

**L'influence de l'authenticité et de la proximité perçues des produits.
Une application au secteur de l'habillement**

Virginie SACO

Institut Montpellier Management – Université de Montpellier
Espace Richter, Rue Vendémiaire, 34000 Montpellier
sacovirginie@umontpellier.fr

Marie-Christine Lichtlé

Professeure des Universités
Institut Montpellier Management – Université de Montpellier
Espace Richter, Rue Vendémiaire, 34000 Montpellier
marie-christine.lichtle@umontpellier.fr

Pauline Folcher

Maîtresse de Conférences
Institut Montpellier Management – Université de Montpellier
Espace Richter, Rue Vendémiaire, 34000 Montpellier
pauline.folcher@umontpellier.fr

Résumé

Cette communication a pour objectif d'expliquer l'influence de l'authenticité et de la proximité perçues ainsi que de l'éco-responsabilité des produits dans le domaine de l'habillement. Une étude qualitative a été menée auprès de quinze personnes au travers d'entretiens semi-directifs afin de définir ce qu'est l'authenticité pour les consommateurs et de voir si ce concept est lié à d'autres concepts proches. Les résultats ont permis de définir ce qu'est une marque de vêtements authentique et de mettre en évidence les liens existants entre les variables d'authenticité de proximité et d'éco-responsabilité. De plus, notre étude a permis de mettre en évidence la proximité digitale perçue par les répondants et d'enrichir la littérature sur le concept de la pertinence de marque. Finalement, sur la base des réponses nous avons pu formuler des recommandations stratégiques afin d'aider les marques à valoriser et à crédibiliser leur authenticité.

Mots-clés

Mode durable, Achat en ligne, Authenticité, Crédibilité, Proximité.

Abstract

The aim of this paper is to explain the influence of perceived authenticity and proximity as well as the eco responsibility of products in the field of clothing. A qualitative study was conducted with fifteen people through semi-directive interviews to define what authenticity is for consumers and to see if this concept is linked to other related concepts. The results enabled us to define what an authentic clothing brand is, and to highlight the existing links between the variables of authenticity, proximity and eco responsibility. In addition, our study brought to light the digital proximity perceived by our respondents and enriched the literature on the concept of brand relevance. Finally, based on the responses we were able to formulate strategic recommendations to help brands enhance and lend credibility to their authenticity.

Key words

Sustainable fashion, Online shopping, Authenticity, Credibility, Proximity.

1. Introduction

Face à la digitalisation accrue de notre société et à la tendance pour la consommation de masse, les consommateurs font de plus en plus part de leurs convictions éthiques et durables. Ainsi, la circularité, la sobriété et la soutenabilité deviennent des conditions nécessaires à une proposition de valeur acceptable et attractive (Baromètre Greenflex-Ademe, 2021). Cependant, ces convictions ne se reflètent pas toujours dans les actions de consommation (Roberts, 1996 ; Butler et Francis, 1997 ; Carrigan et Attalla, 2001). Ainsi, le secteur de l'habillement fait « tâche d'huile » et est largement pointé du doigt par les ONG pour son impact néfaste sur l'environnement : selon le rapport de WWF (2018), ce ne serait pas moins de 1,7 milliards de tonnes de CO² par an et 2,1 milliards de tonnes de déchets que rejetterait le secteur de la mode, sans compter les externalités.

