujet d'analyse pour observer les tensions entre image de marque, communication d'influence et engagement des consommateurs. Étudier SHEIN, c'est donc confronter les théories présentées précédemment à la réalité d'une entreprise qui suscite à la fois fascination et controverses. Cette analyse me permettra d'approfondir la réflexion autour de la problématique de ce mémoire, en identifiant plus concrètement les facteurs qui influencent les décisions d'achat des consommateurs et ceux qui, au contraire, freinent leur engagement envers la marque.

CHAPITRE 2 : L'ENTREPRISE

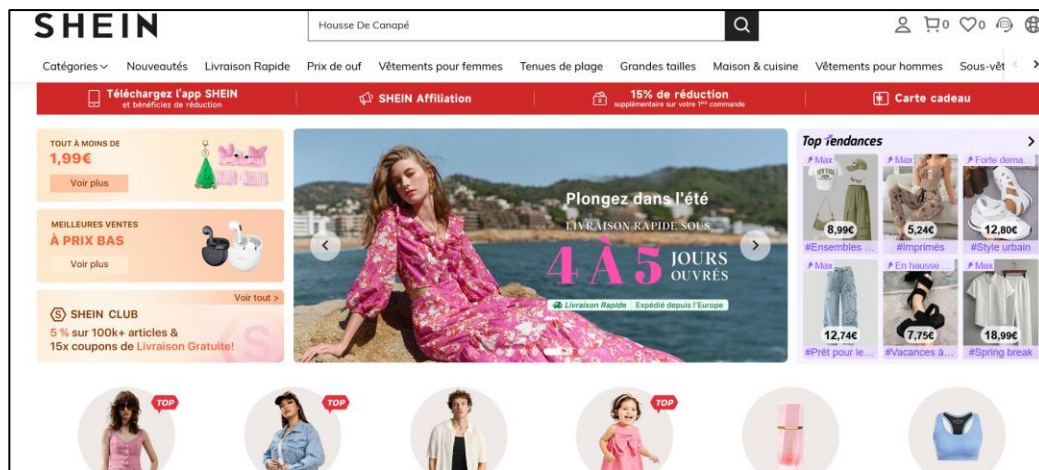
2.1. Présentation de l'entreprise SHEIN

SHEIN est une entreprise de mode en ligne proposant de la fast fashion, c'est-à-dire des vêtements à la mode à bas prix. L'entreprise a été fondée en 2008 par Chris Xu à Nanjing en Chine. La marque a rapidement émergé en tant que site d'e-commerce mondial majeur, surtout pour les jeunes consommateurs ciblés désirant divers styles à petits prix. (Ho, s. d.). À l'origine, SHEIN s'appelait SheInside pour se concentrer sur la vente de robes de mariée et de vêtements pour femmes. En 2012, la marque a changé pour le nom SHEIN.



Ce qui rend SHEIN si particulier, c'est sa capacité à capter les tendances en temps réel et à les transformer rapidement en produits accessibles à tous. Grâce à un système de production ultra-réactif et une stratégie marketing exclusivement digitale, la marque renouvelle ses collections quotidiennement, avec une moyenne de plus de 7500 nouveaux articles ajoutés chaque jour notamment au niveau de l'offre, pour inclure une gamme complète de produits, allant des vêtements pour hommes et enfants aux accessoires et articles de beauté. (Virgnaud, 2023). Elle répond ainsi à une demande en constante évolution, où l'instantanéité et le renouvellement sont devenus des attentes majeures des consommateurs de la génération Z.

Figure 14: Site Shein



Source : site Shein, récupéré le 08 mai 2025 sur <https://fr.shein.com/>

L'histoire de SHEIN, c'est celle d'une entreprise qui a compris avant tout le monde l'importance des influenceurs dans le processus d'achat. En s'associant massivement à des créateurs de contenu sur TikTok, Instagram ou YouTube, la marque a su créer un véritable effet boule de neige. Les hashtags tels que #SHEINhaul ou #HaulShein comptabilisent aujourd'hui des milliards de vues sur la plateforme TikTok, montrant à quel point les consommateurs participent activement à la visibilité de la marque. (Wagner, 2023).

Ce succès fulgurant repose aussi sur une stratégie inclusive. SHEIN propose une large gamme de tailles, met en avant des mannequins aux morphologies variées, et valorise la diversité culturelle et esthétique de sa clientèle. L'objectif est que chacun puisse se reconnaître dans ses produits et se sentir représenté.

Mais si SHEIN fascine, elle ne fait pas l'unanimité. La marque est régulièrement critiquée pour ses méthodes de production, jugées peu transparentes et peu respectueuses des droits humains. Des accusations de travail forcé, de plagiat ou encore d'impact environnemental majeur ont entaché sa réputation. Malgré cela, SHEIN continue d'enregistrer des résultats impressionnants, portée par une communauté fidèle et un marketing d'influence redoutablement efficace.

En réalité, SHEIN incarne parfaitement les paradoxes de la mode contemporaine, entre désir d'accessibilité, recherche de nouveauté constante, et questionnements éthiques de plus en plus pressants. C'est justement ce paradoxe qui en fait un cas d'étude pertinent dans le cadre d'un mémoire consacré à l'impact du marketing d'influence sur les décisions d'achat des consommateurs.

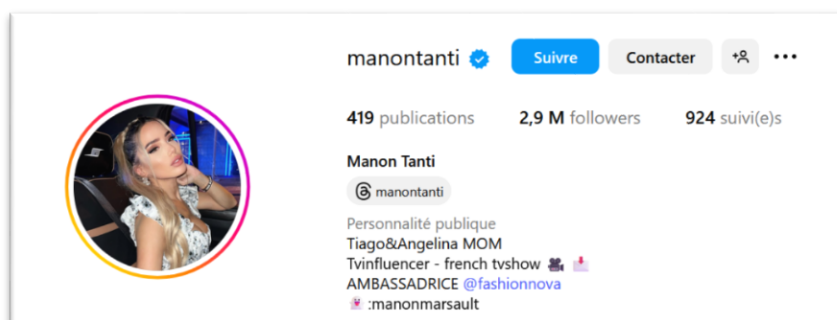
2.2. Carte d'identité de l'entreprise

Nom de l'entreprise	SHEIN
Fondateur	Chris Xu
Année de création	2008
Siège social	Nanjing, capitale de la province chinoise du Jiangsu, à Singapour.
Activité	Commerce de détail, commerce en ligne et industrie de l'habillement
Modèle économique	Fast-Fashion & e-commerce
Marchés principaux	États-Unis, Europe, Amérique latine
Positionnement	Mode tendance à bas prix, renouvellement constant
Chiffre d'affaires estimé	36.5 milliards d'euros en 2023
Site	https://shein.com/

2.3. L'augmentation de la notoriété et de l'engagement

SHEIN est une marque qui illustre bien comment le marketing d'influence peut jouer un rôle dans la construction d'une image dynamique et tendance, en particulier auprès des jeunes générations. En s'appuyant sur des stratégies digitales bien pensées, la marque est parvenue à toucher un public connecté, curieux et attentif aux nouveautés. Certaines collaborations avec des influenceuses populaires comme Manon Tanti ou Laura Lempika ont sans doute contribué à renforcer ce lien. Ces influenceuses, très présentes sur les réseaux sociaux et proches des codes de la génération Z, peuvent aider à créer une certaine forme de proximité avec la cible visée, en rendant la marque plus familière, plus accessible et en phase avec les attentes actuelles.

Figure 15: Profil Instagram de Manon Tanti



Source : ManonTanti. (2025). *[Profil Instagram]*. Page Instagram de Manon Tanti, récupérée sur <https://www.instagram.com/manontanti/?hl=fr>

Le succès de ces campagnes repose notamment sur la capacité des influenceurs à générer de l'authenticité et à créer un lien émotionnel avec leur audience. En partageant des vidéos de déballage de vêtements avec le #SHEINhaul ou encore avec des conseils de style ou des looks du jour avec les #ootd et #outfitinspiration. Ces créateurs de contenu ont permis à SHEIN de se fondre dans le quotidien des consommateurs. Les publications sponsorisées, clairement identifiées par les hashtags #sheinpartner ou #collaboration, ont bénéficié d'une forte viralité, renforçant ainsi la visibilité organique de la marque.

Cette stratégie immersive et participative a non seulement augmenté la notoriété de SHEIN, mais elle a également stimulé un fort engagement sur les réseaux sociaux, matérialisé par des millions de likes, partages et commentaires. En intégrant les consommateurs dans l'univers de la marque et en les incitant à produire eux-mêmes du contenu. SHEIN a transformé ses clients en relais d'influence, consolidant ainsi une communauté fidèle et investie. (Conseil, 2021).

2.4. La concurrence

Sur le marché ultra-compétitif de la mode en ligne, SHEIN doit faire face à une série de concurrents qui partagent un positionnement similaire avec des prix bas, une large variété de produits, une stratégie digitale agressive et une logistique rapide. Parmi ces acteurs, on retrouve aussi bien des géants déjà bien établis que des plateformes émergentes qui bousculent les codes.

Temu, l'une des filiales du géant chinois Pinduoduo, s'impose comme un sérieux rival. En proposant des prix encore plus agressifs que ceux de SHEIN, avec une offre très diversifiée allant bien au-delà de la mode (électronique, maison, jouets...), Temu cible une clientèle avide de bonnes affaires et de nouveautés constantes. (Futura, s. d.). Les deux plateformes partagent une stratégie d'ultra-personnalisation basée sur l'analyse des données et une présence omniprésente sur les réseaux sociaux, en particulier via des campagnes sponsorisées très virales.

AliExpress reste un acteur majeur dans le secteur, même s'il est plus généraliste. Le site attire les mêmes profils de consommateurs que SHEIN qui souvent sont des jeunes, connectés, à la recherche de produits tendances à prix réduits. Toutefois, AliExpress peine parfois à rivaliser sur le plan de la communication ou de l'expérience utilisateur, moins « gamifiée » et ciblée que celle de SHEIN. (Active competitor, 2024)

Enfin, Amazon représente un concurrent transversal incontournable. Avec sa capacité logistique hors norme, sa présence mondiale et sa diversification, Amazon s'attaque de plus

en plus directement au marché de la mode bon marché. Des milliers de vendeurs y proposent des articles très similaires à ceux de SHEIN, souvent produits dans les mêmes usines. (Semrush, 2025).

Selon (Similarweb, s. d.), SHEIN figure aujourd’hui parmi les sites les plus visités du secteur de la mode, aux côtés de Vinted, Temu et Amazon. Cette concurrence féroce pousse la marque à innover en permanence, notamment en termes de marketing d’influence et d’optimisation de l’expérience client. Toutefois, la montée en puissance de Temu et la tendance croissante vers une consommation plus responsable pourraient à terme fragiliser le modèle économique de SHEIN.

2.5. Analyse des chiffres clés : ventes, audience, ROI

L’efficacité de cette stratégie se mesure à travers des résultats commerciaux spectaculaires. En 2023, SHEIN a généré un chiffre d’affaires de 36,5 milliards d’euros, contre 15 milliards en 2021, soit plus du double en seulement deux ans. (Statista, s. d.). Cette croissance fulgurante témoigne de la pertinence du modèle économique de la marque, combinant production ultra-rapide et campagnes digitales ciblées.

Le marché américain est de loin le plus porteur pour SHEIN, représentant 28,2 % de ses ventes, suivi de l’Allemagne (6,6 %), du Royaume-Uni (6 %) et de la France (5,4 %). Avec plus de 40 millions d’acheteurs actifs dans le monde, SHEIN bénéficie d’une base de clients fidèle, qu’elle entretient par une forte activité sur les réseaux sociaux et une capacité d’adaptation quasi instantanée aux tendances. (Jourdain, 2022).

Ces résultats peuvent s’expliquer par plusieurs facteurs. Tout d’abord il y a la stratégie d’influence centrée sur les micro-influenceurs, souvent perçus comme plus proches et crédibles par leur audience. Contrairement aux macro-influenceurs, leur communauté est plus engagée, ce qui se traduit par un taux d’interaction plus élevé et une meilleure conversion. Comme le souligne Marion Bouchut, experte en marketing digital, cette authenticité perçue renforce la confiance des consommateurs et augmente l’efficacité des campagnes. (Jourdain, 2022).

À cela s’ajoute une stratégie marketing particulièrement efficace, une forte présence sur les réseaux sociaux, des prix très compétitifs, une expérience utilisateur gamifiée sur son application, ainsi qu’une capacité logistique impressionnante lui permettant de livrer dans plus de 150 pays. L’application SHEIN intègre des éléments de gamification tels que des jeux quotidiens, des récompenses sous forme de points à échanger contre des réductions, ou encore des badges pour récompenser la fidélité. Ces fonctionnalités transforment l’expérience d’achat en une activité ludique, incitant les utilisateurs à se connecter régulièrement, à interagir davantage avec la plateforme, et à passer plus de temps dessus, ce qui favorise

mécaniquement l'acte d'achat. L'ensemble de ces éléments contribue à maintenir une croissance continue tout en fidélisant une clientèle jeune et connectée. (Shein, s.d.).

