

Haute Ecole
« ICHEC – ECAM – ISFSC »



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Dans quelles mesures les multinationales du cosmétique pourraient-elles entraîner un comportement d’achat positif des consommateurs grâce au marketing d’influence en Belgique auprès des jeunes femmes ?

Étude de cas : L’Oréal en Belgique.

Mémoire présenté par :
Bouchra TALIBI

Pour l’obtention du diplôme de :
Master en sciences commerciales

Année académique 2021-2022

Promoteur :
Gisèle PAQUET

Haute Ecole
« ICHEC – ECAM – ISFSC »



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Dans quelles mesures les multinationales du cosmétique pourraient-elles entraîner un comportement d'achat positif des consommateurs grâce au marketing d'influence en Belgique auprès des jeunes femmes ?

Étude de cas : L'Oréal en Belgique.

Mémoire présenté par :
Bouchra TALIBI

Pour l'obtention du diplôme de :
Master en sciences commerciales

Année académique 2021-2022

Promoteur :
Gisèle PAQUET

Engagement anti-plagiat :

« Je soussignée, Talibi Bouchra, en Master 1, déclare par la présente que le mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses signé lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mise à ma disposition sur Moodle.

Sur l'honneur, je certifie avoir pris connaissance des documents précités et je confirme que le Mémoire présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non cité correctement. »

Dans le cadre de ce dépôt en ligne, la signature consiste en l'introduction du mémoire via la plateforme ICHEC-Student.

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire a été une de mes expériences personnelles des plus enrichissantes. Malgré la difficulté que représente cet exercice, il m'a permis d'avoir un regard nouveau sur de nombreux éléments, et à me redécouvrir moi-même.

Ce mémoire est le fruit de plusieurs mois de travail acharné durant lequel beaucoup de personnes m'ont apporté leur aide et leur soutien.

Dès lors, ces remerciements s'adressent en particulier à toute personne qui a contribué au bon déroulement et à la réussite de ce mémoire.

Je voudrais pour commencer remercier profondément ma famille et mes amis qui m'ont soutenu dès le début, et qui ont cru en moi tout au long de ce parcours difficile.

Je souhaiterais également remercier du plus profond de mon cœur ma promotrice, Madame Paquet, pour son aide, son soutien ainsi que ses conseils tout au long de ce travail. Son écoute et ses remarques m'ont été d'une aide précieuse. Elle m'a été un pilier fondamental dans la réalisation de cet écrit.

Enfin, j'aimerais remercier toutes les personnes qui ont contribué à l'aboutissement de mon enquête en ligne, sans qui je n'aurais bien évidemment pas pu réaliser ce travail. Je tiens également à saluer l'aide des 3 influenceuses belges qui m'ont accordé de leur temps, et qui ont eu la gentillesse d'accepter mon invitation à une interview.

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| <i>Table des matières</i> | 2 |
| INTRODUCTION | 7 |
| METHODOLOGIE..... | 8 |
| 1.1. APPROCHE QUALITATIVE | 8 |
| 1.2. DEMARCHE DE COMPILEMENTATION DES DONNEES | 9 |
| 1.2.1. <i>Guide d'entretien</i> | 9 |
| 1.2.2. <i>Choix du terrain et de l'échantillon</i> | 9 |
| PARTIE I : REVUE DE LITTERATURE | 10 |
| CHAPITRE 1 : LES RESEAUX SOCIAUX, PROMOTEUR DE PUBLICITE DIVERSIFIEE | 10 |
| 1.1. NOTIONS ET DEFINITIONS | 10 |
| 1.2. INTRODUCTION SUR L'EVOLUTION DES RESEAUX SOCIAUX | 10 |
| 1.2.1. <i>Vers un web 3.0 grâce à l'essor des technologies du blockchain et des solutions décentralisées ?</i> .. | 11 |
| 1.2.2. <i>Qu'est-ce qui viendra après le web 3.0 ? Métaverse, porte de secours des réseaux sociaux ?</i> .. | 11 |
| 1.3. CLASSIFICATION DES RESEAUX SOCIAUX | 12 |
| 1.4. LES RESEAUX SOCIAUX, COMME TREMPLINS DES STRATEGIES MARKETING DES ENTREPRISES..... | 14 |
| 1.5. L'AVENIR DES RESEAUX SOCIAUX AU VU DES ENTREPRISES | 15 |
| 1.5.1. <i>Le futur immédiat</i> : | 15 |
| 1.5.2. <i>Le futur proche</i> : | 16 |
| 1.5.3. <i>Le futur lointain</i> : | 16 |
| 1.6. LE RESEAU SOCIAL D'INSTAGRAM..... | 17 |
| 1.6.1. <i>Historique</i> : | 17 |
| 1.6.2. <i>Instagram, précurseur du s-commerce</i> : | 19 |
| 1.6.3. <i>Algorithme d'Instagram : Jeux de visibilité : quand les influenceuses et les algorithmes négocient l'influence</i> | 19 |
| 1.6.4. <i>Influence d'Instagram sur les consommateurs en matière de cosmétiques</i> | 20 |
| 1.7. TIKTOK ET SON BOOM SUR LE MARCHE..... | 21 |
| 1.7.1 <i>TikTok et son algorithme</i> | 22 |
| 1.7.2. <i>Influence de TikTok sur les consommateurs en matière de cosmétiques</i> | 22 |
| CHAPITRE 2 : LE MARKETING D'INFLUENCE, TREMPLIN DU E-WOM | 24 |
| 2.1. REVOLUTION DANS LE MARKETING DE COMMUNICATION : DU MARKETING TRADITIONNEL VERS LE « SOCIAL MEDIA MARKETING » | 24 |
| 2.2. DEFINITION DU CONCEPT DE « MARKETING D'INFLUENCE | 25 |
| 2.3. DU WOM VERS LE E-WOM | 25 |
| 2.4. DIFFERENCE ENTRE LE CGU, LE CGC ET LE CONTENU SPONSORISE | 27 |
| 2.5. LES DIFFERENTS TYPES D'INFLUENCEURS | 27 |
| 2.6. LES DERMATOLOGUES, NOUVEAUX INFLUENCEURS DU COSMETIQUE ? | 29 |
| 2.7. LA NOTION DE COMMUNAUTE | 29 |
| 2.8. TECHNIQUES DU MARKETING D'INFLUENCEUR..... | 30 |
| 2.9. CHOIX DE L'INFLUENCEUR : ENTRE MICRO ET MACRO-INFLUENCEUR, QUELLE DIFFERENCE POUR UNE CAMPAGNE DE MARKETING D'INFLUENCE ?..... | 31 |
| 2.10. CREDIBILITE DE L'INFLUENCEUR, CLE D'UNE BONNE STRATEGIE DE MARKETING DIGITALE ? | 32 |
| 2.11. LES CELEBRITES : INFLUENCEUSES « OLD STYLE » ? | 33 |
| 2.12. POST ET CREATIVITE : QUEL BON EQUILIBRE POUR UNE CAMPAGNE MARKETING REUSSIE?..... | 33 |
| CHAPITRE 3 : HABITUDES ET COMPORTEMENTS D'ACHAT DU CONSOMMATEUR | 34 |
| 3.1. CARACTERISTIQUES DU MARCHE DES COSMETIQUES ET HABITUDES DES CONSOMMATRICES « MILLENIALS » VIS-A-VIS DES COSMETIQUES | 34 |
| 3.2. HABITUDES DE CONSOMMATION DES PRODUITS COSMETIQUES : DIFFERENCE ENTRE PRE ET POST COVID-19 ? | 34 |
| 3.3. LES MOTIVATIONS DU SHOPPING DU CONSOMMATEUR | 35 |
| 3.4. CONVERSION DE L'INTERNAUTE EN CONSOMMATEUR EXPLIQUE PAR LE MODELE AIDA | 35 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 3.5. | L'ENGAGEMENT DU CONSOMMATEUR FACE AUX CONTENUS DIVULGUES SUR LES RESEAUX SOCIAUX..... | 36 |
| 3.5.1. | <i>La participation (engagement comportemental).....</i> | 37 |
| 3.5.1.1. | L'émergence de la co-création poussée par les RS | 38 |
| 3.5.2. | <i>Absorption (engagement cognitif)</i> | 38 |
| 3.5.2.1. | Les divulgations de parrainage | 38 |
| 3.5.3. | <i>Le partage d'émotions (engagement affectif)</i> | 38 |
| 3.5.3.1. | Organisation d'évènements entre les influenceurs, leurs followers et la marque..... | 39 |
| 3.5.4. | <i>La construction de relation (engagement social).....</i> | 39 |
| 3.6. | INFLUENCE DES MEDIAS SOCIAUX DANS LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR..... | 39 |
| 3.6.1. | <i>La théorie des réseaux sociaux.....</i> | 40 |
| 3.6.2. | <i>Créabilité du contenu en ligne et de l'utilisateur.....</i> | 41 |
| CHAPITRE 4 : INDUSTRIE DU COSMETIQUE | | 41 |
| 4.1. | ANALYSE DE L'INDUSTRIE DU COSMETIQUE | 41 |
| 4.2. | LES FORCES MACRO-ECONOMIQUES | 42 |
| 4.2.1. | <i>Analyse PESTEL.....</i> | 42 |
| Dimension politique | 42 | |
| Dimension économique | 44 | |
| Dimension sociologique | 45 | |
| Dimension technologique..... | 45 | |
| Dimension écologique | 46 | |
| Dimension légale | 47 | |
| 4.3. | ÉVOLUTION ET TENDANCES DU MARCHE DU COSMETIQUE | 47 |
| 4.3.1. | <i>Importance des « Mégatrends »</i> | 47 |
| 4.3.2. | <i>Analyse des mègatrends dans le secteur du cosmétique :</i> | 47 |
| a) | Le développement technologique : | 48 |
| b) | L'individualisation : | 48 |
| c) | Focus sur la santé : | 48 |
| d) | Sustainability : | 49 |
| e) | Globalisation : | 49 |
| 4.4. | ANALYSE DE L'INDUSTRIE ET DE SES PRINCIPAUX ACTEURS | 49 |
| 4.5. | BREVE INTRODUCTION DU GROUPE L'OREAL | 50 |
| HYPOTHESE(S) : | | 51 |
| ANALYSE PRATIQUE..... | | 52 |
| METHODOLOGIE..... | | 52 |
| ANALYSE ETUDE QUANTITATIVE | | 52 |
| 1. | PREAMBULE | 52 |
| 2. | PRESENTATION ET OBJECTIFS DE L'ETUDE QUANTITATIVE..... | 52 |
| 2.1. | PROFILS DES PERSONNES SONDEES | 53 |
| 2.2. | COMMENTAIRES A PROPOS DE L'ECHANTILLON ETUDIE | 54 |
| 3. | LE SECTEUR DES COSMETIQUES ET SES TENDANCES | 55 |
| 3.1. | HABITUDE DE CONSOMMATION DE PRODUITS COSMETIQUE PAR LES JEUNES FEMMES BELGES AGEES ENTRE 15-35 ANS55 | 55 |
| 3.2. | FREQUENCE DE CONSOMMATION DE CERTAINS PRODUITS COSMETIQUES :..... | 55 |
| 3.2.1. | <i>Produits de skin care :</i> | 55 |
| 3.2.2. | <i>Produit de maquillage :.....</i> | 56 |
| 3.3. | LES TYPES DE PRODUITS LES PLUS CONSOMMES | 56 |
| 3.4. | SOURCES D'INSPIRATION DES JEUNES FEMMES BELGES AVANT DE PROCEDER A UN ACHAT DE PRODUIT COSMETIQUE ... | 57 |
| 3.5. | CONTENUS INFLUENÇANT LES JEUNES FEMMES BELGES A ACHETER DES PRODUITS DE SKIN CARE | 57 |
| 3.6. | TENDANCE DU MARCHE DES COSMETIQUES ET PLUS PARTICULIEREMENT DU SKIN CARE | 58 |
| 4. | LES RESEAUX SOCIAUX ET LE MARKETING D'INFLUENCE | 59 |
| 4.1. | LES RESEAUX SOCIAUX..... | 59 |
| 4.2. | LE MARKETING D'INFLUENCE : LES INFLUENCEURS DIGITAUX | 59 |
| 4.3. | LES DIFFERENTS TYPES D'INFLUENCEURS, ET LA PERCEPTION DE CREDIBILITE | 60 |
| 4.4. | LES INFLUENCEURS ET LEURS POSTS D'INFLUENCE MARKETING..... | 61 |