En opposition au mouvement de surconsommation de vêtements engendrée par la fast fashion (avec un renouvellement rapide des collections à faibles coûts), nous observons que les consommateurs se dirigent vers des mouvements circulaires et plus durables comme la "slow fashion", « l'upcycling » (le fait de réparer ou d'améliorer un vêtement déjà créé en fonction de ses goûts) ou encore la seconde main. Ainsi, ils manifestent leur volonté de privilégier des marques plus éthiques et éco-responsables pour réduire leur impact écologique. Selon la 14^{ème} édition du rapport de l'entreprise de conseil stratégique Accenture, intitulé « Global Consumer Pulse Research – « From Me to We: The Rise of the Purpose-led Brand », une grande partie d'entre eux expriment une perte de sens dans leurs habitudes de consommation et réclament de l'authenticité. Cependant, l'authenticité étant définie comme « une évaluation subjective de la sincérité perçue par le consommateur » (Napoli et al., 2014), il est difficile de définir précisément les critères d'une marque de vêtements authentique. En voulant consommer des produits authentiques, certains consommateurs se dirigent naturellement vers des produits de terroir, des produits labellisés ou encore des produits artisanaux. Pour autant, le lien entre ce besoin de prendre en compte l'éco-responsabilité dans leur consommation et la quête d'authenticité n'est pas évident. Nous pouvons prendre comme exemple la confection d'un jean Levi's qui reste une pièce incontournable dans la garde robe, aussi bien chez les femmes que chez les hommes. Selon l'ADEME, la production d'un jean correspondrait à 11 000 litres d'eau soit l'équivalent de 285 douches, néanmoins cela resterait un authentique jean Levi's. Ainsi, il se pose la question du lien qu'il peut exister dans l'esprit du consommateur entre authenticité et éco-responsabilité. Récemment, des travaux sur le concept de pertinence de marque ont permis de commencer à établir un lien entre ces deux notions ainsi qu'avec la proximité perçue entre la marque et le consommateur. En ce qui concerne l'appréhension de la « localité » du produit et/ou de la marque, cette dernière a notamment été définie par Lenglet et Mencarelli (2020) comme « un concept qui caractérise – dans une perspective dynamique – la force réelle ou perçue des liens spatiaux et affinitaires en œuvre entre deux entités (produits, services, marques, organisations, personnes, lieux) et qui affecte leurs interactions ». L'effet de la proximité sur l'engagement du consommateur à l'égard d'un produit a été vérifié dans le cas des produits du terroir et de produits locaux (Merle et al., 2016), pour lesquels il est parfois mis en relation avec celui d'authenticité (Fort et Fort, 2006). Le cas du secteur de la mode n'a pas encore été pris en compte dans les recherches antérieures.

Cette étude s'intéresse à la perception des consommateurs concernant l'authenticité des produits dans l'industrie de la mode, cherche à connaître ce qu'est une marque authentique de vêtements pour le consommateur, et s'interroge sur les liens entre les concepts de proximité, d'éco-responsabilité et d'authenticité. Nous porterons également un intérêt à étudier le concept de la pertinence de la marque.

Revue de la littérature

L'authenticité

L'authenticité constitue une interprétation construite de façon personnelle et propre à chaque individu (Ilicic et Webster, 2014) ou à chaque culture (Thompson et Kumar, 2022). Il s'agit d'un construit multi-dimensionnel, étudié plus particulièrement dans le contexte des marques (Moulard, Guarrity et Rice, 2015) et des produits alimentaires (Camus, 2004). Les recherches menées par Guèvremont (2018) pose quatre dimensions d'authenticité de la marque : la continuité qui reflète l'intemporalité, l'historicité d'une marque et sa capacité à transcender les tendances ; la crédibilité qui est conceptualisée comme la transparence et l'honnêteté de la marque envers le consommateur, ainsi que sa volonté et sa capacité à répondre à ses revendications ; l'intégrité qui reflète la vertu dans les intentions de la marque et dans les valeurs qu'elle communique ; le symbolisme qui est similaire à l'avantage de connexion des marques authentiques (Beverland & Farrelly, 2010) et à l'aspect identitaire de l'attachement à la marque (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich et Iacobucci, 2010). Ainsi, l'authenticité d'une marque a notamment des effets sur la confiance, la crédibilité, l'intention d'achat de cette marque (Napoli et al., 2014) ou l'attachement émotionnel permettant une fidélisation plus forte du consommateur (Guèvremont et Grohmann, 2016). Les consommateurs et les spécialistes du marketing convoitent l'authenticité indexicale (c'est-à-dire l'idéal abstrait d'authenticité) car elle peut conférer une légitimité culturelle (Humphreys 2010), une autorité morale (Luedicke, Thompson et Giesler 2009), une validation identitaire (Beverland et Farrelly 2010 ; Thompson, Rindfleisch et Arsel 2006) et en atout de marque (Fournier et Eckhardt 2019 ; Holt 2002). La plupart des dimensions de l'authenticité sont proches et permettent de dégager un certain consensus autour de trois catégories : elle reflète ce qui est vrai, réel (Bruhne et al., 2012) ou tout du moins sincère, honnête (Grayson et Martinec, 2004) et fidèle à des valeurs (Napoli et al., 2014) ; elle induit une stabilité, une continuité dans le temps et une fidélité au passé (Bruhne et al., 2012 , Mohrart et al, 2015 ; Moulard, Guarrity et Rice, 2015), ce qui assure une persistance pour le futur (Morhart et al., 2015) ; elle peut être renforcée par des éléments de singularité et de rareté (Bruhne et al., 2012 ; Moulard, Guarrity et Rice, 2015), ce qui lui donne une dimension symbolique. Les travaux de Guèvremont (2016) font apparaître deux facettes non identifiées de l'authenticité de la marque : la transparence et la proximité de la marque. Dans le cadre de cette étude, nous nous sommes principalement intéressé au lien qu'il peut exister entre l'authenticité et la proximité.

