

UNE MARQUE AUTHENTIQUE EST-ELLE FORCÉMENT PERÇUE COMME ÉCO-RESPONSABLE ?

LE POINT DE VUE DES CONSOMMATEURS

SACO Virginie

Candidate au doctorat en marketing

Membre du laboratoire MRM

Université de Montpellier – Montpellier Management

Montpellier, France

virginie.saco@umontpellier.fr

LICHTLE Marie-Christine

Professeure des Universités

Membre du laboratoire MRM

Université de Montpellier - Montpellier Management

Montpellier, France

marie-christine.lichtle@umontpellier.fr

FOLCHER Pauline

Maitresse de Conférences

Membre du laboratoire MRM

Université de Montpellier – Montpellier Management

Montpellier, France

pauline.folcher@umontpellier.fr

UNE MARQUE AUTHENTIQUE EST-ELLE FORCÉMENT PERÇUE COMME ÉCO-RESPONSABLE ?

LE POINT DE VUE DES CONSOMMATEURS

Résumé :

Cette recherche a pour objectif d'expliquer la relation existante entre l'authenticité perçue et l'éco-responsabilité dans le domaine de l'habillement du point de vue du consommateur. Une étude qualitative a été menée auprès de quinze personnes grâce à des entretiens semi-directifs. Elle a été suivie d'une analyse de contenu. Les résultats ont permis de définir ce qu'est une marque de vêtements authentique et de relever l'association mentale qui est faite par les consommateurs entre l'authenticité perçue et l'éco-responsabilité. Enfin, des recommandations ont été proposées afin d'aider les marques à valoriser et à crédibiliser leur authenticité.

Mots clés :

Authenticité, Eco-responsabilité, Marque pertinente, Mode durable, Comportement du consommateur.

IS AN AUTHENTIC BRAND ECO-RESPONSIBLE AND RELEVANT?

THE CONSUMER'S POINT OF VIEW.

Abstract :

This research aims to explain the relationship between perceived authenticity and eco-responsibility in the clothing sector from the consumer's point of view. A qualitative study was carried out with fifteen people using semi-structured interviews. A content analysis followed it. The results were used to define an authentic clothing brand and to identify the mental association, from a consumer perspective, between perceived authenticity and eco-responsibility. Finally, recommendations were put forward to help brands enhance and lend credibility to their authenticity.

Keywords :

Authenticity, eco-responsible, Brand relevance, Sustainable fashion, Consumer behavior

Résumé managérial :

D'un point de vue managérial, cette recherche a pour objectif d'expliquer aux praticiens l'importance de l'authenticité et du positionnement éco-responsable d'une marque de vêtements. Dans la littérature académique, une marque perçue comme authentique crée un attachement plus fort, stimule le bouche-à-oreille et augmente le choix de la marque ainsi que sa qualité attendue ce qui participe à une meilleure réputation de cette dernière. Une étude qualitative a été menée auprès de quinze personnes grâce à des entretiens semi-directifs et a été suivie d'une analyse de contenu. Les résultats ont permis de définir ce qu'est une marque de vêtements authentique, de relever l'association mentale faite par les consommateurs entre l'authenticité perçue et l'éco-responsabilité et de constater qu'une marque perçue comme authentique est également une marque considérée comme pertinente. Enfin, des recommandations ont été proposées afin d'aider les marques à valoriser et à crédibiliser leur authenticité. En ce sens, les marques doivent principalement travailler sur ces éléments en mettant en avant leurs valeurs intrinsèques, leur histoire et leur savoir-faire artisanal dans leur communication. Cela passe par leur site internet, les newsletters et la gestion des réseaux sociaux. De même, il est important d'intégrer le consommateur dans la démarche éthique et/ou l'éco-responsabilité de la marque pour qu'il prenne conscience de la rigueur qu'implique un tel engagement.

UNE MARQUE AUTHENTIQUE EST-ELLE FORCÉMENT PERÇUE COMME ÉCO-RESPONSABLE ?