| | | |
|------|--|-----------|
| 4.5. | ENGAGEMENT VIS-A-VIS DU CONTENU DE L'INFLUENCEUR :..... | 61 |
| 5. | LES RESEAUX SOCIAUX ET LES MARQUES DE COSMETIQUES | 62 |
| 5.1. | UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX DANS LA RECHERCHE D'INFORMATION SUR DES PRODUITS DE SKIN CARE | 62 |
| 5.2. | UTILISATION DE FACEBOOK PAR LES JEUNES FEMMES BELGES POUR S'INFORMER DES PRODUITS DE SKIN CARE..... | 63 |
| 5.3. | UTILISATION D'INSTAGRAM PAR LES JEUNES FEMMES BELGES POUR S'INFORMER DES PRODUITS DE SKIN CARE | 63 |
| 5.4. | UTILISATION DE TIKTOK PAR LES JEUNES FEMMES BELGES POUR S'INFORMER DES PRODUITS DE SKIN CARE | 63 |
| 6. | LE CAS L'OREAL | 64 |
| 6.1. | L'OREAL ET LES CONSOMMATEURS DE COSMETIQUES..... | 64 |
| 6.2. | LES MARQUES DU GROUPE L'OREAL LES PLUS VUES SUR LES RESEAUX SOCIAUX..... | 64 |
| 6.3. | PAGE INSTAGRAM DE L'OREAL | 65 |
| | <i>6.3.1. Comment pourrait L'Oréal se rapprocher davantage de potentiels consommateurs grâce aux réseaux sociaux ?</i> | 66 |
| | ANALYSE ETUDE QUALITATIVE..... | 66 |
| 1. | PRESENTATION ET OBJECTIFS DE L'ETUDE QUANTITATIVE..... | 66 |
| 2. | CRITERES POUR LES INFLUENCEUSES POUR LE CHOIX DES PARTENARIATS D'INFLUENCE MARKETING | 68 |
| | ANALYSE DU GROUPE L'OREAL | 69 |
| 1. | CARTE D'IDENTITE DU GROUPE L'OREAL..... | 69 |
| 2. | LE GROUPE L'OREAL ET SES MARQUES DE SKIN CARE :..... | 69 |
| 3. | LE GROUPE L'OREAL SUR INSTAGRAM ET TIKTOK | 69 |
| 3.1. | FOCUS SUR INSTAGRAM :..... | 70 |
| | <i>3.1.1. Analyse de la bio du groupe</i> | 71 |
| | <i>3.1.2. Analyse du contenu de la page.....</i> | 71 |
| | 3.1.2.1. Story à la une :..... | 71 |
| | 3.1.2.2. Publications : | 72 |
| | 3.1.2.3. Réels : | 72 |
| 4 . | ANALYSE DE L'UN DES CONCURRENTS : ESTEE LAUDER | 73 |
| 3.2. | FOCUS SUR INSTAGRAM | 74 |
| | <i>4.1.1. Analyse de la bio du groupe</i> | 74 |
| | <i>4.1.2. Analyse du contenu de la page.....</i> | 75 |
| | 4.1.2.1. Story à la une..... | 75 |
| | 4.1.2.2. Publications | 75 |
| | 4.1.2.3. Réels | 75 |
| | ANALYSE DES HYPOTHESES..... | 77 |
| | HYPOTHESE 1 : | 77 |
| | HYPOTHESE 2 : | 78 |
| | HYPOTHESE 3 : | 80 |
| | HYPOTHESE 4 : | 82 |
| | HYPOTHESE 5 : | 83 |
| | HYPOTHESE 6 : | 84 |
| | HYPOTHESE 7 : | 85 |
| | HYPOTHESE 8 : | 86 |
| | CONCLUSION..... | 88 |
| 1.1. | SYNTHESE DE LA RECHERCHE | 88 |
| 1.2. | CONCLUSION GENERALE | 88 |
| 1.3. | RECOMMANDATIONS MANAGERIALES | 90 |
| | <i>1.3.1. Le choix des influenceurs :</i> | 90 |
| | <i>1.3.2. Intégration du choix de la cible dans la stratégie</i> | 93 |
| | <i>1.3.3. Techniques et types de contenus divulgués au sein de la stratégie</i> | 94 |
| | <i>1.3.4. Directives et encadrement des influenceurs par la marque.....</i> | 94 |
| | <i>1.3.5. Développement des produits de skin care.....</i> | 95 |
| | <i>1.3.6. Le groupe L'Oréal et l'évolution des réseaux sociaux.....</i> | 96 |
| 1.4. | LIMITES ET PISTES FUTURES DU TRAVAIL..... | 97 |

| | |
|-------------------------------------|-----|
| PARTIE VI : BIBLIOGRAPHIE..... | 101 |
| PARTI VII : LISTE DES ANNEXES | 117 |