La proximité

Selon le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL) la proximité peut se définir au travers de deux sens. Le premier sens du terme se traduit « dans l'espace » et se définit comme une « *Situation d'une chose qui est à faible distance d'une autre chose ou de quelqu'un, de deux ou plusieurs choses qui sont rapprochées.* ». Le second sens, au sens figuré, elle se définit comme un « *Caractère de rapprochement, d'affinité entre deux choses abstraites, deux entités.* ». Ainsi, cette « faible distance » ou ce « rapprochement » se conçoit au travers de quatre dimensions (Héroult-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2014; Dezecot, 2020). La proximité cognitive, qui se traduit par le “degré de connaissance des consommateurs et de transparence de la marque” (Dezecot, 2020). La proximité sociale ou dite psychologique, qui fait référence au “degré d'échange entre l'enseigne et le consommateur et notamment à la force de la relation entre ce dernier et le personnel en contact” (Price et Arnould, 1999 ; Dezecot, 2020). La proximité identitaire qui est “liée au partage de valeurs entre le consommateur et l'enseigne” (Merle et Piotrowski, 2012 ; Dezecot, 2020). Enfin, la proximité géographique qui est évaluée en termes de

distance physique, de temps et de coûts de transport et correspond à la praticité pour le consommateur de se rendre sur le lieu de distribution de l'enseigne (Dezecot, 2020) et est synonyme d'une connaissance du local (Dufeu et Ferrandi, 2012). Comme énoncé plus haut dans l'introduction, le lien entre authenticité, éco-responsabilité et proximité n'a pas encore été ou peu identifié. Cependant, de récents travaux sur la pertinence de la marque ont intégré ces différents concepts dans leurs études.

Le concept de pertinence de la marque

La pertinence de la marque fait référence à l'importance perçue par les consommateurs, à la fois personnellement et émotionnellement (Lloyd, 2019). Trois dimensions ont pu être identifiées : fonctionnelle, symbolique et sociétale (Guèvremont et al., 2021). La pertinence fonctionnelle renvoie au caractère pratique et utile d'une marque, qui devient personnellement appropriée par le consommateur (Lebar et al., 2006). Les marques pertinentes répondent à des besoins essentiels et simplifient ou améliorent concrètement la vie du consommateur (Guèvremont et al., 2021). La pertinence symbolique concerne le sens que le consommateur donne à une marque. Une marque pertinente ressemble au consommateur au niveau de ses valeurs, de son identité et de ses aspirations (Guèvremont et al., 2021). Finalement, la pertinence sociétale repose sur deux facteurs, social et environnemental, et s'enracine dans son influence positive sur le bien-être individuel et collectif au-delà du produit vendu. Elle sensibilise le consommateur à une consommation saine et incite à une réflexion et un changement social positif à travers ses messages, ses positions et ses actions (Guèvremont et al., 2021). Deux conséquences de la perception de la pertinence de la marque ont été identifiées : l'attachement émotionnel à la marque et les intentions d'achat (Guèvremont et al., 2021).