LE POINT DE VUE DES CONSOMMATEURS

Introduction

52% des consommateurs déclarent être prêt à payer plus pour des marques qu'ils perçoivent comme authentiques, estimant l'image de marque plus attractive (Ipsos, 2023)¹. En parallèle, à la suite de la pandémie de Covid-19 et de la tendance au "retour aux sources" qu'elle a induite, les marques ont été jugées plus durement sur leur authenticité : 75% des individus estiment que les marques sont de moins en moins authentiques (Observatoire Cetelem, plate-forme Faire et OpinionWay, 2022)². Cette quête d'authenticité reste ainsi un enjeu majeur pour les marques au point d'être devenue l'une des « pierres angulaires » du marketing contemporain (Cova et Cova, 2002). Il s'agit d'un réel défi, étant donné que le marketing lui-même pourrait être considéré comme intrinsèquement inauthentique (Deibert, 2017). Comparable à la quête d'authenticité grandissante chez les consommateurs qui représente un défi pour les marques, la préoccupation pour l'impact environnemental ou la durabilité devient une urgence pour les consommateurs et créer une attente envers les marques. De ce fait, largement pointé du doigt pour son impact environnemental néfaste, le secteur de l'habillement rejeterait 4 milliards de tonnes d'équivalent de CO2 chaque année. En effet, selon l'ADEME, l'industrie textile représenterait 8% des émissions mondiales de gaz à effet de serre (vêtements et chaussures réunis), ce qui est plus que les émissions de l'aérien et du maritime réunis.³ Ainsi, les consommateurs se dirigent vers des produits durables, en privilégiant par exemple la slow fashion, l'upcycling ou encore la seconde main, afin de manifester leur volonté de privilégier des marques plus éthiques et éco-responsables. Ainsi, selon le baromètre "Mode éthique" conduit par ESSCA et L'ObSoCo en 2024, 62 % des Français interrogés affirment qu'il est important pour eux d'acheter des vêtements relevant d'une mode éthique ou durable.⁴

Dans la littérature académique, l'authenticité est un concept largement mobilisé et défini dans des contextes de consommation variés (Nunes et al., 2021; Bruhn et al., 2012 ; Napoli et al., 2014 ; Beverland, 2006 ; Morhart et al., 2015 ; Moulard et al., 2016 ; Camus, 2004, 2011). Malgré cette littérature riche, les caractéristiques d'une marque de vêtements pouvant être décrite et positionnée comme authentique n'ont pas été clairement énoncées à ce jour. Même si la définition proposée dans les autres contextes est en partie applicable à celui de l'habillement, il nous semble important d'explorer si, dans le contexte actuel, l'éco-responsabilité est une dimension intégrante de l'authenticité d'une marque de mode. Cela permettrait d'ancrer le concept d'authenticité dans le champ de la consommation responsable (Dekhili & Achabou, 2016). Ainsi, cette communication tentera de répondre à la question suivante : Existe-t-il une association entre l'authenticité perçue d'une marque et un positionnement revendiqué comme responsable, durable ou éco-conçu ? Le point de vue des consommateurs sera étudié. Ainsi, nous avons procédé à une étude qualitative exploratoire menée auprès de 15 répondants. Après avoir étudié les concepts clés d'authenticité et de marque responsable, nous présentons ici notre méthodologie ainsi que les principaux résultats. Ces derniers sont ensuite discutés et nous permettent de développer des recommandations managériales.

¹ Ipsos : Rapport d'étude Ipsos 2023 sur les tendances globales

² Etude par L'Observatoire Cetelem, la plate-forme Faire et OpinionWay en 2022 sur les tendances de consommation après crise sanitaire

³ Ademe : Réalisation d'un bilan des émissions de gaz à effet de serre : filière mode et textile