Liste des figures et des tableaux :

Figures

| | |
|---|----|
| Figure 1 : Distribution des utilisateurs d'Instagram à l'échelle mondiale suivant leur âge..... | 18 |
| Figure 2: Call-to action @Lancôme..... | 19 |
| Figure 3 : Choix de l'affichage des publications pour les utilisateurs d'Instagram..... | 20 |
| Figure 4 : Les téléchargements globaux de l'application TikTok dans le monde par trimestre..... | 21 |
| Figure 5: WOM vs e-WOM source..... | 26 |
| Figure 6 : Modèle de recherche sur la crédibilité de la source..... | 32 |
| Figure 7: Représentation du modèle PEER..... | 37 |
| Figure 8: Global Megatrends..... | 47 |
| Figure 9 : Page Instagram du Groupe L'Oréal..... | 71 |
| Figure 10 : Story à la une du groupe L'Oréal sur Instagram..... | 71 |
| Figure 11:Page Instagram d'Estée Lauder..... | 74 |
| Figure 12 : Story à la une d'Estée Lauder sur Instagram..... | 75 |
| Figure 13 : Publication du groupe L'Oréal datant du 28 avril 2022..... | 81 |
| Figure 14 : Dernière publication de l'influenceuse belge Lufy datant du 4 mai 2022..... | 81 |
| Figure 15 : Tarif pour une campagne marketing d'influence sur les différents RS..... | 92 |
| Figure 16 : Les objectifs poursuivis par les entreprises sur les réseaux sociaux..... | 96 |

Tableaux

| | |
|---|----|
| Tableau 1 : Les quatre zones des réseaux sociaux..... | 12 |
| Tableau 2 : La catégorisation des 5C..... | 13 |
| Tableau 3 : Tableau explicatif des différents types d'influenceurs..... | 27 |
| Tableau 4 : Les principaux acteurs de l'industrie du cosmétique..... | 49 |
| Tableau 5 : Tableau récapitulatif des réponses des influenceuses interrogées..... | 67 |
| Tableau 6 : Carte d'identité du groupe L'Oréal Belgilux..... | 69 |
| Tableau 7 : Brève analyse du compte Instagram et TikTok du groupe L'Oréal..... | 70 |
| Tableau 8 : Calcul du taux d'engagement vis-à-vis des réels publiés par le Groupe L'Oréal sur Instagram..... | 72 |
| Tableau 9 : Brève analyse du compte Instagram et TikTok d'Estée Lauder..... | 73 |
| Tableau 10 : Calcul du taux d'engagement vis-à-vis des réels publiés par le Groupe L'Oréal sur Instagram..... | 76 |

INTRODUCTION

Le développement du Web 2.0, de la globalisation ainsi que des réseaux sociaux ont permis d'offrir à de nombreuses entreprises des outils en ligne de communication, et de déploiement de stratégies marketing. En effet, selon Duffett (2017), le 21^e siècle s'est caractérisé par une innovation des médias traditionnels et par l'implémentation des réseaux sociaux.

De ce fait, le marketing d'influence est devenu partie intégrante de la stratégie marketing de nombreuses entreprises dans tous secteurs confondus. D'après Lin et al. (2016), les compagnies ont commencé à déployer leur stratégie d'influence marketing sur l'application d'Instagram au travers d'influenceurs qu'ils payaient pour faire la promotion de leurs produits ou services.

Bien qu'au début les grandes marques se tournaient généralement vers les influenceurs ayant un grand nombre d'abonnés, aujourd'hui, d'autres facteurs sont pris en compte. Parmi ceux-ci, l'authenticité, la crédibilité ainsi que la puissance de leur communauté.

En matière de cosmétique, il se trouve que l'attraction des marques du cosmétique pour Instagram est presque naturelle. En effet, la plateforme fournit un écosystème idéal à ces dernières pour pouvoir promouvoir leurs produits, et susciter ainsi le sentiment de désir auprès de potentiels consommateurs.

Cependant, avec l'essor de nouveaux réseaux sociaux, comme TikTok, il semblerait peut-être opportun pour les marques de revoir leurs stratégies et l'adapter en fonction de la cible qu'elles souhaitent atteindre.

En effet, selon certains marketeurs, comme Chaffey et Ellis-Chadwick (2012), même si les réseaux sociaux permettent d'engranger de nombreux bénéfices commerciaux, le choix de la plateforme doit se faire de manière prudente.

Ce mémoire a donc pour objectif de répondre à la question suivante : dans quelles mesures les multinationales du cosmétique pourraient-elles entraîner un comportement d'achat positif des consommateurs grâce au marketing d'influence en Belgique auprès des jeunes femmes ?

Afin de répondre à la question de recherche, ce mémoire abordera des concepts théoriques clés qui nous permettront d'apporter des éléments de réponse à la problématique qu'il tend à étudier.

Ensuite, il sera complété d'une étude qualitative réalisée à l'aide de jeunes influenceuses belges afin de comprendre au mieux le déroulement des partenariats avec les marques de cosmétiques. Cette dernière nous permettra, par ailleurs, de déceler quels sont les mécanismes utilisés par ces influenceuses afin de garder leur communauté active.

Pour effectuer ce travail, une étude quantitative sera également réalisée, et ciblera spécifiquement les jeunes femmes âgées entre 15 à 35 ans, afin de comprendre leurs ressentis vis-à-vis de la communication des marques de cosmétique au travers d'influenceuses, ainsi que leurs besoins. Cette étude nous permettra également de mettre en évidence les réseaux sociaux où les jeunes femmes belges se sentent le plus à l'aise et le plus en confiance à l'égard des influenceuses.

Enfin, nous clôturerons ce mémoire par l'analyse des hypothèses émises initialement, et des recommandations seront données aux entreprises du cosmétique souhaitant optimiser leurs partenariats d'influence, et ainsi influencer positivement le comportement d'achat des consommatrices belges.

MÉTHODOLOGIE

La recherche visée par ce mémoire servira dans un premier temps à souligner l'impact que peuvent avoir les influenceurs sur le processus de décision du consommateur à entreprendre un achat.

Ensuite, dans un second temps, ce mémoire aura également pour ambition de donner certains plans d'action et recommandations aux multinationales du cosmétique afin d'optimiser au mieux leurs partenariats d'influence marketing, et ainsi parfaire leur communication au travers des réseaux sociaux auprès d'une cible préétablie.

Pour ce faire, l'étude sera faite auprès de jeunes femmes âgées entre 15 à 35 ans, et utilisatrices de réseaux sociaux. Il a été décidé de limiter notre enquête à cette cible-ci, car le taux d'utilisateurs de cette tranche d'âge est le plus important pour tous les réseaux sociaux. L'accent sera notamment porté sur le réseau social Instagram qui est un véritable outil marketing pour de nombreuses marques. Le choix de ce réseau social a été fait pour deux raisons :

- Il s'agit du réseau social le plus prisé par les jeunes. En effet, selon une étude réalisée par BDM, 82% des jeunes disent préférer Instagram (BDM, 2021, site web).
- Instagram pourrait être un acteur clé dans un futur proche pour le s-commerce¹.

Afin d'apporter des éléments de réponse à la question de recherche posée ci-dessus, deux approches méthodologiques spécifiques et différentes ont été choisies :

- La méthode de travail, dite **qualitative**, qui se manifestera sous forme d'entretiens avec des influenceuses prônant des produits de cosmétique. Ces interviews nous permettront d'avoir le ressenti d'influenceuses par rapport aux partenariats d'influence marketing, ainsi que leur manière de travailler.
- La méthode de travail **quantitative**, qui se présentera sous forme d'un questionnaire en ligne et qui sera destiné comme énoncé ci-dessus aux jeunes femmes belges âgées de 15 à 35 ans.