1. Méthodologie

L'objectif de l'étude qualitative menée a été de connaître la perception des consommateurs sur l'authenticité perçue des marques de vêtements en observant si le concept d'authenticité était lié à l'éco-responsabilité et à la proximité. Ainsi, des entretiens semi-directifs individuels ont été conduits auprès de quinze personnes de différentes régions, de professions, de diplômes, de genre et d'âges différents (20-61 ans), afin d'avoir une hétérogénéité des profils ; le seuil de saturation sémantique a été atteint. Le guide d'entretien a été formé autour de trois axes principaux : la définition de l'authenticité pour une marque et des produits textiles ; la compréhension des liens entre la perception de l'authenticité, la proximité et les conséquences sur le comportement du consommateur ; l'analyse de la relation des consommateurs avec une consommation de marque authentique. L'authenticité étant une notion subjective, nous avons choisi une marque pour donner une image plus concrète à nos répondants dans le premier axe. Nous les avons invités à visiter le site internet de la marque Tuffery, marque de jean française se positionnant comme authentique, éthique et éco-responsable.

2. Résultats

Premièrement, les résultats de notre étude qualitative nous ont permis de définir qu'une marque de vêtement authentique est une marque honnête, bienveillante, qui a un certain charme, une personnalité profonde et se caractérise comme une « entité ». C'est une marque créée par la passion d'un créateur pour la mode qui est donc associée à un savoir-faire particulier. La transmission de ce savoir-faire au travers des générations amène à l'intemporalité de la marque et à l'ancrage de codes reconnaissables comme c'est le cas pour les marques du secteur du luxe. De plus, c'est une marque locale, engagée, qui prône le respect de l'humain et de l'environnement dans ses actions,

qui produit de façon raisonnée, en circuit-court, en utilisant des matières premières locales, durables et éco-responsables. Finalement, c'est une marque qui adopte des pratiques internes et externes éthiques et responsables.

Deuxièmement, notre étude a permis de mettre en évidence que la perception de l'authenticité était liée à la proximité cognitive, géographique, psychologique et identitaire. Ces résultats rejoignent la recherche de Guèvremont A. (2018). La proximité cognitive dépend du degré de connaissance des consommateurs pour les pratiques internes de l'organisation « *Dans le sens où quand on connaît une marque on sait comment sont fabriqués les produits avec quoi quelles sont les matières premières et après c'est plus facile, on se sent plus proche a la production et ça donne plus confiance* ». La proximité géographique est construite par la localité de la production, la localité du magasin et par la répétition visuelle de la marque physique dans l'environnement du consommateur « *[...] je trouve que ça la rend beaucoup plus authentique parce qu'elle met vraiment en avant ses valeurs et il y a quelque chose qui est moins hypocrite que sur un site internet je trouve que être que présent sur les plateformes ça la rend moins honnête, moins euh moins crédible. Je trouve que la crédibilité d'aller dans un point de vente est vraiment créer cette atmosphère et dégager ces valeurs-là sont beaucoup plus authentiques dans un point de vente.* ». La proximité psychologique quant à elle, est construite à travers les échanges entre la marque et le consommateur « *C'est les preuves qui comptent aussi et les échanges avec les collaborateurs.* ». La proximité identitaire est construite entre la marque et le consommateur au travers de ses attributs intrinsèques, ce qui correspond ainsi à la congruence des valeurs entre la marque et le consommateur « *Je pense que ça va influencer ma façon de la voir plus authentique. [...] car on va dire que les valeurs que j'ai vont être sur le respect, la tradition, tout cela et c'est ce qui pour moi définit aussi l'authenticité.* ». Nos résultats ont également permis de mettre en évidence une proximité digitale, qui se traduit par une facilité d'accès en ligne et qui émerge avec l'accessibilité et l'omniprésence de la marque en ligne. Certains répondants perçoivent une marque plus proche d'eux en ligne qu'en physique car l'effort perçu pour se rendre dans la boutique est moins fort en ligne qu'en physique « *[...] quand elle est en ligne elle est plus accessible parce que je peux ouvrir mon ordinateur à n'importe quel moment de la journée ou de la nuit la marque elle est là elle est présente.* » ; « *Si elle est en ligne je vais pouvoir regarder plus souvent et c'est cool ! Donc oui plus proche en ce sens.* » ; « *[...] il y a une omniprésence de la marque en fait on peut l'avoir à tout moment sous la main on n'est pas obligé de se déplacer.* » ; « *[...]malgré la distance géographique elle peut quand même être proche de moi de par le fait que j'ai des newsletters, des notifications, que j'aille souvent sur le site et que je m'informe.* ». Il sera intéressant de mener des études complémentaires sur le sujet pour vérifier si l'on peut bien qualifier cette dimension comme une forme de proximité à part entière ou si cela rejoint la proximité physique caractérisée par une « faible distance » en ligne permis par une réduction du temps et des coûts de transports par l'achat digital. Toutefois, nous pouvons donc en conclure que parce que le consommateur est plus proche de la marque, alors il perçoit la marque comme étant plus authentique.