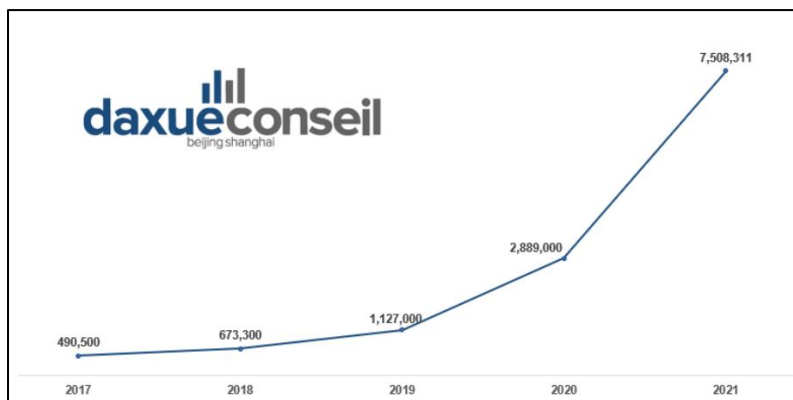
Mais au-delà de ces éléments, un autre facteur clé a fortement contribué à cette expansion rapide, la pandémie de COVID-19. En 2020, année marquée par les confinements mondiaux, SHEIN a vu son chiffre d'affaires tripler par rapport à l'année précédente, passant d'environ 3,15 milliards à 9,81 milliards de dollars. (Backlinko, 2024). Ce bond s'explique notamment par la fermeture des commerces physiques et l'explosion des achats en ligne. Les consommateurs, confinés chez eux, se sont tournés massivement vers les plateformes e-commerce, et SHEIN a su capter cette opportunité grâce à son modèle agile et à sa présence digitale déjà bien établie. Cette période a donc non seulement accéléré la notoriété de la marque, mais elle a également profondément ancré ses habitudes d'achat dans le quotidien de millions de consommateurs.

Figure 16: Revenue de SHEIN en Billion de dollars

Année	Revenue SHEIN
2016	0.61 \$ Billion
2017	1.55 \$ Billion
2018	1.99 \$ Billion
2019	3.15 \$ Billion
2020	9.81 \$ Billion
2021	15.7 \$ Billion
2022	22.7 \$ Billion
2023	36.5 \$ Billion
2024	50 \$ Billion

Source : Statista. (n.d.). *Chiffre d'affaires mondial de SHEIN*. Récupéré le 28 février 2025 de <https://fr.statista.com/statistiques/1375832/shein-chiffre-affaires-mondial/>

Figure 17: Utilisateurs mensuels de l'app SHEIN aux Etats-Unis



Source : Daxue. (2021). *Stratégie marketing de SHEIN*. Récupéré le 28 février 2025 de <https://daxueconseil.fr/strategie-marketing-de-shein/>

2.6. L'impact sur la fidélité des consommateurs et la perception de la marque

Comme expliqué un peu plus haut, l'une des forces de SHEIN réside dans sa capacité à créer un lien émotionnel solide avec sa communauté, notamment grâce à une stratégie de marketing d'influence habilement conçue. En incitant les consommateurs à partager leurs achats, leurs avis et leurs tenues sur les réseaux sociaux à travers des hashtags tels que #SHEINhaul ou #SHEINfinds, la marque transforme ses clients en véritables ambassadeurs. (Jourdain, 2022). Cette approche participative favorise un sentiment d'appartenance à une communauté, ce qui joue un rôle fondamental dans la fidélisation.

Ce phénomène repose en grande partie sur des mécanismes psychologiques puissants. Il y a d'abord, la preuve sociale où les consommateurs ont tendance à adopter les comportements perçus comme normaux ou populaires au sein de leur groupe de référence. En voyant des influenceurs, mais aussi des consommateurs lambda, partager leurs expériences positives avec la marque, d'autres utilisateurs sont plus enclins à faire confiance à SHEIN. Ensuite, le sentiment de communauté renforce l'engagement. Le fait de se sentir intégré dans un groupe qui partage les mêmes goûts et valeurs pousse à l'interaction, au partage, et, à terme et surtout à la fidélité.

Par ailleurs, SHEIN a su aligner son image avec les valeurs de sa cible principale, la génération Z. Ces valeurs sont les suivantes : inclusivité, diversité corporelle et accessibilité sont au cœur de ses campagnes, que ce soit sur Instagram ou dans ses pop-up stores. En valorisant des mannequins de différentes tailles, origines et genres, la marque répond aux aspirations d'un public en quête de représentativité. Cette stratégie, conjuguée à des prix bas et un renouvellement rapide de l'offre, construit une image à la fois tendance, moderne et proche de ses clients. (Wagner, 2023).

Figure 18: Top des hashtags mentionnant la marque SHEIN



Source : Jourdain, C. (n.d.). *Influence marketing : Analyse de la stratégie de SHEIN avec les influenceurs*.
 Graphe consulté le 25 février 2025 sur le site de Camille Jourdain :
<https://www.camillejourdain.fr/influence-marketing-analyse-strategie-shein-influenceurs/>

Toutefois, cette dynamique de fidélisation n'est pas exempte de défis. Les critiques liées aux conditions de production, au manque de transparence ou encore à l'impact écologique de la marque peuvent fragiliser cette relation. Malgré tout, la force de SHEIN réside dans sa capacité à répondre rapidement à ces enjeux, à ajuster sa communication, et à maintenir un lien de proximité constant avec sa communauté, atténuant ainsi les effets potentiellement négatifs des controverses.

CHAPITRE 3 : LES CONTROVERSES DE SHEIN

Malgré son succès fulgurant, SHEIN fait face à de nombreuses controverses qui ternissent son image. Accusée d'exploiter des conditions de travail précaires, de promouvoir une mode jetable, néfaste pour l'environnement et de faire preuve d'un manque de transparence dans ses pratiques, la marque est régulièrement pointée du doigt par les médias et les consommateurs. Nous reviendrons sur les différentes critiques adressées à SHEIN et analyserons la manière dont elles impactent sa réputation et sa relation avec ses clients.

3.1. Travail forcé et conditions de travail dans les usines

En dépit de son succès spectaculaire à l'échelle mondiale, SHEIN fait régulièrement l'objet de critiques sévères concernant les conditions de travail au sein de ses usines partenaires. Derrière les robes à 9 euros et les t-shirts à 2 euros se cache un système de production intensif, fondé sur des cadences élevées, des horaires excessifs et des rémunérations particulièrement faibles. Une enquête menée par (LeMonde, 2023) a mis en lumière l'exploitation de milliers d'ouvriers, travaillant parfois jusqu'à 75 heures par semaine, dans des ateliers délocalisés en

Chine, sans véritable protection sociale ni encadrement réglementaire. Ces conditions, qualifiées de « système d'exploitation d'une rare violence », soulèvent de sérieuses inquiétudes sur la conformité des pratiques de la marque avec les normes internationales du travail.

Face à ces révélations, la pression institutionnelle s'intensifie. En février 2025, la Commission européenne a annoncé l'ouverture d'une enquête à l'encontre de SHEIN, dans le cadre de la nouvelle directive sur la protection des consommateurs. (LeMonde, 2025). Cette initiative vise notamment à examiner les pratiques commerciales de l'entreprise chinoise et à déterminer si ses produits et conditions de production respectent les droits fondamentaux des travailleurs.

Par ailleurs, les accusations de recours au travail forcé, notamment à l'encontre de la communauté ouïghoure, continuent de peser sur l'image de la marque. Si Donald Tang, dirigeant de SHEIN, affirme que l'entreprise applique une politique de « tolérance zéro » vis-à-vis du travail forcé, les doutes persistent. (LeFigaro, 2025). Cette déclaration intervient dans un contexte où plusieurs États, dont les États-Unis, ont déjà pris des mesures douanières restrictives pour bloquer les importations issues de chaînes d'approvisionnement suspectes.

Enfin, les critiques adressées à SHEIN ne concernent pas uniquement les conditions de travail. (LeFigaro, 2024) a révélé la présence de substances toxiques dans plusieurs produits destinés aux enfants, pointant un manque criant de contrôle qualité et de responsabilité de la part de la marque. Ces faits renforcent les inquiétudes quant à la transparence du modèle économique de SHEIN, souvent décrit comme opaque et difficilement traçable.

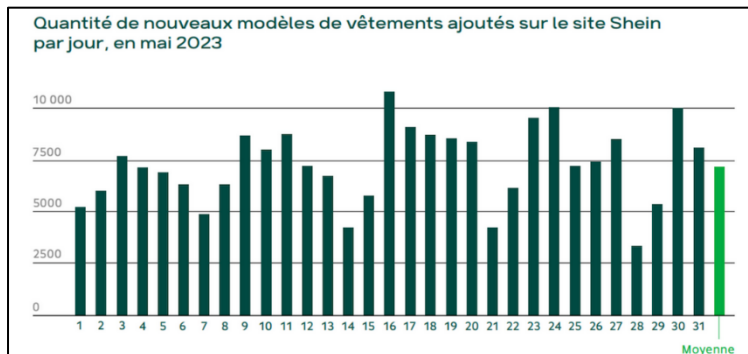
Ainsi, cette accumulation d'allégations met en lumière les limites du modèle ultra-compétitif de SHEIN. Si la marque bénéficie d'un fort pouvoir d'attraction grâce à ses prix cassés et sa réactivité face aux tendances, elle est confrontée à des critiques croissantes sur le plan éthique, susceptibles de fragiliser sa réputation à long terme.

3.2. Accusations d'exploitation et critiques de la fast fashion

SHEIN est aussi fréquemment critiquée pour son impact environnemental et son rôle dans la promotion de la surconsommation. « L'entreprise propose en moyenne 7.200 nouveaux modèles par jour, soit un total de 470.000 modèles disponibles en temps réel. » (Virnaud, 2023). Le modèle de fast fashion adopté par la marque repose sur une production massive de vêtements à bas coût, entraînant un gaspillage conséquent et une pression insoutenable sur les ressources naturelles. Selon des estimations récentes, SHEIN pourrait rejeter entre 15 000 et 20 000 tonnes de CO2 par jour, contribuant ainsi de manière significative au changement climatique. (Les amis de la terre France, 2023). Cette empreinte écologique importante est accentuée par la gestion logistique mondiale de l'entreprise, qui s'appuie sur des expéditions

rapides et des retours sans frais, incitant les clients à faire des achats en masse sans tenir compte des impacts environnementaux.

Figure 19: Quantité de nouveaux modèles de vêtements ajoutés sur le site SHEIN



Source : Amis de la Terre France. (2023). *La mode surchauffe : on a décrypté l'impact et le modèle de SHEIN*. Récupéré le 28 février 2025 de <https://www.amisdelaterre.org/la-mode-surchauffe-on-a-decrypte-limpact-et-le-modele-de-shein/>

Les défenseurs de la mode éthique dénoncent également l'impact de SHEIN sur l'ensemble du secteur textile. En proposant des vêtements à des prix extrêmement bas, la marque exerce une pression concurrentielle insoutenable sur les autres acteurs du marché, les incitant ainsi à adopter des pratiques similaires pour rester compétitifs. (Tahon, 2023). Cette dynamique contribue à perpétuer un modèle économique basé sur l'exploitation des travailleurs et la dégradation de l'environnement, suscitant des critiques croissantes de la part des consommateurs et des organisations non gouvernementales ONG.

3.3. Polémiques liées aux produits

En plus des controverses liées à ses pratiques de production, SHEIN a également été critiquée pour la mise en vente de produits jugés offensants ou inappropriés. En 2020, la marque a notamment commercialisé un collier arborant une croix gammée, un symbole historiquement associé au nazisme, suscitant une vive controverse sur les réseaux sociaux et dans les médias (Demotivateur, 2020). Face à l'indignation générale, SHEIN a rapidement retiré le produit de son site et présenté des excuses publiques, précisant qu'il s'agissait d'un symbole bouddhiste mal interprété. (liguedefensejuive, 2020). Cependant, cet incident a mis en lumière les lacunes dans les processus de contrôle qualité de la marque, renforçant les critiques à son encontre.

D'autres produits controversés, tels que des vêtements pour enfants jugés inappropriés ou des articles culturellement insensibles, ont également suscité des réactions négatives, soulignant les défis auxquels SHEIN est confrontée dans la gestion de son catalogue de produits. Ces polémiques récurrentes ont entaché la réputation de la marque, malgré ses efforts pour se positionner comme une entreprise inclusive et moderne. (Emilie, 2020).

3.4. Communication de crise et réactions des consommateurs

Face à la multiplication des polémiques, SHEIN a progressivement adopté une stratégie de communication de crise visant à limiter les dommages à sa réputation. La marque a présenté des excuses officielles pour les incidents liés à ses produits et a affirmé son engagement à renforcer ses processus de contrôle qualité. Par exemple, SHEIN a mis en place un comité d'examen des produits chargé de vérifier chaque article avant sa mise en vente, afin d'éviter toute récidive. De plus, la marque a lancé des initiatives de responsabilité sociale, telles que des collections écoresponsables et des partenariats avec des organisations caritatives, pour tenter de redorer son image. (RTS, 2023).