1.1.Approche qualitative

Le choix d'une approche qualitative se justifie par le fait qu'il est intéressant, mais aussi pertinent de comprendre comment les influenceurs opèrent pour atteindre les objectifs imposés par la marque, et comment ils perçoivent les interactions avec les internautes qui les suivent.

¹ Le s-commerce, ou le social-commerce, est le fait d'acheter ou de vendre des produits sur les réseaux sociaux en s'appuyant sur l'interaction que les utilisateurs peuvent avoir sur la plateforme.

Cette approche nous permettra également de relever les facteurs essentiels aux yeux des influenceurs afin d'augmenter l'effet d'engagement de leur communauté.

Les informations récoltées sont de nature descriptive.

1.2. Démarche de compilation des données

1.2.1. Guide d'entretien

Le questionnaire pour l'étude quantitative a été publié sur Facebook, ainsi que sur Instagram. Il a également été envoyé par e-mail à certaines personnes. Ce questionnaire a été exclusivement conçu pour les jeunes femmes belges âgées de 15 à 35 ans (cf. infra Annexe1). Cette méthode d'analyse a été choisie, car il s'agit du meilleur moyen d'obtenir des données sur la cible que ce mémoire tend à étudier.

Toutefois, l'étude qualitative a été réalisée auprès d'influenceuses belges. Le choix de celles-ci a été fait via le réseau social Instagram. Les critères de sélection étaient les suivants : Nombres d'abonnés (nano, micro, macro-influenceuse), posts sur les produits de skin care. L'étude qualitative s'est déroulée sous forme d'entretiens sur Teams/Zoom. Les questions de l'entretien avaient été soigneusement préparées (cf. infra Annexe 3, 4 et 5).

1.2.2. Choix du terrain et de l'échantillon

Étant donné que ce mémoire tend à étudier les habitudes de consommation des jeunes femmes belges, l'échantillon se basera sur les jeunes femmes belges âgées de 15 à 35 ans (cf. supra. p.6). Pour essayer de joindre ces jeunes femmes, le sondage a été partagé sur les réseaux sociaux d'Instagram et Facebook.

PARTIE I : REVUE DE LITTÉRATURE

CHAPITRE 1 : LES RÉSEAUX SOCIAUX, PROMOTEUR DE PUBLICITÉ DIVERSIFIÉE

Ce chapitre a pour objectif d'éclairer l'importance des réseaux sociaux ainsi que de leurs principales caractéristiques, et les enjeux qui s'y rapportent. Au travers de ce chapitre, nous tenterons de comprendre comment fonctionnent ces différents réseaux sociaux, ainsi que les spécificités propres à chacun des réseaux étudiés. Ce chapitre sera important pour comprendre et analyser dans le chapitre suivant le marketing d'influence au travers des réseaux sociaux.

1.1. Notions et définitions

Selon Manson et Mullaney (2021), les réseaux sociaux sont toute plateforme nécessitant l'usage d'internet, et regroupant au moins deux personnes qui entretiennent une connexion durable et qui échangent des informations.

Ellison et Boyd vont un peu plus loin dans la définition des réseaux sociaux, et les définissent comme suit : « des services web qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public dans le cadre d'un système délimité, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent des relations ainsi que de voir et de croiser leurs listes de relations et celles faites par d'autres à travers la plateforme. ». (Cité par Cardon, D., 2011, p.141-142).

Deux points semblent pertinents à traiter plus profondément ici : la définition des utilisateurs, ainsi que celle du web.

1.2. Introduction sur l'évolution des réseaux sociaux

Selon McIntyre, l'histoire de l'évolution des réseaux sociaux remonte en 1969 avec Compuserve Information Service, qui était, à l'origine, le plus important fournisseur de services internet (McIntyre, 2014, p. 12). En effet, ce dernier offrait la possibilité aux citoyens d'avoir accès à un ordinateur, facilitant ainsi la communication.

Selon McIntyre, le premier ancêtre des réseaux sociaux tel que défini dans la section 1.1 de ce chapitre, remonte en 1979, lorsque la plateforme « Usenet » a été créée en Caroline du Nord par l'Université de Duke (McIntyre, 2014, p. 14). Selon Edosomwan et al. (2011), cette plateforme était dotée d'un « bulletin board system » (BBS), permettant ainsi aux utilisateurs de télécharger et/ou publier des logiciels, de lire des informations, et d'échanger des messages. Selon Van Dijk (2013), nous sommes passés d'un réseau de communication à une plateforme sociale grâce à l'invention du World Wide Web en 1991 par Tim Berners-Lee, qui a su connecter l'HyperText technologique à l'internet.

Avec le Web2.0, les services en ligne sur le marché se sont réinventés afin de ne plus seulement offrir des canaux de réseaux de communication, mais plutôt appeler à l'interactivité. En effet,

selon Tuten (2021), le web 2.0 a permis de connecter des réseaux de personnes à des réseaux d'information.

Malgré les nombreuses critiques faites au sujet des réseaux sociaux, cela a permis de fournir un outil de taille aux organisations. En effet, les réseaux sociaux sont devenus en l'espace de quelques années de véritables tremplins pour les entreprises en matière de communication, de promotion, ainsi que de notoriété des marques.

La prochaine étape dans l'évolution des réseaux sociaux attendue est le Web 3.0, ou ce qu'on appelle le web sémantique. Selon Tuten (2021), le web 3.0 s'agirait d'une itération du web permettant la symbiose entre les machines et les humains.

1.2.1. Vers un web 3.0 grâce à l'essor des technologies du blockchain et des solutions décentralisées ?

Le web 3.0, aussi connu sous le nom du web décentralisé ou web sémantique, représente la dernière génération d'applications et de services internet régis par la technologie des registres, dont celle du « blockchain ». Ainsi, selon Himeur et al. (2022), les systèmes de recommandations ont initialement été développés afin d'améliorer l'expérience et la rétention du consommateur sur des sites d'e-commerce. De plus, d'après eux (2022), en intégrant la blockchain aux systèmes de recommandation, il a été possible de construire un système basé sur la confiance et la sécurité sur les portails en ligne. Selon Huang et Huang (2020), l'intelligence artificielle (IA) est à la base du web 3.0. Par ailleurs, grâce à la maturité d'internet et à son influence grandissante dans le mode de vie des consommateurs, les technologies utilisées sous le web 3.0 sont fort centrées sur l'intelligence, l'humain ainsi que la précision. En effet, selon la Binance Academy (2020), c'est grâce à l'IA et aux techniques d'apprentissage automatiques des ordinateurs, que le web 3.0 est en mesure de fournir du contenu personnalisé, pertinent, de manière abondante et à un rythme beaucoup plus soutenu. Ceci est entre autres rendu possible grâce à l'usage d'algorithmes puissants et à l'analyse de big data (cf. infra p.18). Finalement, en optant pour une décentralisation, le web 3.0 permettrait d'offrir un environnement plus axé sur l'utilisateur. Ainsi, la conséquence de ce changement pourrait être la différence de traitement concernant la monétisation des données. Or, pour les géants du numérique (GAFAM²), le recours au métaverse pourrait être une porte de secours.

1.2.2. Qu'est-ce qui viendra après le web 3.0 ? Métaverse, porte de secours des réseaux sociaux ?

Selon Mystakidis (2022), trois vagues d'innovations technologiques ont déjà été enregistrées du côté des consommateurs. Celles-ci correspondent aux suivantes : l'introduction des ordinateurs personnels, l'internet, et finalement les devises mobiles. Toutefois, une 4^e vague est

² La GAFAM est l'acronyme pour Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft.

en train de prendre du terrain autour des technologies spatiales et immersives, comme la réalité virtuelle (RV) et la réalité augmentée (RA).

Le mot « métaverse » est composé de deux parties. Méta du mot grec qui veut dire après, et ensuite du mot anglais « universe », qui signifie l'univers. Ce concept de métaverse n'est pas neuf. Il a été imaginé en 1992 par Neal Stephenson dans sa nouvelle de science-fiction « Snow Crash » (Semain, 2021, site web). De plus, selon Semain (2021), ce type d'univers a déjà été développé par des communautés issues de jeux vidéo, comme Fortnite ou encore Animal Crossing.