Troisièmement, notre étude nous a permis de relever que les trois dimensions de la pertinence de la marque établie par Guèvremont (2018) ont été évoqué par nos répondants. Nous relevons potentiellement une quatrième dimension qui correspondrait à une pertinence plus visuelle, une pertinence de design de la marque puisque presque tous suggèrent que la marque, pour être pertinente à leurs yeux, doit proposer des designs innovants, intéressants, qui sortent de l'ordinaire comparé aux autres marques authentiques qui proposent des produits plus basiques « *Pour moi une marque qui attire mon attention, c'est une marque qui vend des produits très beaux, qui sortent un peu de l'ordinaire* » ; « *je cherche une marque qui se démarque par les motifs, les tissus, et qui est vraiment à la top tendance, à la mode etc* » ; « *Pour que ça attire vraiment mon attention faut que*

y ait un peu de peps on va dire. [...] j'ai envie d'avoir un style peut-être un peu original et décalé et du coup une marque qui attirerait mon attention c'est une marque colorée avec des designs assez originaux. ». Cette autre dimension serait à tester dans des recherches ultérieures afin de vérifier si cela pourrait être une dimension à part entière ou bien une variable supplémentaire dans la dimension de la pertinence symbolique. Toutefois, nous supposons que cela reste spécifique au secteur de l'habillement. Grâce aux réponses de nos répondants qui expriment qu'une marque pertinente pour eux serait : « *une marque transparente en fait sur les composants sur les produits utilisés sur la production où elle s'est faite* » ; « *proche du consommateur* » ; « *nous faire comprendre et nous montrer véritablement les valeurs* » ; « *être honnête sur les produits utilisés enfin sur les composants utilisé.* » ; « *circuit court* » ; « *avec une vraie histoire* » ; « *utilise un savoir-faire qui date de des années, ou qui réutilise des tissus.* » ; « *prône des valeurs plus éthique et morale.* » ; « *un côté un peu plus éco-responsable quand même [...].* », nous pouvons faire le lien entre les dimensions de pertinence de marque et les dimensions de l'authenticité et en conclure qu'une marque authentique apparaît comme étant une marque pertinente aux yeux des consommateurs.

3. Conclusion

Sur le plan théorique, nous avons pu poser une définition plus claire de ce qu'est une marque authentique dans le secteur de l'habillement. De plus, notre étude a permis d'élargir la notion de l'authenticité avec la mise en évidence des liens entre les variables de l'authenticité, de la proximité, et de l'éco-responsabilité. Notre étude permet d'avoir une meilleure compréhension et d'enrichir la littérature sur le concept de la pertinence de la marque et d'identifier un lien entre la perception de l'authenticité et la pertinence de marque. Parce qu'une marque est perçue comme authentique par nos répondants alors elle devient plus pertinente dans leur ensemble considéré.