⁴ Baromètre "Mode éthique" conduit par ESSCA et L'ObSoCo en septembre 2024

1. Revue de littérature

1.1 *Les dimensions de l'authenticité de la marque*

Selon Camus (2011), l'authenticité d'une marque peut résulter à la fois de la volonté de l'entreprise à incarner ses valeurs dans ses actions, de la culture et des connaissances personnelles de ses membres, ainsi que de l'expérience vécue par les consommateurs. Dans ce contexte de marque, Bruhn et al. (2012) ont mis en évidence les dimensions suivantes : la continuité, l'originalité, la fiabilité et le naturel. Napoli et al. (2014) rejoignent Beverland (2006) et ajoutent la sincérité. Morhart et al. (2015) complètent par la crédibilité, l'intégrité et le symbolisme qu'ils jugent nécessaires à la perception de l'authenticité d'une marque par le consommateur. Moulard et al. (2016) rejoignent cette idée avec la rareté et la stabilité de la marque liée à la cohérence, la sincérité et la morale. On peut également observer que certaines dimensions sont communes aux différents contextes étudiés, comme la temporalité, l'origine, le savoir-faire ou encore la transparence. De plus, l'authenticité perçue favorise les attitudes positives envers la marque (Ilicic et Webster, 2014) et génère confiance, crédibilité et intention d'achat accrue (Napoli et al., 2014 ; Schallehn et al., 2014 ; Ilicic et Webster, 2014). Une marque perçue comme authentique renforce l'attachement des consommateurs, stimule le bouche-à-oreille et augmente les chances d'être choisie (Morhart et al., 2015 ; Guèvremont et Grohmann, 2016). Elle améliore également la réputation de la marque (Napoli et al., 2016) et élève les attentes des consommateurs quant à la qualité perçue (Moulard, Raggio et Folse, 2016). Finalement, Guèvremont (2018) relève que l'authenticité perçue d'une marque est fondée sur sa transparence, sa vertu (comprenant, sa moralité et son éthique), ainsi que sur sa proximité géographique. La vertu et la transparence attendues dans les processus de fabrication et la communication d'une marque authentique amènent alors à se demander si, pour les consommateurs, elle doit également être une marque responsable. Les recherches menées sur les marques de vêtements authentiques reprennent les dimensions de l'authenticité perçue déjà identifiées, mais la responsabilité ou l'éthique de la marque n'est pas mentionnée. En revanche, l'éco-responsabilité est incluse dans les dimensions de la pertinence de la marque (Guèvremont, 2021).

1.2 *La marque responsable*

La littérature s'intéressant aux marques responsables a principalement montré que les actions spécifiques de ces marques sont généralement tournées vers l'environnement externe à l'entreprise, c'est-à-dire qu'elles se concentrent sur des activités précises, comme la réduction de la pollution, l'aide aux populations défavorisées, la santé, etc (Girard & Deschênes, 2020). Dans leur recherche, les auteurs précisent « qu'une marque offre normalement une proposition centrée sur l'environnement, sur des problématiques sociétales et parfois sur la création de produits de plus grande valeur pour les consommateurs. Cependant, les marques responsables demeurent dans une économie marchande traditionnelle et doivent donc développer une proposition de valeur concurrentielle forte pour en faire un atout commercial » (Girard & Deschênes, 2020). On observe donc le caractère du développement durable et des enjeux sociétaux dans lesquels les marques doivent s'engager. Plus particulièrement dans l'industrie du vêtement, de nombreuses marques se développent autour d'un positionnement éco-responsable et éthique afin de répondre aux attentes des consommateurs mais également de répondre aux problématiques environnementales et sociétales urgentes. Une étude menée par Dekhili et Achabou (2016) sur le développement durable dans le secteur du luxe soulignent que dans ce secteur, la rareté et la durabilité rejoignent le développement durable. Les auteurs notent néanmoins que cela peut créer une dissonance cognitive chez les consommateurs et engendrer une influence négative sur leurs préférences (Dekhili & Achabou, 2016). Dans cette

même idée, on peut souligner les points communs qu'ils existent entre les marques éco-responsables et les marques authentiques. Le site « WeDressFair »⁵ propose un répertoire des marques éco-responsables et nous pouvons constater que le savoir-faire, la rareté, l'originalité ainsi que la transparence sont des conditions suffisantes pour qualifier une marque éco-responsable mais également authentique. La relation entre les deux a peu été mise en lumière dans la littérature.

Enfin, notons que dans la littérature, la marque authentique et la marque responsable ont en commun la proximité et la congruence entre leurs valeurs et celles des consommateurs, ce qui en fait des marques pertinentes selon Guèvremont et ses co-auteurs (2021). Elles sont importantes pour eux à la fois personnellement et émotionnellement (Lloyd, 2019). La littérature n'étant néanmoins pas explicite sur la relation entre les concepts d'authenticité et de responsabilité perçue de la marque, nous proposons d'explorer ici cette relation à l'aide d'une étude qualitative reposant sur des entretiens semi-directifs.