Ainsi, Mystakidis (2022) définit le métaverse comme suit : « le métaverse est un univers post-réalité, un environnement perpétuel et persistant regroupant de nombreux utilisateurs et permettant la fusion de la réalité physique avec le monde virtuel numérique. » (Mystakidis, 2022, p. 486).

Le 28 octobre 2021, Mark Zuckerberg a annoncé le changement de nom de son réseau social Facebook en « Meta » (Garcia-Montero, 2021, site web). Ce changement marque la transition de Facebook comme étant un réseau social vers un monde virtuel complet. Pour ce faire, selon Semain (2021), Mark Zuckerberg veut proposer aux utilisateurs de la plateforme un monde complètement virtuel, qui serait accessible grâce à des casques VR et des avatars. Cette annonce témoigne d'une volonté du CEO de faire passer Facebook dans le monde du métaverse.

1.3. Classification des réseaux sociaux

Afin de mieux les analyser, et de comprendre leur utilité aussi bien pour les utilisateurs que pour les entreprises, il convient de procéder à un découpage pertinent des différents réseaux sociaux. Dans le cadre de ce travail, deux modèles seront retenus : « Les quatre zones des réseaux sociaux » de Tuten et « La catégorisation des 5C » de Vuori.

Dans son ouvrage, Tuten (2021) dresse un diagramme de 4 zones de réseaux sociaux différents. Celles-ci permettent aux marketeurs de trouver le canal adéquat, ainsi que le vecteur approprié pour la communication à élaborer.

Tableau 1 : Les quatre zones des réseaux sociaux

| Les quatre zones des réseaux sociaux. | |
|--|--|
| Zone 1 : Social Community | Cette zone se concentre davantage sur le côté relationnel entre les utilisateurs. Il peut se présenter sous forme de conversations binaires ou multiples, de collaborations, d'échange d'expériences, etc. |
| Zone 2 : Social Publishing | Cette zone consiste principalement en la publication active de contenu afin d'obtenir une audience. |
| Zone 3 : Social Entertainment | Cette zone englobe tout type d'événements, performances et activités à des fins de plaisir |

| | |
|---------------------------------|---|
| | pour l'utilisateur. Ceci inclut les jeux sociaux, musiques, vidéos, etc. |
| Zone 4 : Social Commerce | Cette zone se réfère à l'usage des réseaux sociaux à des fins de ventes et d'achats des biens et services. Cette zone de social commerce permettrait aussi bien aux vendeurs, qu'aux acheteurs, de participer de manière active au marketing. |

Source : Tuten, T-L. (2021). *Social media marketing*. (4^e édition). Londres : SAGE Publications Ltd.
Récupéré de <http://urlr.me/Gn2Lg>

De plus, Vuori a élaboré le modèle de « La catégorisation des 5C ». Selon Vuori et Jussila (2016), « La catégorisation des 5C » permettrait aux entreprises de mieux comprendre les outils qu'offrent les réseaux sociaux afin de parfaire leur stratégie. En effet, d'après Vuori et Jussila (2016), une des raisons pour laquelle les initiatives des entreprises échouent sur les réseaux sociaux se doit essentiellement au fait que ces dernières approchent les réseaux sociaux comme des outils de solutions technologiques plutôt que stratégiques. Le tableau ci-dessous, intitulé « La catégorisation des 5C » reprend les objectifs, ainsi que les moyens à disposition afin de satisfaire ces catégories des 5C.

Tableau 2 : La catégorisation des 5C

| La catégorisation des 5C | | | |
|--|---|--|------------------------------|
| Les catégories des 5C | Objectifs | Outils clés | Exemples |
| Communicating : publication et partage de contenu | Permet la discussion, la publication, le partage d'opinion, l'influence et le storytelling. | Les blogs, les forums de discussion, les systèmes de partage de média, la messagerie instantanée, microblogging. | YouTube, Twitter, Instagram. |
| Collaborating : création de contenu global | Permet la création de contenu commun, collaboration. | Wikis, espace de travail commun. | Wikipédia, GoogleDocs. |
| Connecting : mise en réseau d'utilisateurs | Permet la socialisation, le jeu, le divertissement, et l'effet de réseau. | Communautés, les réseaux, les mondes virtuels. | Facebook, LinkedIn, |
| Completing : ajout, description et filtrage | Permet l'ajout de metadata, description de contenu. | Les tags | |

| | | | |
|---|--|------------------------|------------|
| Combination : mélange et appariement | Permet l'appariement d'autres outils et technologies en fonction de la situation et des besoins. | Mash-ups, plateformes. | GoogleMaps |
|---|--|------------------------|------------|

Source : Vuori, V., & Jussila, J. (2016). The 5 C categorization of social media tools. Proceedings of the 20th International Academic Mindtrek Conference on - *AcademicMindtrek '16*. doi:10.1145/2994310.2994367

1.4.Les réseaux sociaux, comme tremplins des stratégies marketing des entreprises

Selon Appel et al. (2019), les réseaux sociaux sont devenus des outils vitaux aussi bien en matière de marketing, que de communication auprès des entreprises, et des institutions.

D'après Li et al. (2020), les réseaux sociaux ont généré trois changements radicaux sur le marché. Premièrement, ces derniers permettent de connecter les entreprises aux consommateurs d'une manière nouvelle.

Ensuite, ces plateformes sociales ont véritablement changé le mode d'interaction entre les firmes et les consommateurs, impliquant l'action à part entière, soit au travers de la communication, soit au travers d'observations permettant d'influencer le choix d'autres personnes. Selon Nair et al. (2010), ces interactions peuvent être qualifiées de « word-of-mouth » effect (WOM).

Finalement, le dernier point se réfère à l'importante base de données des réseaux sociaux, permettant aux entreprises de mieux connaître le consommateur, et ainsi prendre de meilleures décisions stratégiques.

Selon Li et al. (2020), les réseaux sociaux ne sont plus uniquement des outils marketing pour les firmes, ils se sont convertis en véritables sources d'intelligence marketing. Selon Thiraviyam (2018), le corps business du marketing est resté identique. En revanche, la manière dont on communique aujourd'hui a eu des répercussions sur le marketing. En effet, grâce aux learning machines³ déployées par les réseaux sociaux, les entreprises ont la possibilité de directement analyser et prédire les comportements de consommation des utilisateurs suite aux traces numériques qu'ils laissent sur ceux-ci.

Ainsi, Thiraviyam (2018) a développé une série de stratégies marketing dans le monde digital du 21^e siècle. Pour une question de pertinence, seules les stratégies qui peuvent être d'application pour les réseaux sociaux seront illustrées ci-dessous :

- ***La création de contenu de manière régulière*** : cela permettrait de renforcer le « brand awareness » du consommateur, et il est également important à ce que le contenu divulgué soit dans l'air du temps, pour que cela puisse susciter des interactions entre les internautes sur les réseaux sociaux.

³ Les learning machines sont une sous-catégorie de l'intelligence artificielle, qui permettent aux machines d'apprendre et d'améliorer les processus de manière automatique par expérience.

- ***Le marketing personnalisé*** : le recours aux machines learning et à la collection de big data, permet aux entreprises de déceler les messages et les préférences des consommateurs. Ainsi, il convient que les entreprises utilisent ces données afin de proposer du contenu personnalisé aux consommateurs.
- ***Le marketing digital intégré*** : il convient de s'assurer que toutes les stratégies de messages et de communication soient centrées sur le consommateur.
- ***Susciter le Viral*** : finalement, Rupalee (2022) souligne l'importance d'opter aussi pour le marketing viral. Ce type de marketing est utilisé par de nombreuses entreprises d'une part pour son caractère « gratuit », et ses fortes répercussions en matière de « brand awareness ». Ce type de stratégies consiste à ce que l'utilisateur d'une plateforme quelconque reçoive un message sous n'importe quelle forme (texte, image, vidéo, etc.), et la transfère à d'autres en échange d'incentives (cadeau, rémunérations, etc.).

Toutefois, les réseaux sociaux sont en constante évolution. Dès lors, il convient de s'interroger sur la question de l'avenir de ceux-ci. Celui-ci sera traité dans la section suivante.