Cependant, malgré ces efforts, la perception des consommateurs reste partagée. Si certains ont accepté les excuses de SHEIN et continuent d'acheter ses produits en raison de leurs prix attractifs, d'autres ont choisi de boycotter la marque, dénonçant ses pratiques récurrentes et son manque de transparence.

CHAPITRE 4 : L'IMPACT DES CONTROVERSES SUR LA CONFIANCE

Dans cette dernière section, l'objectif est de comprendre comment les controverses liées à SHEIN influencent la perception de la marque, en particulier sur les réseaux sociaux, et d'analyser les conséquences de ces polémiques sur la fidélité des consommateurs et sur le modèle économique de l'e-commerce.

4.1. Analyse des réactions des consommateurs sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux, véritables baromètres de l'opinion publique, jouent un rôle central dans la perception des marques. Concernant SHEIN, les controverses liées à la qualité des produits, aux conditions de travail ou encore à son impact environnemental ont suscité une vague importante de réactions en ligne. Sur YouTube, de nombreuses vidéos témoignent de la déception des consommateurs, notamment à travers des « SHEIN fails » où les vêtements reçus ne correspondent pas aux attentes suscitées par les visuels promotionnels. (Théo Yapping, 2025). De même, sur Trustpilot et d'autres plateformes d'avis, les critiques abondent, pointant un manque de transparence et des pratiques commerciales discutables. (Moss, 2024).

Ces réactions négatives témoignent d'une défiance croissante à l'égard de la marque. Face aux critiques croissantes liées à la qualité de ses produits, à ses méthodes de production opaques et à son impact environnemental, SHEIN a tenté ces dernières années d'adopter une posture plus « responsable ». La marque a ainsi lancé des collections dites "écoresponsables", noué

certaines partenariats associatifs, et mis en avant des campagnes prônant la diversité et l'inclusivité. Pourtant, ces initiatives n'ont pas convaincu tout le monde.

De nombreux internautes, en particulier sur TikTok ou Twitter, dénoncent ce qu'ils perçoivent comme une stratégie opportuniste. Les messages "green" de la marque sont souvent qualifiés de greenwashing, c'est-à-dire d'une tentative de se donner une image éthique sans réel changement structurel. Par exemple, la mise en avant d'une collection durable, représentant une infime partie du catalogue SHEIN, n'a pas suffi à faire oublier les milliers de nouveaux articles mis en ligne chaque jour, souvent produits dans des conditions peu transparentes.

Ce décalage entre les discours marketing et la réalité opérationnelle renforce la méfiance de certains consommateurs, surtout parmi les jeunes générations plus sensibles à la sincérité des engagements des marques. Plusieurs vidéos, lives ou avis en ligne mettent en lumière cette contradiction, en soulignant que malgré des promesses de durabilité, les vêtements restent peu qualitatifs, souvent jetés après quelques usages, et issus d'un modèle de fast fashion intensif.

En somme, loin d'apaiser les controverses, ces campagnes « responsables » semblent parfois nourrir davantage le scepticisme. Dans le cas de SHEIN, le greenwashing n'est pas seulement une stratégie discutable, il devient un élément central du bad buzz qui entoure la marque, notamment lorsqu'il est perçu comme une manière de détourner l'attention des vrais enjeux éthiques et environnementaux.

4.2. Perception de la marque Shein après les scandales : entre rejet et défense

Les polémiques n'ont pas suffi à faire chuter la popularité de SHEIN. En effet, malgré les critiques, la marque continue d'enregistrer des ventes record, notamment grâce à une stratégie marketing très ciblée et des prix imbattables. Cette fidélité peut s'expliquer par le rapport qualité-prix perçu, mais aussi par le renouvellement constant des collections et la capacité de la marque à rester au cœur des tendances.

La perception de SHEIN demeure ainsi ambivalente. D'un côté, certains consommateurs choisissent de boycotter la marque, dénonçant un modèle économique jugé irresponsable et non éthique. De l'autre, une majorité semble privilégier l'accessibilité et la variété, minimisant les enjeux sociétaux et environnementaux au profit d'un avantage économique immédiat. Cette contradiction met en lumière un conflit grandissant entre la consommation réfléchie et l'envie d'immédiateté.

4.3. Les risques du "bad buzz" dans l'e-commerce et la fidélité client

L'exemple de SHEIN illustre parfaitement les dangers du « bad buzz » dans l'univers du commerce en ligne. À l'ère du numérique, les entreprises évoluent dans un environnement où l'information circule rapidement, amplifiant considérablement les conséquences d'une polémique. Ce phénomène, généralement déclenché par une communication maladroite ou une gestion de crise inappropriée, peut gravement entacher la réputation d'une marque et éroder la confiance des consommateurs. L'effet Streisand en est une parfaite illustration c'est une tentative de suppression d'information indésirable qui peut paradoxalement attirer davantage l'attention sur celle-ci, exacerbant ainsi la crise initiale. (Risk, 2025). Dans le contexte particulier de l'e-commerce, où la concurrence est féroce et les alternatives nombreuses, un « bad buzz » peut rapidement détourner les consommateurs vers des concurrents perçus comme plus fiables, compromettant de manière durable la fidélité client.

Même si les controverses entourant SHEIN n'entraînent pas nécessairement une chute immédiate des ventes, elles fragilisent néanmoins la relation de confiance que la marque entretient avec sa clientèle. Cette fragilité risque de se traduire, à plus long terme, par des conséquences significatives en matière de fidélisation, notamment dans un contexte où les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux enjeux éthiques. Selon une étude sur l'impact de la communication digitale, la fidélisation de la clientèle repose avant tout sur une communication transparente, honnête, et sur une gestion proactive des retours négatifs. (Scribd, 2019). Ainsi, lorsqu'une entreprise, telle que SHEIN, minimise ou ignore les préoccupations exprimées en ligne par ses consommateurs, elle risque non seulement de perdre des clients existants mais aussi de décourager de potentiels nouveaux clients.

Face à ces défis, certaines enseignes concurrentes comme H&M ou Zara ont choisi de renforcer leurs engagements environnementaux, en développant des collections écoresponsables et en communiquant davantage sur leurs efforts en matière de transparence. Pour SHEIN, le défi consiste désormais à dépasser une logique strictement marketing et à adopter une stratégie véritablement durable, fondée sur des actions concrètes et mesurables. Cela implique notamment une meilleure communication sur la traçabilité des produits, une amélioration significative des pratiques éthiques au sein de sa chaîne d'approvisionnement, et une promotion active de modèles de consommation plus responsables.

En conclusion, bien que le marketing d'influence ait permis à SHEIN d'acquérir rapidement une audience mondiale, il ne suffit désormais plus à garantir la confiance durable des consommateurs. Dans un environnement où les marques sont constamment observées et évaluées, la sincérité, la transparence et l'engagement deviennent les nouveaux piliers fondamentaux de la fidélisation client. La capacité de SHEIN à intégrer ces exigences et à gérer efficacement ses crises de communication conditionnera fortement sa pérennité sur un marché particulièrement exigeant.

PARTIE 3 : CADRE CONCEPTUEL ET HYPOYHESES DE RECHERCHE

CHAPITRE 1 : METHODOLOGIE

Ce chapitre a pour objectif de présenter la méthodologie adoptée pour répondre à la problématique de ce mémoire, à savoir, comprendre les mécanismes du marketing d'influence et son impact sur les décisions d'achat des consommateurs vis-à-vis de la marque SHEIN. Pour cela, une approche quantitative a été privilégiée. Elle s'articule autour de la présentation de l'échantillon interrogé, des outils méthodologiques utilisés, ainsi que des modalités de diffusion du questionnaire.

1.1. Les outils de mesure

Dans le but de mieux cerner l'impact du marketing d'influence sur les comportements d'achat, une enquête quantitative a été menée auprès de consommateurs ciblant spécifiquement la marque SHEIN. Le recueil de données s'est effectué à l'aide d'un questionnaire anonyme disponible en français et diffusé via les réseaux sociaux (principalement Instagram et Facebook) ainsi que par e-mail. Ce questionnaire comprend un total de 30 questions, mêlant des questions fermées, des échelles de Likert, et quelques questions ouvertes, et a été diffusé entre le 24 et le 31 mars 2025.

L'objectif principal de cette enquête est de sonder les habitudes d'achat, la perception de la qualité, l'influence des campagnes digitales, ainsi que la réceptivité aux messages véhiculés par les influenceurs partenaires de SHEIN. Les données collectées ont permis d'identifier des tendances et profils de consommateurs, dans une optique de compréhension approfondie du positionnement de la marque dans l'univers de la fast fashion et du marketing d'influence.

Avant d'entamer l'analyse détaillée des résultats de l'enquête quantitative, il semble essentiel de souligner l'importance de confronter les enseignements théoriques issus de la revue de littérature avec les données récoltées sur le terrain. En effet, cette confrontation permet non seulement de valider (ou non) certaines hypothèses, mais aussi d'observer comment les concepts étudiés tels que le rôle des influenceurs, la perception du rapport qualité-prix, ou encore l'impact des controverses se traduisent concrètement dans les comportements des consommateurs.

Cependant, il est important de garder en tête que les résultats présentés dans cette étude sont à interpréter avec une certaine prudence. La taille de l'échantillon et le mode de diffusion du questionnaire, principalement via les réseaux sociaux, peuvent engendrer un biais de représentativité. Dès lors, une marge d'erreur non négligeable est à prendre en compte, ce qui n'enlève toutefois pas la pertinence des grandes tendances qui en ressortent.

1.2. Les profils détaillés des participants

Pour mieux comprendre les résultats de cette étude, il est essentiel de dresser un portrait précis des participants ayant répondu au questionnaire. Ce profil nous permet de mieux comprendre à qui s'adresse la communication de SHEIN et comment ses actions marketing résonnent auprès de son public cible.

Pour illustrer plus clairement le profil type des participants de l'enquête quantitative, un persona a été construit en se basant sur les données quantitatives collectées. Ce persona représente les principales tendances identifiées, tant concernant les comportements que les perceptions de la marque SHEIN et du marketing d'influence. Ce n'est pas un individu réel, mais plutôt une synthèse représentative élaborée à partir des traits les plus courants identifiés dans l'échantillon. (*ChatGPT*, s. d.).

Le persona s'appelle Léa. Léa a 22 ans et est actuellement étudiante en haute école, ce qui reflète la majorité des répondants âgés entre 18 et 24 ans (**51,7 %**), dont **60 %** sont encore aux études. Elle vit en milieu urbain, est célibataire sans enfant comme **52,5 %** des personnes ayant participé au questionnaire, et consacre une part de son temps libre aux réseaux sociaux, à la mode et aux achats en ligne.

Comme **86,7 %** des répondants, Léa est une jeune femme. Elle est représentative de cette génération Z ultra-connectée, sensible aux tendances et en quête de nouveautés accessibles. Elle a découvert la marque SHEIN principalement via Instagram (**30,3 %**), suivi du bouche-à-oreille (**30,3 %**) et de TikTok (**21 %**), ce qui confirme le rôle central des réseaux sociaux dans la stratégie de notoriété de la marque.



Léa effectue ses achats en moyenne tous les 3 à 6 mois, comme **34,2 %** des répondants, et **32,5 %** déclarent commander une à deux fois par an. Elle ne consomme donc pas de manière excessive, mais reste fidèle à la marque pour son large choix de produits et ses prix abordables. Cette attitude envers la consommation illustre une forme de modération, mêlée d'opportunisme, elle effectue des achats lorsqu'elle découvre un article à la mode ou lorsqu'un bon de réduction diffusé par une influenceuse l'incite à acheter.

Ses achats se concentrent essentiellement sur les vêtements (**38,3 %**), qu'elle associe parfois à des accessoires (**28,4 %**) comme des sacs, bijoux ou lunettes. Plus occasionnellement, elle se laisse séduire par des articles de décoration (**13,6 %**) ou des cosmétiques (**11,4 %**). Ces

préférences mettent en évidence une recherche d'esthétique, de style et de renouveau à petit prix.

Bien qu'elle ait connaissance des controverses entourant la marque, notamment en lien avec les conditions de travail ou l'impact environnemental, ces éléments ne semblent pas constituer un frein majeur à son comportement d'achat. À l'image d'une partie importante de l'échantillon, Léa évolue entre une conscience éthique visible et une attirance prononcée pour l'accessibilité et les modes suggérées. Cette contradiction souligne la complexité du comportement des consommateurs vis-à-vis d'une marque aussi puissante que polémique.

En résumé, Léa représente un profil emblématique du public visé par SHEIN : jeune, féminin, étudiant, connecté et fortement influencé par les réseaux sociaux. Elle incarne à la fois la cible marketing idéale et le reflet des tensions entre désir de consommation, influence digitale et valeurs éthiques. Ce persona servira de repère tout au long de l'analyse afin de mieux comprendre les comportements et les mécanismes d'influence étudiés dans ce mémoire.