2. Méthodologie

Cette étude qualitative a ainsi pour objectif de comprendre la relation entre l'authenticité perçue et le positionnement éco-responsable d'une marque de vêtements du point de vue des consommateurs. Quinze entretiens semi-directifs ont été conduits auprès de personnes de régions, de professions, de diplômes, de genre et d'âges différents (20-61 ans) (Annexe 1), afin d'avoir une diversité de répondants. Le guide d'entretien a été construit autour de trois axes principaux pour répondre aux objectifs de cette étude : la définition de l'authenticité en général puis, plus particulièrement, celle d'une marque de vêtements authentique ; la relation entre l'authenticité perçue et l'éco-responsabilité ; la compréhension de ce qu'est une marque pertinente dans le secteur de l'habillement du point de vue du consommateur. À la suite de cela, une analyse de contenu horizontale et verticale manuelle a été menée.

3. Résultats

Les résultats nous permettent, tout d'abord de définir une marque de vêtement authentique comme une marque honnête, bienveillante, transparente avec le consommateur, avec une personnalité unique et sincère *“ je pense que le mot d'ordre c'est d'être honnête et ça c'est une valeur que j'ai en fait moi-même. J'essaie le plus que possible dans ma vie d'être honnête et d'être vraiment transparente sur tout ce que je dis donc si une marque ne le fait pas forcément j'aurais pas confiance et je voudrais pas acheter donc là ça m'atteint personnellement par rapport à l'honnêteté ”* (Répondant n°2). C'est aussi une marque locale, engagée *“ Une marque de vêtements authentique c'est une marque qui est locale ou qui du moins fait des efforts pour ne pas avoir une trop grosse empreinte carbone. ”* (Répondant n°3), qui prône le respect de l'humain et de l'environnement au cœur de ses actions, en produisant de façon raisonnée, de préférence en circuit-court, en utilisant des matières premières locales, durables et éco-responsables *“ Pour moi une marque de vêtements authentique elle va vendre des vêtements éco-responsables, fait à la main, fait en France et pas en chine par exemple. ”* (Répondant n°4). Cette attente de valeur morale et éthique mais également la volonté d'être ancrée dans un territoire sont des premiers éléments de congruence avec les marques responsables (François-Lecompte & Valette-Florence, 2006). Ces éléments correspondent avec

⁵ Répertoire marques de vêtements éco-responsables WeDressFair :
https://www.wedressfair.fr/marques?srsId=AfmBOoq5z9hqzCYYcHkDvmdNHcIoLRPmdB_g65-iP-FfLYtAVGV1og8J

une pertinence sociétale qui a été mis en évidence dans les travaux sur la marque pertinente menée par Guèvremont et ses co-auteurs (2021). C'est également une marque créée par la passion d'un créateur *"ça doit correspondre au créateur, ça doit lui plaire, même si c'est pas mon style, ça doit venir de ses tripes en fait, ça c'est quelque chose pour être authentique."* (Répondant n°13) et qui est donc associée à un savoir-faire particulier *"qui a un vrai savoir-faire et qui transmet en fait cette authenticité à ses consommateurs."* (Répondant n°5). La transmission de ce savoir-faire au travers des générations amène à l'intemporalité de la marque, et à l'ancrage de codes reconnaissables *"Et puis c'est une marque qui reste fidèle à son à son histoire et à ces valeurs"* (Répondant n°3) comme c'est le cas pour les marques du secteur du luxe ce qui correspond notamment à une pertinence symbolique comme identifié par Guèvremont et ses co-auteurs (2021)(cf verbatims en annexe 2).

Pour illustrer cela, les répondants ont pris des exemples de marques de luxe comme Chanel *"une marque authentique je dirais Chanel"* (Répondant n°1) ou Hermès. Mais également des marques originales et sont reconnues par leurs pratiques responsables telles que Patagonia *"je pense direct à Patagonia qui est irréprochable au niveau de des actions pour l'environnement et pour aussi lutter contre la surconsommation et l'obsolescence des vêtements."* (Répondant n°3) ou encore Desigual pour son design et même Levi's pour l'histoire de sa marque (cf verbatims en annexe 2). Enfin, ils citent des petites marques qui produisent en petite quantité, à la main, et qui fabriquent localement comme Poncas *"Je pense par exemple aux minorquines Poncas c'est vraiment une marque authentique car ça ne fait que ce genre de modèle de chaussures, c'est vendu à Minorque, ville où s'est lancée et c'est vraiment sans chichi mais authentique car on sent la qualité derrière ça"* (Répondant n°9).