1.5. L'avenir des réseaux sociaux au vu des entreprises

D'après Appel et al. (2019), il convient d'envisager le futur des réseaux selon 3 angles différents : le futur immédiat, le futur proche et finalement, le futur lointain. Chacun de ces angles sera traité au vu du consommateur, et de l'entreprise.

Toutefois, l'auteur nous met en garde sur la terminologie choisie pour qualifier ces différents futurs. Il annonce d'ailleurs dans son écrit que des pratiques qui seront développées dans la section du futur lointain par exemple sont peut-être déjà d'application aujourd'hui.

1.5.1. Le futur immédiat :

Selon Appel et al. (2019), en ce qui concerne les consommateurs, les réseaux sociaux seront caractérisés par une « présence omnisociale ». En effet, aujourd'hui, les consommateurs vivent dans un monde berné par la présence des médias sociaux dans différents aspects de leur vie. Nous utilisons les réseaux sociaux pour écouter de la musique, pour choisir un bon restaurant, ou encore pour se décider du dernier mascara que l'on va acheter. D'un point de vue marketing, il s'avère aussi que l'environnement actuel propice à la présence omnisociale des réseaux sociaux a poussé ces dernières à développer l'interaction de leur business avec les consommateurs au travers de l'influence, permettant ainsi leur présence dans tout le processus de décision du consommateur. Initialement, selon Knoll & Matthes (2017), ces partenariats d'influence marketing se faisaient auprès de célébrités, ou encore de leaders d'opinion publique (cité par Appel et al., 2019, p.5).

Ensuite, étant donné que les plus petites firmes ne pouvaient pas se payer ce luxe, elles ont décidé de faire appel à des plus petites « personnalités publiques », que l'on appelle les micro-influenceurs. Ce concept sera traité en profondeur dans le chapitre suivant de ce travail (cf. infra p.22).

1.5.2. Le futur proche :

Selon Appel et al. (2019), les consommateurs recourraient aux réseaux sociaux afin de combattre l'isolement et la solitude. En effet, bien que les réseaux sociaux aient permis de connecter les gens entre eux d'une manière sans précédent, il en résulte tout de même une hausse significative d'isolement et de solitude. D'ailleurs, selon Cigna (2018), ces 50 dernières années ont été témoins d'un doublement des taux de solitude et d'isolement chez les jeunes aux États-Unis, faisant ainsi de la génération Z (né entre 1995 et 2010) la génération la plus seule (cité par Appel et al., 2019, p. 6).

Cependant, les avis concernant cette « épidémie de l'isolement » causée par les réseaux sociaux divergent énormément selon les auteurs. En effet, certains auteurs affirment que les réseaux sociaux nuisent au bien-être des consommateurs. De fait, selon Yavich et al. (2019), une étude cherchant les liens entre l'usage d'internet et le bien-être psychologique, a dévoilé que les personnes qui passaient beaucoup de temps sur les réseaux sociaux éprouvaient un niveau de solitude ainsi que de stress important durant la journée.

Toutefois, d'autres auteurs, comme c'est le cas de Kross et al. (2013), ajoutent une nuance à ceci, en rapportant que c'est l'usage massif des réseaux sociaux qui a été relié à ce sentiment d'isolement, de solitude et de dépression (cité par Appel et al., 2019, p. 6).

D'un point de vue des entreprises, les réseaux sociaux représenteraient un tremplin de taille pour l'intégration du « customer care » dans leur stratégie. Appel et al. affirment : « dans le futur, il est attendu à ce que le service client basé sur les réseaux sociaux, soit plus personnalisé, personnalisé, et omniprésent. » (Cité par Appel et al., 2019, p. 7). Haenlein (2017) affirme que le CRM de demain ("Customer Relationship Management") pourrait être qualifié de « CRM invisible ». Ce dernier le définit comme suit : « futur système qui rendra l'engagement du consommateur simple et plus accessible pour les consommateurs. » (Cité par Appel et al., 2019, p. 7). En effet, cette nouvelle technologie, liée à l'évolution des réseaux sociaux, permettrait aux entreprises de directement communiquer avec le consommateur via un système de messagerie instantanée par exemple, et ainsi effacer les barrières qui peuvent s'ériger entre l'entreprise et le consommateur.

1.5.3. Le futur lointain :

Toujours d'après Appel et al. (2019), dans un « futur lointain », les consommateurs seraient sollicités à une sensibilité sensorielle augmentée. En effet, dans les débuts des réseaux sociaux, la majorité des posts se présentaient sous forme de textes, alors qu'au fil du temps, on a clairement assisté à une transition des réseaux où l'on préfère poster un contenu sous forme d'image ou vidéo. Cette transition s'est par ailleurs accompagnée d'une nouvelle technologie appelée « la réalité augmentée » (RA). Very (2020) définit la RA comme suit : « D'abord pensée uniquement au service du divertissement, la réalité augmentée, superposant le virtuel à notre monde réel, est aujourd'hui un outil pragmatique » (Very, 2020, site web, para 2). Snapchat, ayant été le réseau social pionnier dans la RA à l'aide de ses filtres, a poussé les

autres réseaux sociaux comme Instagram et Facebook à également développer ces outils au sein de leur plateforme.

Étant donné que ce mémoire étudie l'industrie du cosmétique, nous pouvons citer en guise d'exemple, le groupe L'Oréal, qui a déjà développé plusieurs applications mobiles destinées aux consommateurs afin de tester du maquillage ou encore des couleurs de cheveux à l'aide de filtres (Appel et al., 2019, p. 10). Ainsi, nous pouvons par exemple citer l'exemple de l'application « Style My Hair Pro », qui est toujours active sur les appareils Android et Appel, et qui permet l'essayage de différentes colorations sur cheveux (L'Oréal Professionnel Paris, s.d, site web). Toutefois, le groupe L'Oréal n'est pas le seul à avoir investi dans les applications mobiles afin de tester les produits.

Bien que la RA permette aux utilisateurs de plateformes d'interagir avec leur propre environnement, la réalité virtuelle (RV) leur permet de s'immerger dans de nouveaux environnements.

Ce travail de recherche s'intéressera principalement aux réseaux sociaux Instagram et TikTok, et ce pour différentes raisons. Tout d'abord, comme expliqué précédemment, Instagram fournit un écosystème adéquat pour le monde de la beauté. Selon MediaKix (2019), Instagram est un des réseaux sociaux les plus performants en matière de marketing d'influence (Abraham et al., 2022, p.107). En outre, plus de 70% des utilisateurs d'Instagram sont âgés de 13 à 34 ans, et il s'agit justement de l'échantillon de la population que ce mémoire a pour ambition d'étudier (Statista, 2021, site web). Toutefois, une abstraction du réseau social TikTok serait une erreur, puisque l'application a été la plus téléchargée en 2021, et plus de 50% de ses utilisateurs sont âgés de moins de 34 (Businessofapps, 2022, site web). Il est donc intéressant de comprendre si nous assistons à une transition des internautes vers un nouveau réseau social, ou si les deux réseaux sociaux peuvent coexister et avoir des rôles différents en matière de marketing digital pour les entreprises de cosmétiques.

1.6. Le réseau social d'Instagram

1.6.1. Historique :

Le début d'Instagram remonte à 2010 (Ting et al., 2015, p.16). Il s'agit d'une application mobile pour smartphone disponible sur l'App Store et sur Google Play. À ses débuts, cette application mobile se vouait essentiellement aux partages de photos d'utilisateurs au travers du monde entier. Dès sa création, la plateforme a pu attirer beaucoup d'utilisateurs. En outre, l'acquisition du réseau social par Facebook en 2012 a permis à cette dernière de devenir encore plus attractive et d'attirer des millions d'utilisateurs (Ting et al., 2015, p.16).