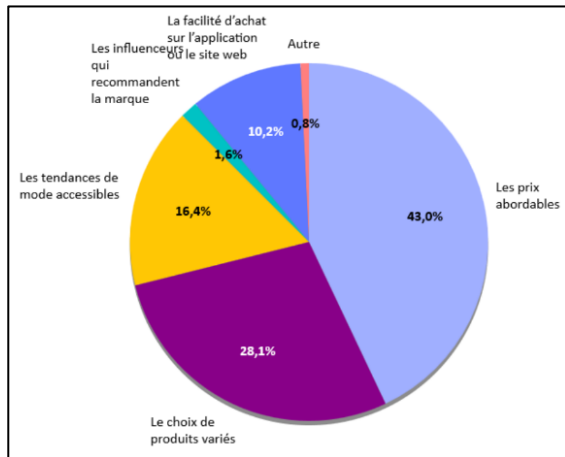
CHAPITRE 2 : RESULTATS DE LA RECHERCHE

2.1. Analyse des résultats de la recherche

Pour compléter l'analyse des résultats obtenus, il est pertinent de croiser certaines données afin d'obtenir une vue plus approfondie des comportements d'achat et des perceptions envers SHEIN et le marketing d'influence.

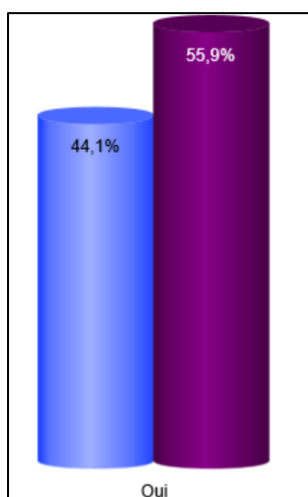
En ce qui concerne les facteurs déclencheurs qui incitent le plus à l'achat chez SHEIN, les prix attractifs arrivent largement en tête avec **43 %** des réponses. Viennent ensuite la variété de produits proposés (**28,1 %**) et l'accessibilité aux tendances de mode (**16,4 %**). Enfin, l'ergonomie de l'application mobile et sa facilité d'utilisation constituent également une motivation notable pour **10,2 %** des répondants. Ces résultats confirment l'importance du rapport qualité-prix et de l'accessibilité, deux leviers centraux du modèle économique de SHEIN déjà largement développés dans la revue de littérature. Par ailleurs, la praticité de l'achat en ligne, couplée à une offre renouvelée et en phase avec les attentes esthétiques actuelles, apparaît comme un argument supplémentaire justifiant l'engagement des consommateurs envers la marque.

Figure 20: Réponses à la question : « Selon vous, qu'est-ce qui vous incite le plus à acheter sur SHEIN ? (Plusieurs réponses possibles) »



Au niveau des influenceurs, une première observation importante réside dans le fait que **85 %** des répondants déclarent suivre activement des influenceurs sur les réseaux sociaux, ce qui témoigne d'une forte exposition aux contenus promotionnels diffusés sur ces plateformes. Parmi eux, **77,4 %** indiquent suivre à la fois des macro- et micro-influenceurs, tandis que **15,6 %** ne suivent que des macro-influenceurs, et **6,8 %** exclusivement des micro-influenceurs. Toutefois, lorsqu'on s'intéresse plus spécifiquement aux influenceurs affiliés à la marque SHEIN, seulement **44,1 %** de ces suiveurs affirment les suivre, soit moins que la moitié. Ce résultat vient nuancer l'idée avancée dans la revue de littérature selon laquelle les micro-influenceurs jouiraient d'une crédibilité accrue grâce à leur proximité et authenticité perçue par leur communauté.

Figure 21: Réponses à la question : « Suivez des influenceurs qui promeuvent des produits SHEIN ? »



A propos de l'impact concret du marketing d'influence sur les comportements d'achat, **84 %** des répondants affirment ne pas avoir acheté de produit SHEIN suite à une recommandation d'un influenceur. Ce chiffre met en lumière les limites de l'influence réelle des campagnes

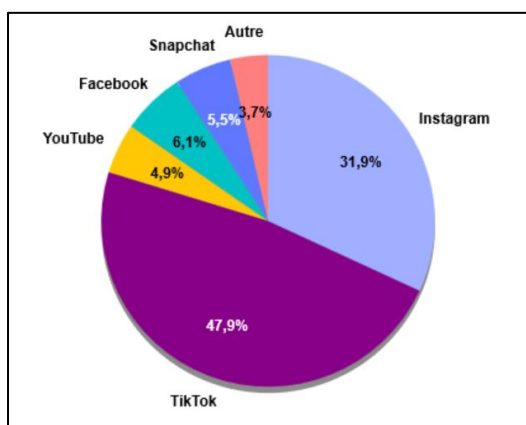
menées par les créateurs de contenu associés à la marque. Bien que SHEIN collabore activement avec de nombreux influenceurs, notamment sur Instagram et TikTok, leur pouvoir de prescription semble ici modéré, suggérant que leur présence ne suffit pas à déclencher massivement des achats.

Parmi les **16%** qui ont répondu « oui » à la question : « Avez-vous déjà acheté un produit SHEIN à la suite d'une recommandation d'un influenceur ? » Certains soulignent l'importance de la visualisation du produit porté, en indiquant par exemple : « Car on voit le rendu en vidéo ». D'autres évoquent l'attrait pour les offres promotionnelles proposées, comme le montre ce témoignage : « J'avais des codes promos et je me suis dit que si elles achetaient, c'est que c'était bien ». Ces réponses confirment que, lorsqu'elle fonctionne, l'influence repose sur un effet de mimétisme et une logique de preuve sociale, deux mécanismes largement étudiés dans la littérature sur le marketing d'influence, notamment par (Kolsquare, 2023).

À la question « À quel point les recommandations d'influenceurs vous incitent-elles à acheter chez SHEIN ? », **53,3 %** des répondants déclarent être peu ou pas du tout influencés par ces recommandations. Ce résultat suggère que, bien que les consommateurs soient largement exposés au marketing d'influence, l'impact direct sur leur décision d'achat chez SHEIN demeure limité. Cela rejoint les observations faites dans la revue de littérature concernant la saturation des contenus sponsorisés et la méfiance croissante envers les collaborations commerciales jugées peu authentiques. (Hub, 2023c).

Au niveau des plateformes sur lesquelles les répondants ont le plus été exposés à du contenu lié à la marque SHEIN, TikTok arrive largement en tête avec **47,9 %**, suivi par Instagram avec **31,9 %**. Ce constat met en lumière le rôle central de ces deux réseaux sociaux et plus particulièrement de TikTok dans la diffusion des campagnes d'influence de la marque.

Figure 22: Réponses à la question : "Sur quelles plateformes avez-vous le plus vu du contenu sponsorisé par des influenceurs pour SHEIN ?"

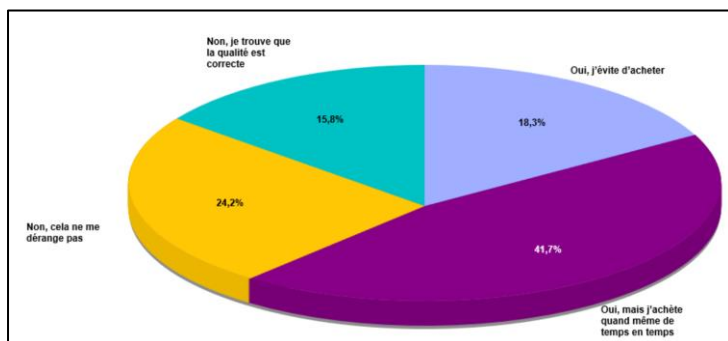


Une majorité des répondants (**55,9 %**) considèrent que les influenceurs contribuent à améliorer l'image de la marque SHEIN. Toutefois, parmi ces répondants convaincus de l'impact

des influenceurs, **70,8 %** estiment que les micro-influenceurs n'ont pas nécessairement plus d'impact que les macro-influenceurs. Ce résultat vient nuancer les idées avancées dans la littérature sur la proximité et la crédibilité des micro-influenceurs, en soulignant que, dans le cas de SHEIN, l'audience ou la notoriété d'un influenceur pourrait parfois primer sur l'authenticité perçue. Et parmi les **30 %** des répondants qui considèrent que les micro-influenceurs ont un impact supérieur à celui des macro-influenceurs, plusieurs raisons reviennent de manière récurrente. Ces profils sont perçus comme plus sincères, plus honnêtes, et surtout plus proches de leur communauté.

En ce qui concerne la qualité perçue des produits SHEIN, les avis sont partagés. Ainsi, **34,2 %** des répondants estiment que la qualité est bonne voire très bonne, tandis que **55 %** la jugent moyenne. Enfin, **10,8 %** considèrent que la qualité est mauvaise, voire médiocre. Pour approfondir cette perception, une question complémentaire visait à déterminer si la qualité constituait un frein à l'achat. Il en ressort que **18,3 %** des répondants évitent désormais d'acheter chez SHEIN en raison de la qualité perçue. Par ailleurs, **41,7 %** reconnaissent être freinés par cet aspect, tout en continuant à acheter occasionnellement. À l'inverse, **24,2 %** déclarent que ce critère ne les dérange pas et n'influence pas significativement leurs décisions d'achat.

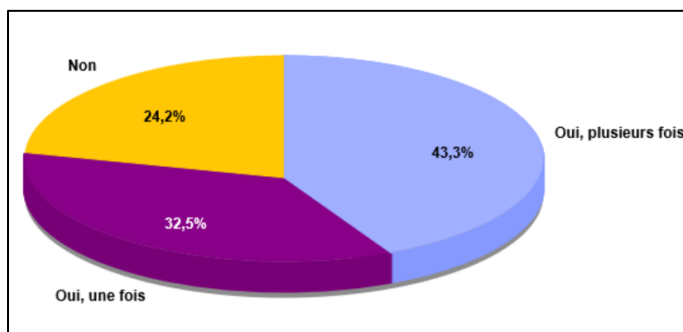
Figure 23: Réponses à la question : « La qualité des produits SHEIN vous freine-t-elle dans vos achats ? »



Ces données confirment l'existence d'un paradoxe chez les consommateurs, bien que conscients des limites qualitatives de la marque, nombre d'entre eux continuent à consommer en raison d'autres facteurs plus attractifs, comme le prix ou la variété des produits.

Enfin, une grande majorité des répondants (**75,8 %**) déclarent avoir déjà été déçus une ou plusieurs fois par leurs achats chez SHEIN. Pourtant, malgré ces expériences négatives, **74,7 %** d'entre eux continuent à effectuer des achats sur la plateforme.

Figure 24: Réponses à la question : « Avez-vous déjà été déçue par un produit SHEIN en raison de sa qualité ? »



Les participants avancent souvent des raisons telles que « ce n'est pas cher », « il y a beaucoup de choix », ou encore « je peux renvoyer les vêtements ». Cela confirme également l'idée que le comportement des consommateurs vis-à-vis de SHEIN est souvent guidé par des motivations pragmatiques, au détriment de la qualité ou de la satisfaction à long terme.

2.2. Validation et invalidation des hypothèses de recherches

Dans cette section, nous allons approfondir les résultats obtenus à travers le questionnaire quantitatif en confrontant directement ces derniers aux quatre hypothèses formulées dans la revue de littérature. Chaque hypothèse sera ainsi réintroduite théoriquement à l'aide des concepts discutés précédemment, analysée à travers les résultats empiriques recueillis, puis confirmée ou infirmée de manière argumentée.

Hypothèse 1 : Le rapport qualité-prix est le principal moteur d'achat chez SHEIN, devant le marketing et les valeurs éthiques.

La revue de littérature souligne abondamment l'importance du rapport qualité-prix comme un critère déterminant dans la décision d'achat, notamment dans le secteur du fast fashion (Camille Jourdain, 2022). Dans le cas précis de SHEIN, plusieurs auteurs (Statista, 2025 ; Camille Jourdain, 2022) indiquent que la stratégie de prix extrêmement compétitifs est centrale pour attirer une clientèle jeune à la recherche de bonnes affaires et de tendances accessibles.

Les résultats issus du questionnaire corroborent clairement cette tendance. Lorsqu'on demande aux répondants ce qui les incite le plus à acheter chez SHEIN, une nette majorité de **43 %** mentionne explicitement « les prix abordables ». Ce facteur surpasse largement les autres, tels que le choix varié des produits (**28,1 %**) ou l'accès aux tendances de mode (**16,4 %**). À l'inverse, le marketing d'influence n'apparaît que très marginalement (**1,6 %**).

En complément, **73,5 %** des répondants déclarent être très influencés par le prix dans leur décision d'achat, et **23,1%** qui le sont un peu moins mais qui le reste tout de même. Ce qui

appuie davantage l'idée que l'accessibilité tarifaire est le critère dominant. Cela **valide** totalement la première hypothèse, confirmant que la politique tarifaire agressive constitue effectivement le levier principal des consommateurs, dépassant largement les préoccupations qualitatives ou éthiques.