En opposition à ce qu'est une marque authentique, les répondants nous ont cités l'exemple de la fast fashion, l'ultra fashion avec le géant Shein ou encore les marues de prêt-à-porter "semi-luxe" avec les marques The Kooples, Sandro et Maje qui s'appuie sur la surproduction, l'imitation des pièces, la mauvaise qualité des produits, le manque de transparence sur ses pratiques, ainsi que les revendications de fausses actions pour se faire percevoir comme authentique et responsable et enfin, le vol des idées des petits créateurs et l'uniformisation des produits pour plaire au plus grand nombre ce qui fait perdre l'originalité et ce côté « unique » (cf verbatims en annexe 2).

Enfin, le positionnement éthique et éco-responsable des marques reste discutable car les répondants sont plus favorables envers une marque qui se positionne comme éthique et qui intègre l'humain au centre de ses actions *"L'éthique n'est pas qu'au sens environnemental ou qu'au sens social. L'éthique, ça fait vraiment partie de toute l'entreprise."* (Répondant n°1), en se montrant transparent *"Parmi les éléments d'une marque qui me fait dire qu'elle est authentique, il y a l'éthique. Pour moi, c'est important. L'éthique doit jouer la transparence."* (Répondant n°6). Le positionnement éco-responsable est critiqué car certains expriment que c'est un positionnement 'hypocrite' *"Alors ça, je suis plus partagée parce que éco-responsable j'ai l'impression qu'il y a tout et pas grand monde qui l'utilise. J'ai l'impression que c'est un peu hypocrite, généralement, les marques qui se disent éco-responsables, j'ai l'impression qu'il y a un petit peu ce côté de dire 'oui mais nous on est bien parce qu'on est éco-responsable'. Mais à quel prix ? à quel moment ? à quelle profondeur on est éco responsable ? Parce qu'on peut être éco-responsable sur le papier mais peut-être pas en réalité"* (Répondant n°1). D'autres répondants expriment qu'ils sont rassurés de voir cette démarche de la part des marques *"Dans notre société d'aujourd'hui je pense que oui c'est assez important, ça me rassure c'est de savoir par exemple que c'est du 100% coton."* (Répondant n°2).

Maintenant que les principaux résultats de l'étude ont été présentés, nous allons discuter de ses apports académiques et managériaux.

4. Discussion

En conclusion, nos résultats permettent de définir de ce qu'est une marque de vêtements authentique et de constater une relation entre l'authenticité et la responsabilité perçue, puisque nos répondants attendent qu'une marque authentique respecte l'humain et l'environnement au cœur de ses actions. Cependant, il est intéressant de noter que le positionnement responsable de la marque provoque des attitudes distinctes selon qu'il repose sur la préoccupation environnementale ou sociale des marques. En effet, dans le contexte spécifique de l'habillement ou de la mode, la première peut être associée à du « *greenwashing* » contrairement à un discours qui place l'humain au cœur des pratiques internes de la marque. Il est important pour les marques de se montrer honnêtes, sincères et transparentes pour que les consommateurs aient une bonne compréhension de leurs actions et que cela puisse instaurer un climat de confiance dans la relation entre le consommateur et la marque. Finalement, si les résultats de cette étude exploratoire ne nous permettent pas d'affirmer que la responsabilité est une condition nécessaire ou une dimension de l'authenticité, ils nous permettent en revanche de dire que, du point de vue de nos répondants, une marque authentique est perçue comme pertinente telle qu'elle est définie par Guèvremont et al. (2021). Selon les répondants, une marque pertinente est une marque transparente sur ses procédés de fabrication et sur la composition de son produit et de son origine, proche du consommateur, et honnête sur ses valeurs en mettant en avant une véritable histoire avec un savoir-faire traditionnel. C'est aussi une marque qui choisit de fabriquer en circuit court ou qui a recours au recyclage ou à l'*upcycling* et surtout qui prône des valeurs éthiques et des pratiques d'éco-conception. Nous constatons d'ailleurs que les dimensions partagées entre les deux concepts reposent sur la proximité avec le consommateur : les vêtements font partie de l'expression de soi, du symbolisme, avec un partage de valeurs entre le consommateur et la marque. En nous fondant sur les travaux de Guèvremont (2018), nous pouvons suggérer de prendre en compte l'authenticité de la marque dans le concept de marque pertinente.