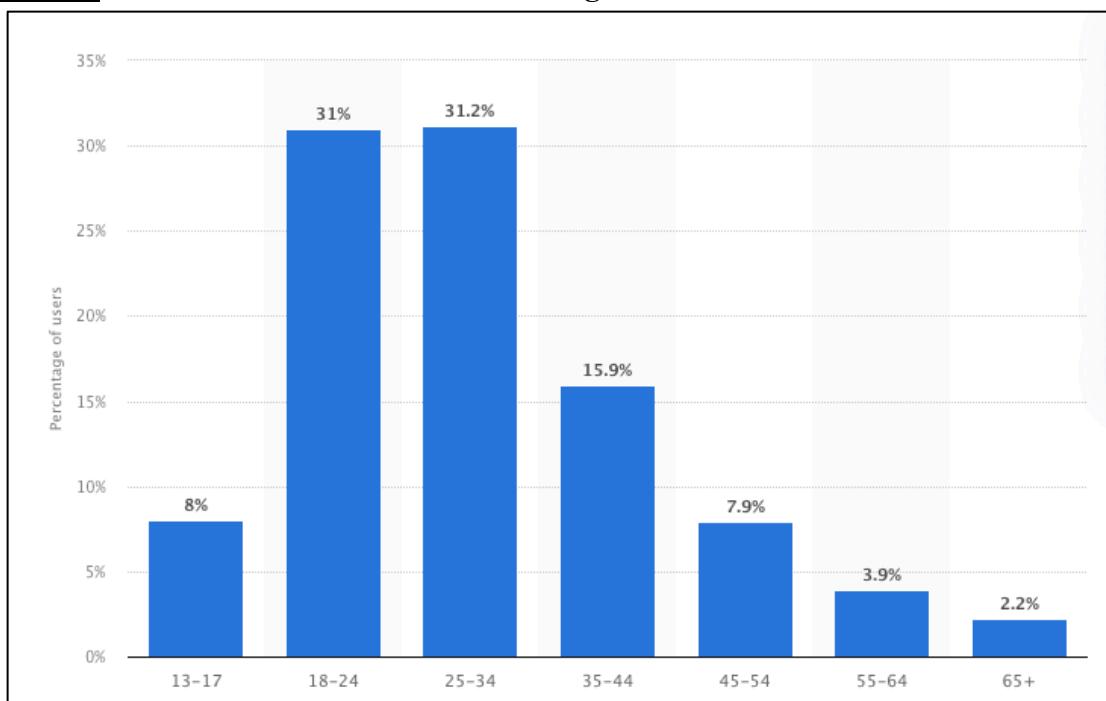
En 2016, Instagram a été nommé la plateforme la plus influente du monde entier (Alassani, R., Góretz, J., 2019, p.253). En octobre 2021, Instagram est élu 4^e au classement des réseaux sociaux les plus actifs dans le monde entier (Datareportal, s.d, site web).

Ce réseau social a pu également charmer les entreprises et les marques, qui le perçoivent comme un véritable outil de communication et de marketing, et une opportunité de faire de la publicité dite « gratuite ».

Ce succès se doit au nombre grandissant de blogueurs sur la plateforme, promouvant des produits et des marques et donnant des conseils, qui ont suscité l'intérêt de marques (Jin et al., 2019, p.567). En effet, nombreuses sont les marques qui se sont aperçues de l'efficacité de l'influence de ces blogueurs au travers de leurs contributions, et depuis lors, ces célébrités d'Instagram sont appelées les « Instafamous » (Jin et al., 2019, p.567).

À ce jour, Instagram est un des réseaux sociaux les plus utilisés et les plus puissants dans le monde entier. À présent, Instagram compte plus de 500 millions d'utilisateurs qui sont actifs sur la plateforme quotidiennement (Omniscore, 2021, site web). La plateforme a particulièrement un succès auprès d'une cible plus jeune. Au total, en octobre 2021, 70,2% des utilisateurs d'Instagram étaient âgés de 13 à 34 ans (Statista, 2021, site web).

Figure 1 : Distribution des utilisateurs d'Instagram à l'échelle mondiale suivant leur âge



Source: Statista. (2021). *Distribution of Instagram users worldwide as of October 2021 by age group*. Récupéré de <https://es.statista.com/estadisticas/575710/tiempo-de-uso-diario-empleado-en-las-redes-sociales-en-espana/>

Cette attention particulière portée par la jeunesse au réseau social d'Instagram peut s'expliquer par leur utilisation massive des appareils mobiles, mais aussi par leur envie de prendre des photos afin de les partager avec leurs amis sur les réseaux (Ting et al., 2015, p.18).

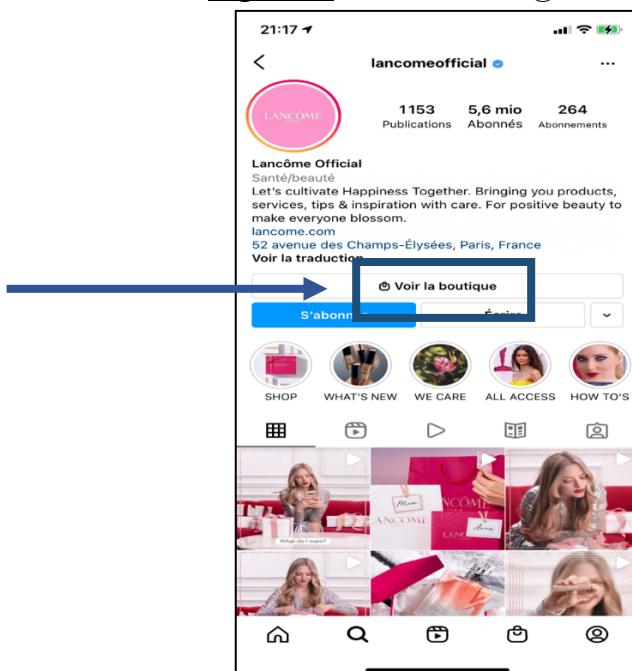
1.6.2. Instagram, précurseur du s-commerce :

Bien qu’Instagram ait été une plateforme de partage de photos et de vidéos entre utilisateurs, elle s’est ensuite convertie en l’un des réseaux les plus influents dans l’influence du comportement d’achat impulsif du consommateur (Handayani et al., 2018, p.50).

En ce qui concerne les entreprises, Instagram leur fournit également des outils tels que des boutons de publicités promotionnelles, des fonctions analytiques afin de promouvoir leurs produits à de potentiels clients.

En 2016, Instagram a lancé son bouton “Call-to-Action” (CTA) (cf. infra figure 2) dans le but de susciter un plus grand flux d’e-commerce au travers de la plateforme (Handayani et al., 2018, p.49).

Figure 2: Call-to-action @Lancôme



Source : Instagram. (2022). *Lancomeofficial*. Récupéré le 18 avril 2022 de <https://www.instagram.com/lancomeofficial/?hl=fr>

De l’autre côté, les influenceurs sur la plateforme Instagram n’hésitent pas à mettre sur le marché leur propre profil à des fins publicitaires pour d’autres marques et entreprises.

1.6.3. Algorithme d’Instagram : Jeux de visibilité : quand les influenceuses et les algorithmes négocient l’influence

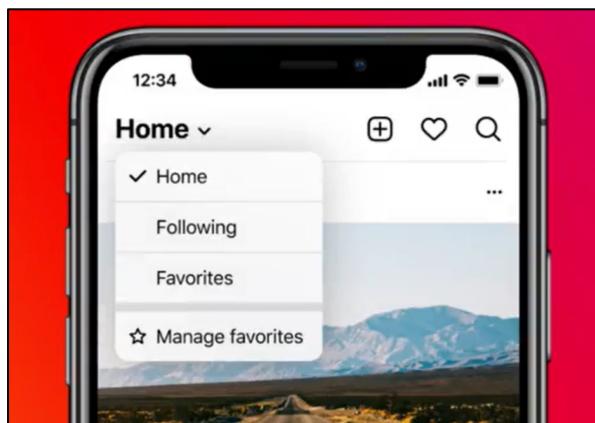
Selon Agung et Darma (2019), l’algorithme d’Instagram a adopté l’intelligence artificielle et des systèmes de travail liés au big data. Cet algorithme permet entre autres d’éviter les fraudes sur le réseau social qui consisterait à recourir aux autolikes, auto-comments, auto-follow et auto-unfollow. Pour se faire, d’après Ezarfelix et al. (2018), Instagram recourt à un algorithme de « machine learning » qui s’appuie sur la reconnaissance d’image et de langage. Celui-ci est utilisé également pour bannir ou non un compte de la plateforme. En 2016, la plateforme a

connu un changement important suite à une hausse importante des souscriptions sur le réseau social (Zenuacademy, 2022, site web). En effet, au départ les publications étaient publiées sur le fil d'actualité des utilisateurs de manière chronologique. Toutefois, cette manière d'agencer le feed d'actualité n'était plus adéquate avec l'augmentation croissante des utilisateurs de la plateforme, car seuls 30% des publications en moyenne n'étaient visualisées pas l'utilisateur (Zenuacademy, 2022, site web).