Hypothèse 2 : L'engagement des influenceurs dans la promotion de SHEIN renforce son image et l'intention d'achat des consommateurs.

Comme indiqué dans la revue de littérature, SHEIN investit massivement dans le marketing d'influence, notamment en collaborant avec des micro-influenceurs considérés comme authentiques et proches de leurs communautés. Selon les recherches de Kolsquare (2022), ce type d'influenceurs bénéficie généralement d'une crédibilité accrue, ce qui augmente théoriquement l'efficacité des campagnes marketing.

Cependant, nos résultats montrent une réalité nuancée. Si une grande majorité des répondants (**85 %**) suit effectivement des influenceurs, seul **16 %** affirment avoir déjà effectué un achat SHEIN sur la base d'une recommandation directe d'un créateur de contenu. Plus encore, la majorité des répondants (**51,3 %**) manifeste un faible niveau de confiance envers les publications sponsorisées.

Ces données contredisent partiellement les hypothèses de la revue de littérature, selon lesquelles le marketing d'influence serait particulièrement efficace pour générer de l'engagement et stimuler les ventes (Influencer Marketing Hub, 2022). Ici, l'impact semble limité par une certaine méfiance des consommateurs envers la transparence et la crédibilité des recommandations payées. Ainsi, cette deuxième hypothèse se voit plutôt **invalidée**, révélant un décalage entre les attentes théoriques et la réalité perçue par les consommateurs interrogés.

Hypothèse 3 : Les controverses sur les conditions de travail et l'impact environnemental de SHEIN réduisent l'intention d'achat des consommateurs.

Dans la revue de littérature, de nombreux auteurs soulignent que les controverses éthiques et environnementales affectant les entreprises de fast fashion peuvent avoir un impact significatif sur leur réputation et, par conséquent, sur les intentions d'achat des consommateurs (Amis de la Terre, 2023). Le concept de « consommation responsable » met également en évidence une prise de conscience croissante des consommateurs quant à leur impact sociétal et environnemental.

L'hypothèse 3 postulait que les controverses entourant les conditions de travail dans les usines de SHEIN ainsi que son impact environnemental auraient un effet négatif sur l'intention d'achat des consommateurs. Cette hypothèse repose sur les nombreux scandales relayés dans les médias, que ce soit en lien avec l'exploitation de la main-d'œuvre ou la surproduction textile. La revue de littérature a mis en lumière l'importance croissante accordée à l'éthique dans les décisions d'achat, notamment chez les jeunes générations, souvent plus sensibilisées aux enjeux sociétaux et environnementaux.

Les résultats du questionnaire quantitatif permettent de nuancer cette hypothèse. Tout d'abord, **91,6 %** des répondants se disent très ou vaguement familiers avec les controverses liées à la marque SHEIN. Parmi ces individus informés, une majorité (**55 %**) déclare avoir réduit, voire totalement cessé ses achats chez SHEIN à la suite de ces révélations. Par ailleurs, **50,8 %** des participants considèrent que les enjeux éthiques tels que les conditions de travail ou l'impact écologique sont des critères très ou assez importants lors de l'achat de vêtements.

Ces données confirment l'existence d'une conscience éthique chez une part non négligeable des consommateurs. Toutefois, cette prise de conscience ne mène pas systématiquement à un changement de comportement d'achat. Ainsi, bien que les polémiques affectent la perception de la marque chez certains consommateurs, elles n'entraînent pas pour autant une rupture nette avec SHEIN pour la majorité d'entre eux. Ces résultats permettent donc de **valider** l'hypothèse 3. Si les controverses influencent une majorité active de consommateurs, elles ne parviennent pas encore à éroder massivement l'intention d'achat, souvent tempérée par l'attractivité économique de la marque et sa forte présence sur les réseaux sociaux.

Hypothèse 4 : Une perception négative de la qualité des produits freine l'achat et limite la fidélisation des consommateurs.

Comme souligné dans la revue de littérature, la qualité perçue joue un rôle fondamental dans le processus de fidélisation à long terme (Yoon et al., 2012b). Dans le cas de SHEIN, dont le modèle économique repose sur une production rapide, peu coûteuse et renouvelée à très grande fréquence, ce facteur devient d'autant plus crucial. Plusieurs sources mettent en garde contre le risque que ce modèle génère des expériences clients négatives, notamment en matière de durabilité des produits, ce qui peut à terme nuire à la rétention de clientèle.

Les résultats de l'enquête permettent de mettre en lumière la perception ambivalente qu'ont les consommateurs de la qualité des produits SHEIN. D'un côté, **34,2 %** des répondants estiment que la qualité est bonne, voire très bonne, tandis qu'une majorité (**55 %**) la qualifie de « moyenne ». À l'autre extrême, **10,8 %** considèrent la qualité comme mauvaise ou médiocre.

Pour mieux cerner l'impact de cette perception, une question visait à déterminer si la qualité constitue un frein concret à l'achat. Les résultats révèlent que **18,3 %** des personnes interrogées affirment éviter d'acheter chez SHEIN à cause de la qualité. Par ailleurs, **41,7 %** reconnaissent que la qualité les freine dans leur consommation, tout en continuant à acheter de manière occasionnelle. À l'inverse, **24,2 %** indiquent que ce facteur n'influence pas leur comportement d'achat, montrant ainsi une certaine tolérance, voire une résignation face à la qualité variable des produits.

Ce paradoxe est encore plus frappant à la lumière d'un autre chiffre : **75,8 %** des répondants déclarent avoir déjà été déçus une ou plusieurs fois par un achat SHEIN. Pourtant, malgré ces expériences insatisfaisantes, près de 3 consommateurs sur 4 (**74,7 %**) continuent d'acheter sur la plateforme. Parmi les raisons évoquées en réponse ouverte, plusieurs commentaires reviennent régulièrement, notamment : « ce n'est pas cher », « il y a beaucoup de choix », ou encore « je peux renvoyer les vêtements ». Ces éléments viennent confirmer l'idée d'une logique d'achat opportuniste et pragmatique, où les consommateurs arbitrent entre des produits perçus comme peu durables mais très accessibles, et une exigence qualitative reléguée au second plan.

Ces résultats permettent ainsi de **valider** pleinement la quatrième hypothèse : la faible qualité perçue des produits SHEIN constitue bel et bien un frein à la fidélisation et à la satisfaction durable, même si ce frein est partiellement compensé par des avantages économiques immédiats tels que le prix bas ou la diversité de l'offre. Ce phénomène rejoint les travaux de (Yoon et al., 2012), qui soulignent qu'une mauvaise qualité peut entraver la création d'une relation durable avec la marque, surtout dans les secteurs à forte concurrence et faible différenciation perçue.

Enfin, rappelons que les résultats obtenus à travers cette enquête quantitative doivent être interprétés avec prudence, compte tenu de la taille limitée de l'échantillon (120 répondants). Cela induit une marge d'erreur significative, invitant à la réalisation de recherches complémentaires avec des échantillons plus larges pour confirmer ces tendances de manière plus robuste.

2.3. Conclusion de l'étude quantitative

L'analyse des résultats du questionnaire a permis de dégager plusieurs enseignements significatifs quant à la manière dont le marketing d'influence agit sur les comportements d'achat des consommateurs vis-à-vis de la marque SHEIN. Ces résultats confirment en grande partie les hypothèses formulées à partir de la revue de littérature, tout en apportant certaines nuances à prendre en compte.

Tout d'abord, il ressort que le rapport qualité-prix constitue le levier principal de décision d'achat, avec 43 % des répondants qui identifient les prix attractifs comme la principale motivation. Cette tendance est renforcée par la diversité de l'offre (28,1 %) et l'accès aux tendances (16,4 %), illustrant le rôle central de l'accessibilité dans le modèle économique de SHEIN. Cette observation valide clairement la première hypothèse, soulignant que les consommateurs privilégient la dimension économique, parfois au détriment d'autres considérations comme la qualité ou l'éthique.

En ce qui concerne l'impact du marketing d'influence, les résultats révèlent une réalité plus nuancée. Bien que 85 % des participants déclarent suivre activement des influenceurs sur les réseaux sociaux, seuls 16 % affirment avoir déjà acheté un produit SHEIN suite à une recommandation directe. Ces chiffres suggèrent que si les influenceurs participent à la visibilité et à l'image de la marque, leur pouvoir de conversion reste limité. Néanmoins, plus de la moitié des répondants (55,9 %) estiment que les influenceurs contribuent à améliorer l'image de SHEIN, ce qui permet de valider la deuxième hypothèse.

La troisième hypothèse, relative à l'impact des controverses éthiques, est également confirmée de manière partielle. Une large majorité des répondants (91,6 %) se dit informée des controverses liées à SHEIN, et parmi eux, 55 % déclarent avoir réduit, voire cessé leurs achats suite à ces informations. Toutefois, pour une majorité, les considérations éthiques ne suffisent pas à provoquer un changement de comportement radical, en raison notamment de l'attractivité des prix et de l'offre.

Enfin, la quatrième hypothèse concernant la qualité perçue des produits est pleinement confirmée. Bien que 75,8 % des répondants aient déjà été déçus par un achat, 74,7 % continuent de commander chez SHEIN. Cette contradiction révèle une logique d'achat pragmatique, dans laquelle les motivations économiques l'emportent sur la fidélité ou la satisfaction durable. La qualité est perçue comme moyenne ou faible par la majorité, mais n'empêche pas nécessairement l'acte d'achat, tant que d'autres leviers viennent compenser cette faiblesse.

Dans l'ensemble, cette étude met en lumière une ambivalence forte chez les consommateurs, une conscience des limites éthiques et qualitatives de la marque, mêlée à une attirance persistante pour son accessibilité, son image influente et son univers visuel fortement relayé

sur les réseaux sociaux. Les comportements d'achat observés traduisent donc un arbitrage permanent entre valeurs, influence sociale et opportunisme économique.

Il convient néanmoins de rappeler que ces résultats doivent être interprétés avec une certaine prudence, compte tenu de la taille limitée de l'échantillon (120 répondants) et de la méthode de diffusion du questionnaire. Des recherches complémentaires sur un échantillon plus large permettraient de confirmer ces tendances et d'en affiner les interprétations.

CHAPITRE 3 : RECOMMANDATIONS

Sur base des éléments mis en évidence tout au long de ce mémoire, que ce soit par la revue de littérature que par l'analyse des résultats du questionnaire quantitatif, plusieurs recommandations peuvent être formulées pour le cas de SHEIN. Ces recommandations visent à répondre à la question de cette étude : « En quoi le marketing d'influence affecte-t-il les comportements d'achats des consommateurs ? ». Ces améliorations ont pour but d'améliorer l'efficacité du marketing d'influence de SHEIN tout en consolidant durablement le rapport de confiance entre la marque et ses clients.

3.1. Les recommandations

✓ Renforcer la transparence et l'authenticité des campagnes d'influence

La première recommandation porte sur la nécessité, pour SHEIN, d'adopter une approche plus transparente et plus authentique dans la mise en œuvre de ses campagnes d'influence. Cette orientation découle directement des résultats obtenus dans cette étude, qui montrent un écart significatif entre l'exposition au marketing d'influence et l'acte d'achat qui en découle, bien que 85 % des répondants déclarent suivre régulièrement des influenceurs, seuls 16 % affirment avoir acheté un produit SHEIN suite à une recommandation. Ce constat met en évidence une méfiance croissante des consommateurs envers les contenus jugés trop commerciaux ou artificiels, un point d'ailleurs largement développé dans la revue de littérature, notamment par (Schouten et al., 2020) et (Faye, 2023).

Dans ce contexte, SHEIN devrait encourager ses créateurs de contenu à produire des avis plus honnêtes, nuancés et réalistes sur les produits. Cela signifie par exemple accepter que des influenceurs puissent évoquer certains défauts ou limites, tout en mettant en avant les aspects positifs. Ce type de communication plus authentique contribuerait à renforcer la crédibilité des recommandations, et donc à réduire l'écart entre intention d'achat et comportement réel, ce qui répond directement à la problématique de cette étude.

Par ailleurs, la marque bénéficierait d'une meilleure transparence globale, surtout en ce qui concerne le suivi des produits, les conditions de fabrication et la chaîne d'approvisionnement.

Actuellement, une proportion significative des hésitations exprimées par les clients découle d'un manque d'informations explicites relatives aux méthodes employées par la marque. Une approche plus active et transparente concernant ces points pourrait non seulement apaiser les consommateurs, mais également mettre en valeur les initiatives prises par SHEIN pour être responsable.

Cette recommandation est pertinente car en renforçant la transparence de ses campagnes et la qualité de ses messages d'influence, SHEIN pourrait espérer un impact plus fort, plus durable et plus positif sur les décisions d'achat de sa clientèle cible.