D'un point de vue managérial, cette recherche permet d'établir des recommandations stratégiques à destination des marques afin de les aider à valoriser et à crédibiliser leur authenticité. Les marques doivent principalement travailler sur leur discours afin de se montrer plus transparente et proche du consommateur en mettant en avant leurs valeurs intrinsèques, leur histoire et leur savoir-faire artisanal. De même, il est important de travailler sur l'expérience client proposée au travers du site internet qui participe à une authenticité perçue plus forte puisque cela participe également au développement de la proximité des consommateurs avec la marque. Enfin, la création et la valorisation d'une communauté de marque viendrait asseoir le caractère authentique et artisanal de la marque.

Notre recherche comporte plusieurs limites, notamment, sur le choix de la marque de jean Tuffery qui a été présentée, puisque c'est une marque qui propose des produits spécifiques et est originaire d'Occitanie. Il serait intéressant de prolonger cette étude avec une marque plus globale et moins spécifique. De plus, une autre limite repose sur l'étude du lien qui a été fait entre l'authenticité et la proximité perçue mais nous n'avons pas pris en compte le lien avec la transparence qui a été mis en avant dans les travaux de Guèvremont (2018). Dans le prolongement de cette étude, des perspectives de recherches sont à souligner. Il conviendrait de tester plus amplement le lien entre authenticité, éco-responsabilité et proximité au travers d'une étude quantitative d'une part. D'autres parts, il serait intéressant d'aller plus loin en intégrant le concept de la transparence que nous n'avons pas traité dans cette étude ainsi que la potentielle dimension de la proximité digitale afin de pouvoir définir ce concept sous toutes ses coutures au travers d'autres études qualitative complétées par des études quantitatives afin de mesurer et de quantifier ces dimensions.

Bibliographie

Khaoula Jemli, 2013, « *Consommation de mode chez les adolescents: Rôle des processus identitaires* », La Revue Gestion et Organisation ; Volume 5, p 62-70.

Bardey, A. (2022, mai 23). « *Fast fashion* » : Porter des vêtements non éthiques fait désormais culpabiliser le consommateur. The Conversation.

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.

Dezecot, J. « *De l'artisan traditionnel à la marque artisan : Perceptions et réactions cognitives, affectives et comportementales du consommateur à l'égard de l'artisan* », Thèse de doctorat en Sciences économiques et sciences de gestion. Marketing, sous la direction de Nathalie Fleck-Dousteyssier, Le Mans, Ecole doctorale Sciences économiques et sciences de gestion (Rennes), 2019.

Fort, F., & Fort, F. (2006). Alternatives marketing pour les produits de terroir. *Revue française de gestion*, 162(3), 145-159.

Guèvremont, A. (2018). Creating and interpreting brand authenticity : The case of a young brand. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(6), 505-518.

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.

Héroult-Fournier, C., Merle, A., & Prigent-Simonin, A. H. (2012). Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? *Management & Avenir*, 53(3), 16-33.

Merle, A., Héroult-Fournier, C., & Werle, C. O. C. (2016). Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 31(1), 28-45.

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.

Poissonnier, H. (2016, avril 12). *Ce que change le développement de la « slow fashion » pour la filière textile*. The Conversation.

Tassell, C., Bardey, A., & Schat, A. (2022). How to wear happiness: Impact of wearing clothing labelled sustainable or fast fashion on subjective well-being. *International Journal of Sustainable Fashion & Textiles*, 1(1), 63-80.

Thompson, C. J., & Kumar, A. (2022). Analyzing the Cultural Contradictions of Authenticity: Theoretical and Managerial Insights from the Market Logic of Conscious Capitalism. *Journal of Marketing*, 86(5), 21-41.