D'un point de vue managérial, ces résultats nous permettent de donner des conseils aux professionnels du marketing pour crédibiliser et valoriser l'authenticité perçue de leur marque. Il s'agit d'apporter la preuve de son authenticité dans son positionnement éco-responsable et/ou éthique, c'est-à-dire de sa vertu, grâce à une transparence et une proximité avec les consommateurs. En ce sens, les marques doivent principalement travailler sur ces éléments en mettant en avant leurs valeurs intrinsèques, leur histoire et leur savoir-faire artisanal dans leur communication. Cela passe par leur site internet, les newsletters et la gestion des réseaux sociaux. De même, il est important d'intégrer le consommateur dans la démarche éthique et/ou l'éco-responsabilité de la marque pour qu'il prenne conscience de la rigueur qu'implique un tel engagement.

En ce qui concerne les perspectives de recherche, il conviendrait de tester plus amplement le lien entre authenticité, pertinence, transparence et éco-responsabilité perçue grâce à une étude quantitative. Finalement, en prenant une vue d'ensemble du sujet et de nos résultats, nous relevons que l'authenticité d'une marque se définit par une marque qui reste fidèle à elle-même, à ses valeurs. Nous pouvons donc soulever la question suivante, est-ce que rester fidèle à soi-même est une condition suffisante pour être perçu comme authentique et dans ce cas, une marque de fast fashion (qui est perçu comme inauthentique par les répondants de notre étude qualitative) ou encore d'ultra fast fashion peut-elle être une marque authentique ?

Références bibliographiques

- Beverland, M. (2006a). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251–258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007>
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement.
- Cova, V., & Cova, B. (2002). Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur. *Décisions Marketing*, 28(4), 33–42. <https://doi.org/10.3917/dm.028.0033>
- Camus Sandra (2011) Authenticité des marques. In: Les Cahiers du Musée des Confluences. Revue thématique Sciences et Sociétés du Musée des Confluences, tome 8. L'Authenticité. pp. 67-74; doi : <https://doi.org/10.3406/mhnl.2011.1559>
- Camus, S. (2004). Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 19(4), 39-63.
- Deibert, A. (2017). Council Post: Why Authenticity In Marketing Matters Now More Than Ever. *Forbes*. Retrieved December 5, 2024, from <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/05/26/why-authenticity-in-marketing-matters-now-more-than-ever/>
- Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2016). Luxe et développement durable: Quelles sources de dissonance ? : *Décisions Marketing*, N° 83(3), 97–121. <https://doi.org/10.7193/DM.083.97.121>
- François-Lecompte, A., & Valette-Florence, P. (2006). *Mieux connaître le consommateur responsable*. *Décisions Marketing*, 41(1), 67-79. <https://doi.org/10.3917/dm.041.0067>.
- Girard, A., & Deschênes, J. (2020). NousRire: Étude de cas d'une entreprise québécoise repensant la marque responsable traditionnelle. *Revue Organisations & territoires*, 29(3), 1–12. <https://doi.org/10.1522/revueot.v29n3.1192>
- Guevremont, A. (2018). Creating and interpreting brand authenticity: The case of a young brand. In *Journal of Consumer Behavior* (Vol. 17, Issue 6, pp. 505–518). WILEY. <https://doi.org/10.1002/cb.1735>
- Guèvremont, A., Durif, F., & Grappe, C. G. (2021). Why Does This Brand Speak to Me? Conceptualization, Scale Development, and Validation of Brand Relevance. *Journal of Promotion Management*, 27(5), 609–629. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851850>
- Guevremont, A., & Grohmann, B. (2016). The brand authenticity effect: Situational and individual-level moderators. In *European Journal of Marketing* (Vol. 50, Issues 3–4, pp. 602–620). EMERALD GROUP PUBLISHING LTD. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2014-0746>
- Guevremont, A., & Grohmann, B. (2018). Does brand authenticity alleviate the effect of brand scandals? In *Journal of Brand Management* (Vol. 25, Issue 4, pp. 322–336). PALGRAVE MACMILLAN LTD. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0084-y>
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2014). Investigating consumer–brand relational authenticity. *Journal of Brand Management*, 21(4), 342–363. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.11>

Lebar, E., Buehler, P., Keller, K. L., Sawicka, M., Aksehirli, Z., & Richey, K. (2005). Brand Equity Implications of Joint Branding Programs. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 413–425. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050439>