✓ **Valoriser stratégiquement les micro-influenceurs**

La seconde recommandation est en rapport avec l'optimisation des partenariats avec les micro-influenceurs. Les résultats de l'enquête montrent que même si 85 % des répondants suivent des influenceurs, il n'y a que 30 % qui considèrent que les micro-influenceurs ont un impact plus important que les macro-influenceurs. Pourtant, les réponses aux questions ouvertes indiquent que ces profils sont perçus comme plus sincères, plus honnêtes et plus proches de leur communauté. Ce décalage entre la perception de proximité et l'impact perçu révèle un potentiel encore sous-exploité par SHEIN.

La revue de littérature souligne que les micro-influenceurs bénéficient d'un meilleur taux d'engagement et d'une relation de confiance plus forte avec leur audience. Contrairement aux macro-influenceurs, souvent associés à des campagnes plus massives et parfois perçues comme trop commerciales, les micro-influenceurs peuvent instaurer un sentiment d'authenticité et de proximité. Ces caractéristiques leur permettent non seulement d'agrandir la visibilité de la marque, mais surtout de renforcer sa crédibilité, comme cela a été mis en évidence dans les travaux de Myriam (2021) et Degraux (2022).

Dans le cadre de la stratégie d'influence de SHEIN, il serait donc pertinent de sélectionner les micro-influenceurs de manière plus ciblée, en privilégiant ceux dont les valeurs sont en cohérence avec les engagements que la marque souhaite mettre en avant. Cela permettrait de diffuser des messages perçus comme plus authentiques, et donc de mieux influencer les comportements d'achat, en particulier chez les consommateurs encore hésitants ou critiques.

Cette recommandation répond complètement à la problématique de ce mémoire, puisqu'elle propose une manière concrète d'améliorer l'impact du marketing d'influence sur les décisions d'achat. En valorisant des profils plus crédibles et mieux connectés à leur audience, SHEIN pourrait réconcilier les consommateurs avec sa stratégie d'influence, tout en construisant une relation plus durable fondée sur la confiance.

✓ **Promouvoir activement des pratiques durables et responsables**

La dernière recommandation concerne la nécessité pour SHEIN d'intégrer davantage de pratiques durables et responsables dans sa stratégie de communication, en particulier à travers le marketing d'influence. Les résultats de l'enquête montrent que 91,6 % des répondants sont conscients des controverses éthiques entourant la marque. Parmi eux, 55 % affirment que ces controverses ont influencé négativement leur comportement d'achat, tandis qu'une part encore importante continue d'acheter malgré tout, souvent en raison du prix, de la variété des produits ou du renouvellement rapide des collections.

Ce paradoxe met en lumière une tension entre les valeurs éthiques des consommateurs et leurs comportements réels, déjà largement abordée dans la revue de littérature, notamment par (Benoît-Moreau et al., s. d.) ou encore (mathildejean, 2023). Qui parle du lien avec le greenwashing ou la dissonance cognitive. Dans ce contexte, SHEIN ne peut plus se contenter d'une stratégie fondée uniquement sur la visibilité et la viralité. Pour assurer la durabilité de son lien avec les consommateurs, la marque se doit de montrer sa détermination à progresser vers un modèle plus transparent, éthique et responsable.

Une des pistes consisterait à développer des collections identifiées comme écoresponsables, accompagnées d'une communication claire sur les efforts réalisés en matière de production, de logistique ou de conditions de travail. Cette communication pourrait être relayée par des influenceurs spécifiquement choisis pour leur engagement dans des démarches durables, afin de renforcer la crédibilité du message. Ce type de campagne permettrait à SHEIN de revaloriser son image de marque, tout en répondant aux attentes croissantes des consommateurs concernant la responsabilité sociale et environnementale.

Cette recommandation est pleinement en phase avec la problématique du mémoire car le marketing d'influence a un impact direct sur la perception et le comportement d'achat, mais cet impact peut être renforcé, ou au contraire affaibli, par les valeurs que la marque prône. En intégrant des pratiques plus durables et en les relayant via des stratégies d'influence bien ciblées, SHEIN aurait la possibilité non seulement de séduire de nouveaux consommateurs sensibles à ces enjeux, mais aussi de renforcer la fidélité de ceux déjà acquis.

En conclusion, ces recommandations visent à guider SHEIN vers une utilisation plus efficace, plus éthique et plus stratégique du marketing d'influence. En renforçant la transparence des contenus, en s'entourant de profils d'influenceurs plus alignés avec les attentes des consommateurs, et en intégrant davantage de pratiques durables, la marque pourrait non seulement améliorer son image, mais également influencer de manière plus positive et durable les comportements d'achat. Ces pistes d'action, bien qu'appliquées ici au cas de SHEIN, peuvent également s'avérer pertinentes pour d'autres entreprises du secteur de la fast fashion, confrontées à des enjeux similaires en matière de communication, de crédibilité et de fidélisation.

3.2. Limites de l'étude et pistes pour de futures recherches

Cette étude présente toutefois plusieurs limites qu'il est important de souligner.

Tout d'abord, l'échantillon utilisé dans le cadre de cette recherche reste limité. Effectivement, une enquête quantitative a été réalisée auprès de 120 participants, recrutés majoritairement par le biais de mes réseaux sociaux personnels et professionnels. Cette méthode de diffusion n'a pas assuré une diversité idéale des profils interrogés, en particulier en ce qui concerne l'âge, le sexe, le niveau socio-professionnel ou encore l'origine géographique. Par conséquent, les résultats obtenus pourraient ne pas refléter pleinement la diversité réelle des consommateurs de SHEIN. Une enquête réalisée auprès d'un échantillon plus large et diversifié permettrait d'accroître significativement la portée et la représentativité des résultats obtenus.

De plus, l'étude repose exclusivement sur une méthodologie quantitative, s'appuyant sur un questionnaire fermé. Bien que cette approche ait permis d'obtenir des données facilement comparables et exploitables, elle limite la possibilité d'approfondir certains aspects qualitatifs importants, tels que les motivations profondes, les émotions ressenties ou encore les nuances dans les perceptions des répondants. Une approche mixte, combinant questionnaires quantitatifs et entretiens qualitatifs semi-directifs, aurait permis une compréhension plus fine et nuancée des dynamiques à l'œuvre dans les comportements d'achat influencés par le marketing d'influence.

Un autre élément à prendre en compte est lié à la temporalité et au contexte de l'étude. Le domaine du marketing d'influence, tout comme celui du e-commerce, est extrêmement dynamique et en constante évolution. Les comportements et attitudes des consommateurs peuvent évoluer rapidement en fonction de nouveaux phénomènes médiatiques, sociaux ou économiques, tels que les polémiques récentes liées à SHEIN ou encore les nouvelles régulations sur la publicité en ligne. Ainsi, les résultats de cette étude, bien que pertinents à l'instant précis de sa réalisation, doivent être interprétés avec prudence quant à leur portée temporelle.

Enfin, cette étude n'a pas exploré en profondeur les différences potentielles selon les marchés nationaux ou régionaux, ce qui pourrait constituer une piste pertinente pour de futures recherches. En effet, il serait intéressant de comparer comment les consommateurs de différents pays perçoivent et réagissent aux stratégies d'influence déployées par SHEIN, afin de mieux comprendre les spécificités culturelles et sociétales influençant ces comportements d'achat.

Par ailleurs, plusieurs pistes mériteraient d'être explorées dans de futurs travaux de recherche. Premièrement, il serait intéressant d'étudier plus en détail l'impact concret des controverses éthiques sur la fidélité des consommateurs à long terme. Les résultats obtenus dans cette étude suggèrent une ambivalence significative, mais il serait pertinent d'analyser sur une

période prolongée comment ces polémiques affectent durablement les choix des consommateurs.

De plus, une question centrale reste ouverte : comment sensibiliser efficacement les consommateurs qui ne sont pas encore pleinement conscients des enjeux éthiques liés au secteur de la fast fashion ? Cette problématique pourrait faire l'objet d'une exploration approfondie, permettant de mieux cerner les freins et leviers à l'adoption d'une consommation plus responsable.

Pour finir, compte tenu des résultats obtenus concernant l'impact limité mais réel des influenceurs sur les décisions d'achat, il serait pertinent d'évaluer plus précisément quelles formes spécifiques de contenus ou quelles typologies d'influenceurs sont réellement les plus efficaces pour influencer positivement les comportements des consommateurs, particulièrement dans une optique de consommation responsable. Une analyse comparative approfondie pourrait permettre d'identifier des stratégies d'influence optimales pour des marques souhaitant promouvoir des pratiques plus durables et éthiques.

CONCLUSION

Il est maintenant l'heure de conclure ce mémoire qui a nécessité plusieurs mois de recherches et de réflexion approfondie.

Le choix de cette thématique a été motivé par l'importance grandissante du marketing d'influence dans le paysage actuel du marketing digital, malgré les critiques récurrentes dont il fait l'objet. L'objectif de cette étude était de saisir exactement la manière dont cette stratégie marketing affecte effectivement les comportements d'achat. Le choix de SHEIN comme exemple pratique n'est pas anodin, car cette entreprise représente à elle seule les défis contemporains du marketing d'influence, alternant entre triomphe viral et débats éthiques.

Dans un premier temps, une revue de littérature approfondie a été menée afin de mieux cerner les mécanismes du marketing d'influence, ses impacts sur les décisions d'achat des consommateurs ainsi que les enjeux éthiques associés à son utilisation, notamment dans le secteur du commerce en ligne et de la fast fashion. Ces recherches ont permis d'identifier des concepts clés tels que l'importance de l'authenticité, la transparence, ainsi que la relation complexe entre influenceurs et consommateurs.

Par la suite, une étude quantitative a été réalisée auprès de 120 participants afin d'obtenir une perception concrète et actualisée de ces dynamiques dans le cas précis de SHEIN. Les résultats montrent clairement que, bien que la majorité des répondants soient fortement exposés aux contenus d'influence, l'impact direct de ces contenus sur leurs décisions d'achat reste modéré. En effet, seuls 16 % affirment avoir acheté directement suite à une recommandation d'un influenceur, ce qui souligne une certaine méfiance vis-à-vis des contenus jugés trop commerciaux ou superficiels.

Toutefois, ces résultats montrent également un réel potentiel du marketing d'influence lorsqu'il est utilisé de manière authentique et transparente. Sur cette base, plusieurs recommandations stratégiques ont été formulées afin de répondre directement à la problématique identifiée. Premièrement, il apparaît essentiel pour SHEIN de miser sur une plus grande transparence dans ses campagnes afin de réduire la méfiance des consommateurs envers des contenus perçus comme trop commerciaux. Deuxièmement, la valorisation stratégique des micro-influenceurs, choisis spécifiquement pour leur proximité, leur crédibilité et leur authenticité auprès des consommateurs, permettrait d'améliorer significativement l'efficacité des campagnes d'influence. Enfin, l'intégration renforcée de pratiques durables et responsables dans la communication de la marque répondrait aux préoccupations croissantes concernant les enjeux éthiques, en aidant SHEIN à rétablir durablement la confiance et à fidéliser ses consommateurs.

Bien sûr, cette étude présente certaines limites méthodologiques. L'échantillon interrogé, principalement constitué de jeunes femmes, pourrait ne pas représenter pleinement la diversité des consommateurs de SHEIN. Ainsi, il serait donc pertinent, dans des recherches futures, d'élargir l'échantillon à un public plus diversifié et d'intégrer une approche qualitative complémentaire pour approfondir les résultats obtenus.

Pour répondre directement à la question de recherche initiale, nous pouvons conclure que le marketing d'influence impacte effectivement les comportements d'achat des consommateurs, mais sous certaines conditions précises. En effet, pour que cette stratégie soit pleinement efficace, elle doit impérativement miser sur l'authenticité, la crédibilité et la transparence, tout en tenant compte des préoccupations éthiques des consommateurs. SHEIN, à l'image d'autres entreprises similaires, doit donc repenser ses campagnes d'influence pour les rendre plus sincères, plus responsables et mieux alignées avec les attentes actuelles des consommateurs.

Au terme de plusieurs mois de recherches, il est possible d'affirmer que ce mémoire a permis d'acquérir une meilleure compréhension du marketing d'influence et de son impact réel sur les comportements d'achat. Malgré ses limites, cette stratégie demeure particulièrement pertinente pour des entreprises telles que SHEIN, à condition qu'elle soit utilisée avec authenticité et transparence. Ce travail a également permis de développer un esprit critique et d'appréhender de façon plus nuancée les enjeux actuels du marketing digital.

C'est donc avec satisfaction que ce mémoire se clôture, en espérant qu'il enrichira la réflexion sur cette thématique actuelle et suscitera l'intérêt de celles et ceux qui souhaitent mieux comprendre les mécanismes du marketing d'influence dans un contexte digital et éthique complexe.

BIBLIOGRAPHIE

abrecy. (2021, février 9). *Le nouveau consommateur 5.0*. Headmind Partners.
<https://www.headmind.com/consommateur-5-0/>

Active competitor. (2024, juillet 28). *Les 5 Principaux Concurrents De Shein En 2024*.
<https://activecompetitor.com/concurrent-shein/>

Adler, J. (2024, août 22). Les différences entre marketing traditionnel et marketing digital.
Rocket School. <https://rocket-school.com/les-differences-entre-marketing-traditionnel-et-marketing-digital/>

adminLongTime. (2023, novembre 7). *Achat responsable et ISO 20400 : Définition et enjeux*.
Le label qualité Longtime est l'indicateur de référence pour consommer durable.
<https://longtimelabel.com/actualite/achat-responsable/>

Aguilar, P. S. (s. d.). *Comment le neuromarketing augmente les ventes en e-commerce ?*
Consulté 2 mai 2025, à l'adresse
<https://business.trustedshops.fr/blog/neuromarketing-augmentez-ventes-ecommerce/>

Ariely, D., & Berns, G. (2010). Neuromarketing : The Hope and Hype of Neuroimaging in
Business. *Nature reviews. Neuroscience*, 11, 284-292. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>

Average Rob (@averagerob) • Photos et vidéos Instagram. (s. d.). Consulté 12 mai 2025, à
l'adresse <https://www.instagram.com/averagerob/>

Axone & Partners. (2023, juillet 26). *L'influence des émotions sur vos achats : Tout
comprendre !* <https://axoneandpartners.com/influence-emotions-achat/>

Backlinko. (2024, octobre 22). *Shein Revenue and Usage Stats for 2025*. Backlinko.
<https://backlinko.com/shein-stats>

- Baras, A. (2021). Présentation. Définition de la démarche d'achat responsable, paramètres généraux et spécifiques à l'achat des produits de santé. *Guides Santé Social*, 165-167.
- Belamich, S., & Ingarao, A. (2021). Fiche 1. Définition du marketing et démarche marketing. *Fiches*, 11-17.
- Benoît-Moreau, F., Larceneux, F., & Parguel, B. (s. d.). *Le greenwashing publicitaire est-il efficace ? Une analyse de l'élaboration négative des éléments d'exécution*.
- Bernard, F. (2015). La communication des organisations entre questions d'influence et questions d'autonomie. L'actualité des notions d'engagement, d'émergence et d'institution. *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, 47, Article 47. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4909>
- Bernoville, T. (2021, mai 15). *How to spot greenwashing*. Plan A Academy. <https://plana.earth/academy/how-to-spot-greenwashing>
- Blachier, M. (2023). *L'évolution des comportements des consommateurs et l'optimisation du processus d'achat : L'alliance du physique et du digital*.
- Boerman, S., Willemsen, L., & Aa, E. (2017). "This Post Is Sponsored" Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- BOITMOBILE. (s. d.). *Faux influenceur—Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. Consulté 2 mai 2025, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/faux-influenceur/>

- BOYER. (2010). <https://archipel.uqam.ca/3746/1/M11693.pdf>
- Burr, H. (2024, août 27). *Shoppable content : 5 exemples parlants*. Vaimo. <https://www.vaimo.com/fr/blog/shoppable-content-5-exemples-parlants/>
- Campbell, C., & Grimm, P. (2018). The Challenges Native Advertising Poses : Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38, 074391561881857. <https://doi.org/10.1177/0743915618818576>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram : Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cedric. (2023, juin 28). *L'impact du neuromarketing sur les décisions d'achat des consommateurs—Mai 2025*. <https://www.nouvellefabrique.fr/>. <https://www.nouvellefabrique.fr/impact-neuromarketing-achat-consommateurs/>
- ChatGPT. (s. d.). Consulté 5 mai 2025, à l'adresse <https://chatgpt.com/c/67acb243-c558-8007-be54-f0712a48de46>
- ChatGPT. (s. d.). Consulté 5 mai 2025, à l'adresse <https://chatgpt.com/c/67f8e0d0-a594-8007-acdc-1946d6f1f10c>
- Chiffres réseaux sociaux – 2025. (2018, juillet 11). BDM. <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>
- Cialdini, R. (1993). *Influence : Science and Practice*.
- Coëffé, T. (2025, février 24). *Chiffres réseaux sociaux – 2025*. BDM. <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

- Comarketing-News. (2021, octobre 29). *Du conservateur au compulsif: Les 7 profils de consommateurs*. Comarketing-News. <https://comarketing-news.fr/du-conservateur-au-compulsif-les-7-profils-de-consommateurs/>
- Comment les marques nous shootent à la dopamine ? | éthi'Kdo*. (s. d.). Consulté 12 mai 2025, à l'adresse <https://www.ethikdo.co/blog/marques-shootent-dopamine/>
- Conseil, D. (2021, octobre 18). *La stratégie marketing de Shein: Comment la plateforme Chinoise de vente de vêtements part-elle à la conquête des marchés occidentaux*. Daxue Conseil. <https://daxueconseil.fr/strategie-marketing-de-shein/>
- CUSM. (2016, octobre 7). *Avoir l'esprit au magasinage—Regard sur le syndrome d'achat compulsif*. Centre universitaire de santé McGill. <https://cusm.ca/newsroom/article/avoir-l%E2%80%99esprit-au-magasinage-%E2%80%93-regard-sur-syndrome-d%E2%80%99achat-compulsif>
- De Veirman, M., Cauberghe, Veroline, & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Degraux, X. (2022, novembre 15). *Influence marketing sur Instagram en Belgique (étude 2023)*. <https://www.xavierdegraux.be/etat-du-marketing-dinfluence-sur-instagram-en-belgique-etude-hypeauditor-novembre-2022/>
- Degraux, X. (2024, juillet 5). *Réseaux sociaux en Belgique: Toutes les statistiques 2024*. <https://www.xavierdegraux.be/reseaux-sociaux-belgique-statistiques-2024/>
- Demotivateur. (2020, juillet 11). *Le site SHEIN fait scandale en proposant à la vente un collier « croix gammée »*. Demotivateur. <https://www.demotivateur.fr/article/le-site-shein-fait-scandale-en-proposant-a-la-vente-un-collier-croix-gammee-21666>

DGCCRF. (2023, janvier 23). *Marketing d'influence : 60% des influenceurs ciblés par la DGCCRF en anomalie*. <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/comprendre-la-dgccrf/publications-et-kits-de-communication/marketing-dinfluence-60-des-0>

Digital Media Knowledge. (2024, avril 21). *Quel est l'impact des influenceurs sur la perception de l'authenticité des marques par les consommateurs ? – Digital Media Knowledge*. <https://digitalmediaknowledge.com/audiences/quel-est-limpact-des-influenceurs-sur-la-perception-de-lauthenticite-des-marques-par-les-consommateurs/>

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

Duvernay. (2023a, janvier 20). *Les chiffres du marketing d'influence pour 2025*. <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-influence-chiffres>

Duvernay, E. (2023b, juillet 25). *Marketing d'influence : Définition, intérêt et étapes (+ exemples)*. <https://blog.hubspot.fr/marketing/techniques-perfectionner-marketing-influence>

EDC Paris Business School. (2024, juillet 3). *Comment analyser le comportement du consommateur ?* EDC Paris Business School. <https://www.edcparis.edu/fr/blog/comment-analyser-le-comportement-du-consommateur>

Elhajjioui, N. (2024, octobre 21). 18h08 dévoile les acteurs clés du marché de l'influence. *JUPDLC*. <https://jai-un-pote-dans-la.com/18h08-acteurs-cles-influence/>

Elisa Bruart (@elisabruart) • *Photos et vidéos Instagram*. (s. d.). Consulté 12 mai 2025, à l'adresse <https://www.instagram.com/elisabruart/>

E-marketing. (s. d.). *Comportement du consommateur : Définition et analyse*. <https://www.e-marketing.fr/>. Consulté 1 mai 2025, à l'adresse <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Comportement-du-consommateur-239017.htm>

Emilie. (2020, juillet 12). Après les tapis de prière « pour chat », Shein met en vente des pendentifs en forme de croix gammées. *alNas.fr*. <https://www.alnas.fr/actualite/communaute/apres-les-tapis-de-priere-pour-chat-shein-met-en-vente-des-pendentifs-en-forme-de-croix-gammees/>

éthi'Kdo. (s. d.). *Comment les marques nous shootent à la dopamine ? | éthi'Kdo*. Consulté 1 mai 2025, à l'adresse <https://www.ethikdo.co/blog/marques-shootent-dopamine/>

Famié-Galtier, H. (2022, mai 23). *8 influenceurs virtuels à suivre sur Instagram en 2022*. BDM. <https://www.blogdumoderateur.com/influenceurs-virtuels-instagram-2022/>

Faye, E. (2023). https://publication-theses.unistra.fr/public/memoires/2023/EMS/2023_Faye_Emilie.pdf.
https://publication-theses.unistra.fr/public/memoires/2023/EMS/2023_Faye_Emilie.pdf

Feder, A. (2024, juillet 8). *La transparence comme levier de confiance dans le marketing*. Kalido. <https://kalido-pro.com/expertise-metier/la-transparence-comme-levier-de-confiance-dans-le-marketing/>

Futura, D. S. et. (s. d.). *Pourquoi le shopping vous fait du bien : Ce que les chercheurs ont découvert*. Futura. Consulté 1 mai 2025, à l'adresse <https://www.futura-sciences.com/sante/actualites/psychologie-shopping-vous-fait-bien-ce-chercheurs-ont-decouvert-118552/>

Gendre, I. (2024, juin 5). *Le guide des achats responsables en 2025*. <https://greenly.earth/blog/guide-entreprise/achats-responsables>

Gondola. (2017). *Les 7 types de consommateurs*. <https://www.gondola.be/fr/news/les-7-types-de-consommateurs>

Google Trends. (s. d.). Google Trends. Consulté 12 mai 2025, à l'adresse <https://trends.google.fr/trends/explore?date=today%205-y&q=influence%20marketing&hl=fr>

Ho, J. (s. d.). *Founder Of Fast-Fashion Phenomenon Shein Joins Ranks Of China's Richest After New Fundraising*. Forbes. Consulté 1 mai 2025, à l'adresse <https://www.forbes.com/sites/janeho/2022/11/09/founder-of-fast-fashion-phenomenon-shein-joins-ranks-of-chinas-richest-after-new-fundraising/>

Horton, D., & and Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction : Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

Hub, I. M. (2023a, février 6). The State of Influencer Marketing 2022 : Benchmark Report. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2022/>

Hub, I. M. (2023b, février 6). The State of Influencer Marketing 2022 : Benchmark Report. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2022/>

Hub, I. M. (2023c, février 6). *The State of Influencer Marketing 2022 : Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2022/>

Hugo. (2025, février 24). *L'histoire des réseaux sociaux : D'hier à aujourd'hui*. BienveNum. <https://bienvenum.org/histoire-reseaux-sociaux/>

Joly, B. (2009). Présentation du marketing. *Le point sur... Marketing*, 7-17.

Jourdain, C. (2017, mai 29). *Quels sont les principaux acteurs de l'Influence Marketing ?* | Camille Jourdain. <https://www.camillejourdain.fr/quels-sont-les-principaux-acteurs-de-linfluence-marketing/>

Jourdain, C. (2022, juin 7). *Influence Marketing : Analyse de la stratégie de Shein avec les influenceurs* | Camille Jourdain. <https://www.camillejourdain.fr/influence-marketing-analyse-strategie-shein-influenceurs/>

Joyce, L., J. (2024). Influence of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intentions. *American Journal of Public Relations*, 3, 1-11. <https://doi.org/10.47672/ajpr.2055>

Kazinik, B. (2024, novembre 5). *Case Study : How Daniel Wellington Grew to \$228M in Just 3 Years*. Mayple. <https://www.mayple.com/resources/ecommerce/daniel-wellington-case-study>

Kolsquare. (2021, octobre 18). *La transparence, cruciale en Marketing d'Influence ?* <https://www.kolsquare.com/fr/blog/la-transparence-un-enjeu-essentiel-pour-linfluence-marketing>

Kolsquare. (2023, mars 16). *Analyse de la chaîne de valeur en marketing d'influence*. <https://www.kolsquare.com/fr/blog/la-chaine-de-valeur-du-marketing-dinfluence>

Kolsquare. (2025a, janvier 20). *Salaires des influenceurs dans le marketing d'influence*. <https://www.kolsquare.com/fr/blog/la-dynamique-des-salaires-des-influenceurs>

Kolsquare. (2025b, avril 11). *Micro vs macro-influenceurs : Comprendre les différences*. <https://www.kolsquare.com/fr/blog/micro-vs-macro-influenceurs>

Konoplyannikova, M. (2024). Influence marketing in social media. *Scientia fructuosa*, 154, 118-144. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(154\)07](https://doi.org/10.31617/1.2024(154)07)

Kray&Co. (2023). *Kray&Co | Histoire et développement du marketing d'influence*. Kray&Co.
<https://kray.eu/fr/p/histoire-et-avenir-du-marketing-dinfluence-decryptage-des-tendances-et-opportunites>

L., J. (2024). Influence of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intentions. *American Journal of Public Relations*, 3, 1-11. <https://doi.org/10.47672/ajpr.2055>