Lloyd, T. (2019a, February 26). Brand Relevance Is The New Differentiation. *Emotive Brand*. <https://emotivebrand.com/brand-relevance-is-the-new-differentiation/>

Lloyd, T. (2019b, February 28). Maintaining Brand Relevance in a Fast-Paced World. *Emotive Brand*. <https://emotivebrand.com/brand-relevance/>

Morhart, F., Malaer, L., Guevremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. In *Journal of Consumer Psychology* (Vol. 25, Issue 2, pp. 200–218). JOHN WILEY & SONS LTD. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>

Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2016). Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for its Products. In *Psychology & Marketing* (Vol. 33, Issue 6, pp. 421–436). WILEY-BLACKWELL. <https://doi.org/10.1002/mar.20888>

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014a). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014b). Measuring consumer-based brand authenticity. In *Journal of Business Research* (Vol. 67, Issue 6, pp. 1090–1098). ELSEVIER SCIENCE INC. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>

Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: Model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192–199. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>

Annexes

Annexe 1 : Tableau des répondants

Répondants	Genre	Âge	CSP	Région
Répondant n°1	Femme	20	Etudiante	Agde
Répondant n°2	Femme	25	Etudiante	Montpellier
Répondant n°3	Femme	25	Etudiante	Bordeaux
Répondant n°4	Femme	23	Etudiante	Montpellier
Répondant n°5	Femme	27	Responsable communication	Montpellier
Répondant n°6	Homme	34	Responsable magasin mode	Paris
Répondant n°7	Femme	54	Responsable atelier confection textile	Paris
Répondant n°8	Homme	23	Etudiant	Annecy
Répondant n°9	Femme	24	Etudiante	Montpellier
Répondant n°10	Femme	24	Etudiante	Pau
Répondant n°11	Femme	19	Etudiante	Toulouse
Répondant n°12	Femme	61	Employée administrative	Montpellier
Répondant n°13	Femme	25	Reconversion professionnelle dans les métiers de la couture et de la confection textile	Sète
Répondant n°14	Homme	23	Etudiant	Strasbourg
Répondant n°15	Homme	23	Etudiant	Bordeaux

Annexe 2 :

- Verbatims marque authentique :

Une marque de vêtement authentique est une marque honnête, bienveillante, *“c'est une marque qui a pas mal de valeurs, qui met en avant énormément de valeurs, de traditions, et qui œuvrent sur ce qu'elle veut et ce qu'elle pense être le plus juste, mais d'une manière aussi bienveillante et honnête”* (Répondant n°1), qui est transparente avec le consommateur *“une marque qui prône certaines valeurs, et qui est proche de ses clients, qui est fiable, transparente dans la confection de ses produits et même dans sa façon de communiquer, elle doit dire la vérité et pas enjoliver la chose.”* (Répondant n°4), qui a une personnalité unique *“elle a pas copié sur une autre marque”* (Répondant n°11) et qui est sincère *“c'est une marque qui ne fait pas comme tout le monde, et qui est sincère sur tous les procédés, allant de la fourniture des matériaux, passant par la fabrication, jusqu'à l'acheminement des produits en magasin et la vente !”* (Répondant n°14). C'est une marque créée par la passion d'un créateur pour la mode *“ça doit*

correspondre au créateur, ça doit lui plaire, même si c'est pas mon style, ça doit venir de ses tripes en fait, ça c'est quelque chose pour être authentique.” (Répondant n°13), qui est donc associée à un savoir-faire particulier *“qui a un vrai savoir-faire et qui transmet en fait cette authenticité à ses consommateurs.”*(Répondant n°5). La transmission de ce savoir-faire au travers des générations amène à l’intemporalité de la marque *“Et puis c'est une marque qui reste fidèle à son à son histoire et à ces valeurs”* (Répondant n°3), et à l’ancrage de codes reconnaissables comme c’est le cas pour les marques du secteur du luxe *“une marque qui va respecter ses valeurs, qui a une histoire, qui a un positionnement qui est clair défini et qui a malgré les époques sù rester en fait et être intemporel »* (Répondant n°8). De plus, c’est une marque locale, engagée *“Une marque de vêtements authentique c'est une marque qui est locale ou qui du moins fait des efforts pour ne pas avoir une trop grosse empreinte carbone.”* (Répondant n°3), qui prône le respect de l’humain et de l’environnement au cœur de ses actions, en produisant de façon raisonnée, de préférence en circuit-court, en utilisant des matières premières locales, durables et éco-responsables *« Pour moi une marque de vêtements authentique elle va vendre des vêtements éco-responsables, fait à la main, fait en France et pas en chine par exemple. »* (Répondant n°4).