La Clinique E-Santé. (2024, avril 2). *Achat compulsif: 6 conseils efficaces pour ne plus craquer*. <https://www.la-clinique-e-sante.com/blog/addictions/achat-compulsif>

La CREG de Versailles. (s. d.). *L'émotion et le comportement du consommateur—Centre de Ressources en Économie-Gestion*. Consulté 1 mai 2025, à l'adresse <https://creg.ac-versailles.fr/l-emotion-et-le-comportement-du-consommateur>

Larousse, É. (s. d.-a). *Définitions : Influence - Dictionnaire de français Larousse*. Consulté 2 mai 2025, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/influence/42976>

Larousse, É. (s. d.-b). *Définitions : Influenceur - Dictionnaire de français Larousse*. Consulté 2 mai 2025, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/influenceur/188535>

Laroutis, D., & Boistel, P. (2019). Comportement d'achat online : Facteurs explicatifs du montant des achats. Une étude exploratoire. *Management & Sciences Sociales*, 27(2), 78-89. <https://doi.org/10.3917/mss.027.0078>

Le Robert. (s. d.). *confiance—Définitions, synonymes, prononciation, exemples*. Dico en ligne Le Robert. Consulté 2 mai 2025, à l'adresse <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/confiance>

LeFigaro. (2024, mai 28). *Shein : Des substances toxiques trouvées dans des produits pour enfants*. Le Figaro. <https://www.lefigaro.fr/economie/shein-des-substances-toxiques-trouvees-dans-des-produits-pour-enfants-20240528>

LeFigaro. (2025, mars 15). *Droits de douane, «tolérance zéro» sur le travail forcé... Donald Tang, dirigeant de Shein, affirme ses positions*. Le Figaro. <https://www.lefigaro.fr/flash-eco/droits-de-douane-tolerance-zero-sur-le-travail-force-donald-tang-dirigeant-de-shein-affirme-ses-positions-20250315>

Lefteo. (2024, février 22). *L'impact du marketing d'influence sur les habitudes de consommations*. Lefteo. <https://lefteo.fr/limpact-du-marketing-dinfluence-sur-les-habitudes-de-consommations/>

LeMonde. (2023, juin 7). *Shein : « Derrière les t-shirts à 2 euros ou les robes à 9 euros se cache un système d'exploitation d'une rare violence »*. https://www.lemonde.fr/idees/article/2023/06/07/shein-derriere-les-t-shirts-a-2-euros-ou-les-robes-a-9-euros-se-cache-un-systeme-d-exploitation-d-une-rare-violence_6176559_3232.html

LeMonde. (2025, février 5). *Shein : La Commission européenne ouvre une enquête contre le vendeur de vêtements en ligne*. https://www.lemonde.fr/economie/article/2025/02/05/protection-des-consommateurs-la-commission-europeenne-ouvre-une-enquete-contre-shein_6533018_3234.html

L'EMPREINTE DIGITALE. (2021, septembre 4). *L'étonnante évolution des réseaux sociaux depuis 2013*. L'EMPREINTE DIGITALE. <https://lempreintedigitale.com/podcast/evolution-reseaux-sociaux-depuis-2013/>

Lena Situations (@lenamahfouf) • Photos et vidéos Instagram. (s. d.). Consulté 12 mai 2025, à l'adresse <https://www.instagram.com/lenamahfouf/>

Les amis de la terre France. (2023, juin 22). *La mode surchauffe : On a décrypté l'impact et le modèle de Shein*. <https://www.amisdelaterre.org/la-mode-surchauffe-on-a-decrypte-limpact-et-le-modele-de-shein/>

LEWIS. (s. d.). L'ÉVOLUTION DU MARKETING D'INFLUENCE ET SON AVENIR. *TEAM LEWIS Belgique*. Consulté 2 mai 2025, à l'adresse <https://www.teamlewis.com/be-fr/magazine/levolution-du-marketing-dinfluence-et-son-avenir/>

liguedefensejuive. (2020, juillet 10). Le détaillant de mode Shein tire le collier à croix gammée et s'excuse pour la confusion. *LDJ*. <https://www.liguedefensejuive.com/le-detaillant-de-mode-shein-tire-le-collier-a-croix-gammee-et-sexcuse-pour-la-confusion-2020-07-10.html>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Marie Crspl (@disnousmarie) • Photos et vidéos Instagram. (s. d.). Consulté 12 mai 2025, à l'adresse <https://www.instagram.com/disnousmarie/>

mathildejean. (2023, novembre 9). Le Greenwashing à l'ère des influenceurs. *Marketing numérique | Digital Marketing | HEC Montréal*. <https://digital.hec.ca/blog/le-greenwashing-a-lere-des-influenceurs/>

Mercanti-Guérin, M. (2010). Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : Quelles applications en marketing ? *Management & Avenir*, 32(2), 132-153. <https://doi.org/10.3917/mav.032.0132>

Moss, V. (2024, juillet 11). Pourquoi Shein suscite-t-elle autant de controverses ? *ModeHot.Com: Votre Source Ultime Pour l'inspiration Mode, Beauté & Style de Vie de Luxe*. <https://modehot.com/shein/controverses-shein/>

Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>

Myriam, R. M. (2021, mars 16). *Les 4 types d'influenceurs sur les réseaux sociaux*. Agorapulse. <https://www.agorapulse.com/fr/blog/4-types-dinfluenceurs/>

Paris school of business. (s. d.). *Qu'est ce que le marketing d'influence ?* Consulté 2 mai 2025, à l'adresse <https://www.psbedu.paris/fr/actus/quest-ce-que-le-marketing-dinfluence>

Parlement européen & Conseil de l'Union européenne. (s. d.). *Directive—2005/29—EN - EUR-Lex*. Consulté 2 mai 2025, à l'adresse <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A32005L0029>

Pélabère, J. (2024). Chapitre 4. Influencer. *Commercial / Relation client*, 3, 96-111.

Pongsakornrunsilp, S., Schroeder, J., Schroeder, J., & Uk. (2011). *Understanding Value Co-Creation in a Co-Consuming Group*.

Portes, A., Cases, A.-S., & N'Goala, G. (2017). Vers une définition de la transparence perçue de la relation client sur les canaux digitaux. *Management & Avenir*, 94(4), 105-129. <https://doi.org/10.3917/mav.094.0105>

Qualtrics. (s. d.-a). *L'importance des émotions dans l'expérience client*. Qualtrics. Consulté 2 mai 2025, à l'adresse <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/emotions-experience-client/>

Qualtrics. (s. d.-b). *Types de comportement du consommateur : 4 modèles*. Qualtrics. Consulté 2 mai 2025, à l'adresse <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/types-comportement-consommateur/>

Quillbot (s.d) <https://quillbot.com/paraphrasing-tool>

- Rachid, A. (2016, avril 4). *Le marketing face à l'évolution du comportement du consommateur*.
<https://www.journaldunet.com/martech/1176493-le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur/>
- Reggad. (2021, août 31). *Les influenceurs virtuels : Le futur du marketing d'influence*. Le Blog #MBAMCI. <https://mbamci.com/2021/08/les-influenceurs-virtuels-le-futur-du-marketing-dinfluence/>
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design : A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431-441. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.009>
- Risk, A. (2025, février 14). *Effet Streisand en entreprise : Comment éviter un bad buzz au COMEX & CODIR ?* Arkane Risk. <https://www.arkanerisk.com/post/l-effet-streisand-en-entreprise-comment-eviter-le-piege-du-bad-buzz-au-sein-des-comex-et-codir>
- RTS. (2023, juin 30). *Une opération de communication ratée se retourne contre le géant de la mode Shein* [infoSport]. rts.ch. <https://www.rts.ch/info/monde/14142919-une-operation-de-communication-ratee-se-retourne-contre-le-geant-de-la-mode-shein.html>
- Sarnow, C. (2021, novembre 30). L'évolution des médias sociaux et leurs usages. *ActifRéso*. <https://www.actifreso.fr/levolution-des-medias-sociaux-et-leurs-usages/>
- Schouten, Janssen, & Verspaget. (2020). *E-Reader | Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising : The r*. <https://www.taylorfrancis.com/reader/read-online/786cf569-0ef2-4eaa-815b-9716af30d8f4/chapter/pdf>
- Scribd. (2019). *L'impact de La Communication Digitale Sur La Fidélisation de La Clientèle | PDF | Optimisation de moteur de recherche | Internet*. Scribd.

<https://fr.scribd.com/document/406841912/L-impact-de-la-communication-digitale-sur-la-fidelisation-de-la-clientele-docx>

Semrush. (2025, avril 15). *Top 2 des concurrents de shein.in et de ses alternatives*. Semrush.
<https://fr.semrush.com/website/shein.in/competitors/>

Shams, R., Tavakoli, A., & Shad, S. (2017). Experimental investigation of two phase flow in horizontal wells : Flow regime assessment and pressure drop analysis. *Experimental Thermal and Fluid Science*, 88, 55-64.
<https://doi.org/10.1016/j.expthermflusci.2017.05.011>

Similarweb. (s. d.). *Concurrents de shein.com—Top sites comme shein.com*. Similarweb.
Consulté 2 mai 2025, à l'adresse
<https://www.similarweb.com/fr/website/shein.com/competitors/>

Song, S. (2020, mai 13). *James Charles Drops « The Biggest Beauty Collab in History »—PAPER Magazine*. <https://www.papermag.com/james-charles-beauty-collab>

soumaya. (2020, septembre 12). Le marketing d'influence, entre histoire et actualité. *Seomaniak*. <https://seomaniak.ma/le-marketing-dinfluence-entre-histoire-et-actualite/>

Statista. (s. d.). *Shein : Chiffre d'affaires mondial estimé 2023*. Statista. Consulté 2 mai 2025, à l'adresse <https://fr.statista.com/statistiques/1375832/shein-chiffre-affaires-mondial/>

SurveyMonkey. (s. d.). *Comment comprendre et influencer le comportement d'achat*. SurveyMonkey. Consulté 2 mai 2025, à l'adresse
<https://fr.surveymonkey.com/mp/buying-behavior/>

Tahon, G. (2023, mai 19). Shein : Retour sur un business model controversé. *Planète Grandes Écoles*. <https://www.planetegrandesecoles.com/shein-fast-fashion-controverse-magasin-paris>

- Théo Yapping (Réalisateur). (2025, mars 16). *La VÉRITÉ SOMBRE de SHEIN (Produits Toxiques, Greenwashing, Influenceurs, Travail Forcé...)* [Enregistrement vidéo]. <https://www.youtube.com/watch?v=9Mug1aOZOnY>
- Trenderz. (s. d.). *L'Évolution du Marketing d'Influence au Fil des Ans—Hado*. Consulté 2 mai 2025, à l'adresse <https://www.trenderz.io/blog-posts/levolution-du-marketing-dinfluence-au-fil-des-ans>
- Virgnaud, B. (2023, juin 22). *Shein : Faut-il limiter la surconsommation de mode ?* Economie Matin. <https://www.economiematin.fr/shein-surconsommation-mode-fast-fashion-ecologie>
- Wagner, T. (2023, septembre 6). *SHEIN, la marque d'ultra fast fashion qui envahit le monde*. Bon Pote. <https://bonpote.com/shein-la-marque-dultra-fast-fashion-qui-envahit-le-monde/>
- Wannyn, W. (2017). Le marketing du Neuromarketing : Enjeux académiques d'un domaine de recherche controversé. *Social Science Information*, 56, 053901841772957. <https://doi.org/10.1177/0539018417729576>
- Webipro. (2024, décembre 30). L'impact des influenceurs sur la perception des marques. <https://webipro.fr/>. <https://webipro.fr/blog/limpact-des-influenceurs-sur-la-perception-des-marques/>
- WSI Obiweb,. (2022, décembre 10). *Comment choisir entre marketing traditionnel et digital ?* <https://www.wsiobiweb.fr/>. <https://www.wsiobiweb.fr/quoi-choisir-marketing-traditionnel-vs-marketing-digital/>
- Yoon, C., Gonzalez, R., Bechara, A., Berns, G., Dagher, A., Dubé, L., Huettel, S., Kable, J., Liberzon, I., Plassmann, H., Smidts, A., & Spence, C. (2012a). Decision neuroscience

and consumer decision making. *Marketing Letters*, 23. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9188-z>

Yoon, C., Gonzalez, R., Bechara, A., Berns, G., Dagher, A., Dubé, L., Huettel, S., Kable, J., Liberzon, I., Plassmann, H., Smidts, A., & Spence, C. (2012b). Decision neuroscience and consumer decision making. *Marketing Letters*, 23. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9188-z>

Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>

Zine, I., & Essid, M. (2022). *Origines et théories du comportement du consommateur : Revue de littérature* - ISSN: 2658 - 8455. Studocu. <https://www.studocu.com/row/document/universite-cadi-ayyad/sciences-economiques-et-de-gestion/origines-et-theories-du-comportement-du-consommateur-revue-de-litterature/90765304>