- Verbatims exemple marque authentique :

Nos répondants prenaient en exemple les marques de luxe comme Chanel *“une marque authentique je dirais Chanel”* (Répondant n°1) ou encore Hermès *« Hermès a toujours valoriser son savoir-faire en maroquinerie, à toujours valoriser aussi l'artisanat, ses ateliers français, et du coup on a vraiment un culte de tout le procédé de fabrication ce qui est pour le coup authentique »*(Répondant n°6). Mais également des marques qui se démarquent par leurs pratiques telle que Patagonia *“je pense direct à Pantagonia qui est irréprochable au niveau de des actions pour l'environnement et pour aussi lutter contre la surconsommation et l'obsolescence des vêtements.”*(Répondant n°3), ou encore Desigual pour son design *“Mais je pense aussi à Desigual, pour moi c'est une marque qui est authentique parce que elle reste assez fidèle à son image un peu décalée.”*(Répondant n°3), et même Levi’s pour l’histoire de la marque *“la marque Levi’s pour moi c’est une marque authentique parce qu’il y a vraiment une histoire à travers les jeans qui étaient d’abord pour les ouvriers et qui maintenant c’est à la mode. »*(Répondant n°10). Enfin, ils citent des petites marques qui produisent en petite quantité, à la main, et qui fabriquent localement comme Poncas *“« Je pense par exemple aux minorquines Poncas c’est vraiment une marque authentique car ça ne fait que ce genre de modèle de chaussures, c’est vendu à Minorque, ville où s’est lancée cette forme de chaussure et c’est vraiment sans chichi mais authentique car on sent la qualité derrière ça, et je trouve que c’est un exemple frappant”*(Répondant n°9).

- Verbatims exemple marque inauthentique :

En opposition à ce qu’est une marque authentique, les répondants nous ont cités l’exemple de la fast fashion *“tous ces produits qu'on achète de fast fashion comme Shein.”*(Répondant n°2), en appuyant sur la surproduction, le côté imitable des pièces *“Une marque qui n'est pas authentique je dirais que c'est une marque qui suit les tendances et qui se perd un petit peu sur la mode c'est-à-dire qui son but n'est plus de créer, d'innover des tenues [...] on n'est pas dans une authenticité même en termes de valeur que ce soit humaine et écologique, sociale, elles sont pas authentiques, elles sont un peu comme tout le monde, et c'est du copier-coller on est sur quelque chose où on veut vendre en masse et attirer le plus et élargir le plus sa cible.”* (Répondant n°1), la mauvaise qualité des produits *“Ah là c'est tout ce qui est fast fashion, des*

produits de mauvaise qualité, pas très cher, qui s'usent très vite, et qui sont fabriqués dans des pays en voie de développement par des personnes esclavagisées.” (Répondant n°3), qui reste floue dans ses pratiques “Alors c'est vrai qu'une marque qui n'est pas authentique en termes de vêtements y en a pas mal, je dirais que ça commence sur l'ultra fast fashion, la fast fashion, et même le moyen de gamme comme The Kooples, Sandro, Maje qui du coup reste un peu flou aussi sur les ateliers de fabrication, sur les matières qu'elles utilisent.” (Répondant n°6), le positionnement de la marque est mal défini et ils revendiquent de fausses actions pour se faire percevoir comme authentique et plus responsable “une marque de vêtements inauthentique ça pourrait être le fait que la marque elle est un positionnement qui soit mal défini, qu'elle revendique certaines choses mais qu'elle va à l'opposer de ce qu'elle revendique.” (Répondant n°8), enfin, le vol des idées des petits créateurs et l'uniformisation des produits pour plaire au plus grand nombre ce qui fait perdre en originalité et ce côté « unique » que les répondants affectionnent particulièrement « la fast fashion vole les idées des petits créateurs qui eux avaient de l'authenticité mais l'idée est volée et elle est lissée et pour plaire au plus grand nombre on va perdre toutes les petites caractéristiques qui faisaient sortir ce vêtement du lot et c'est vraiment une uniformisation des produits [...].” (Répondant n°13).