Finalement, Adam Mosseri (CEO d'Instagram) avait promis plus de contrôle en ce qui concerne le choix d'affichage des publications sur Instagram fin 2021 (Zenuacadémie, 2022, site web). C'est chose faite, puisque le début du trimestre 2022 s'est marqué par une nouvelle fonctionnalité sur l'application qui consiste à ce que l'utilisateur du réseau social choisisse la manière dont il souhaite organiser son fil d'actualité. Ainsi, l'utilisateur a le pouvoir de manipuler son feed d'actualité selon 3 manières :

- « **Following** » : cette option correspond à l'affichage chronologique tel que nous l'avions connu en 2010 (Raffin, E., 2022, site web).
- « **Favorites** » : cette alternative permet à l'utilisateur de faire afficher sur son feed uniquement le contenu des comptes qu'il a établi dans ces favoris. Comme vous pouvez le voir sur l'image ci-dessous (cf. infra. p.20), il y a également un bouton sur la liste qui permet à l'utilisateur de gérer de manière personnelle les comptes qu'il souhaite mettre en favoris.
- « **Home** » : cette dernière option qui s'offre à l'utilisateur correspond à un contenu qui aura été sélectionné par les algorithmes d'Instagram en fonction des données de l'utilisateur retenues par l'algorithme.

Figure 3 : Choix de l'affichage des publications pour les utilisateurs d'Instagram



Source : BDM. (2022, 6 janvier). Tout est fait pour ne pas perdre le fil ! [Photographie]. Récupéré le 16 février 2022 de <https://www.blogdumoderateur.com/instagram-tout-savoir-nouvelles-options-fil-actualite/>

1.6.4. Influence d'Instagram sur les consommateurs en matière de cosmétiques

Selon Haenlein et al. (2020), Instagram attire le plus les personnes âgées autour de la trentaine. Les études en matière d'impact publicitaire sur les consommatrices de cosmétiques sur Instagram sont très peu nombreuses. Ceci est entre autres dû à la jeunesse du réseau social. Toutefois, une étude réalisée par le réseau social en 2015 a montré qu'au moins 60% des

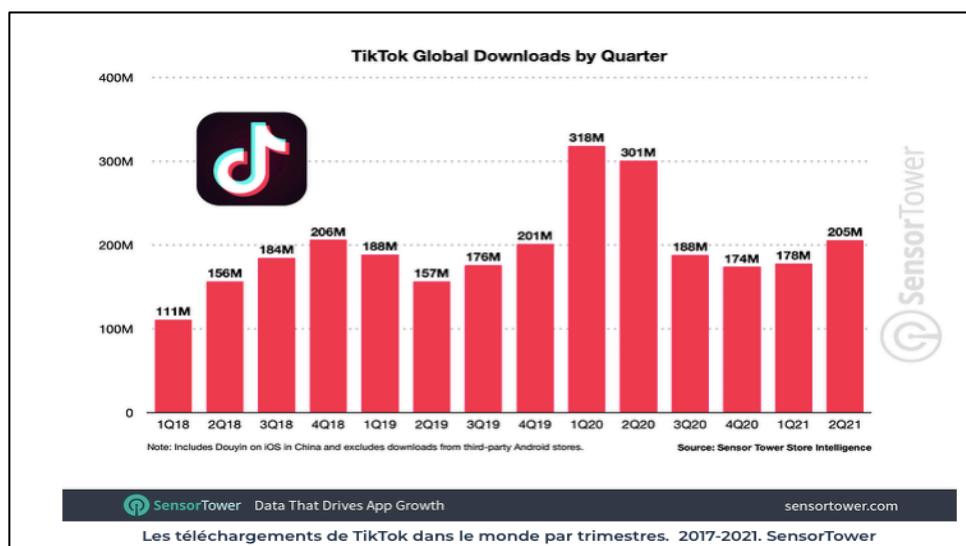
utilisateurs ont appris au sujet de nouveaux produits et services (cité par Duh, 2021, p. 10). Une autre étude montée par Instagram dévoile que 50% des utilisateurs sont intéressés par une marque lorsqu'ils voient des publicités de la marque sur le réseau social (Instagram, s.d., site web). D'après Haenlein et al. (2020), il semblerait qu'Instagram soit plus efficace pour poster des posts sous forme de photo, ou sous forme de story pour présenter comment des produits intègrent notre vie quotidienne.

1.7. Tiktok et son boom sur le marché

TikTok est un réseau social qui a été créé en 2016 par la société chinoise ByteDance (Croquet, 2018, site web). Tiktok est une application pour smartphones dédiée à la création et au partage de courtes vidéos musicales. TikTok a été l'application la plus téléchargée en 2018-2019 (hors-jeu), et c'est l'application la plus téléchargée au premier semestre 2021 avec environ 383 millions de téléchargements (Asselin, 2021, site web). Aujourd'hui, cette application est présente dans 155 pays et 75 langues, et il s'agit de la première application hors groupe Facebook (Instagram, WhatsApp, Messenger) à avoir atteint autant de téléchargements (Zuo & Wang, 2019, p.1). Selon Zuo et Wang (2019), la plateforme est également une forme émergente dans la culture populaire. En effet, d'après les auteurs, la fonction première de la culture populaire est le divertissement. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle la majorité du contenu présent sur la plateforme est du contenu basé sur l'exagération, l'humour, et la spiritualité. C'est par ailleurs pendant le confinement dû à la pandémie du COVID-19 que le réseau social a connu un succès sans précédent.

Aujourd'hui, la plateforme est un outil publicitaire de taille. En effet, 66% des utilisateurs de TikTok affirment que l'application les aide dans leur choix de consommation, et 74% des utilisateurs rapportent que le réseau social les inspire à découvrir davantage au sujet de produits (Tiktok, 2021, site web).

Figure 4 : Les téléchargements globaux de l'application TikTok dans le monde par trimestre



Source: SensorTower. (2020, avril). *TikTok crosses 2 billion downloads after best quarter for any app ever.* Récupéré de <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>

En s'attardant sur les données démographiques de l'application, on s'aperçoit que 53% des utilisateurs sont des hommes, alors que 47% sont des femmes (Omniscore, 2022, site web). En outre, plus de 50% de l'audience globale de l'application est âgée de moins de 34 ans, et 41% des usagers du réseau social sont âgés de 16 à 24 ans (Omniscore, 2022, site web). Finalement, le temps moyen passé sur l'application par les internautes est de 52 minutes par jour (Omniscore, 2022, site web).

1.7.1 TikTok et son algorithme

Très peu d'études scientifiques ont été menées sur les algorithmes de recommandations de TikTok. Contrairement à Facebook, Instagram ou encore YouTube, TikTok ne recommande pas de feed vidéo en fonction des comptes que ses utilisateurs suivent. En effet, selon Klug et al. (2021), les algorithmes de recommandations de TikTok proposent des contenus vidéo personnalisés pour chaque utilisateur de la plateforme de manière personnelle au travers de la page « For you ». Le contenu divulgué sur cette page dépend de l'engagement et du comportement de l'utilisateur envers les vidéos qu'ils lui ont été précédemment proposées (likes, commentaires émis, temps passé sur la vidéo, partage, etc.). De plus, l'usage de "hashtags" et de légendes sous les vidéos permet également l'évaluation du contenu vidéographique dans l'évaluation de la vidéo par les algorithmes. Selon Presley et al. (2022), la conséquence de ceci serait que le taux d'engagement sur TikTok serait plus élevé que celui d'autres réseaux sociaux comme YouTube et Instagram. D'après Ranpariya et al., TikTok a un taux d'engagement 5 fois plus élevé que celui d'Instagram, et est devenu une source d'information en matière de dermatologie (Ranpariya et al., 2022, para 1).

Selon Klung et al. (2021), les nouvelles vidéos chargées sur la plateforme sont d'abord présentées à un petit groupe d'utilisateurs, et ensuite en fonction de l'interaction et des réactions suscitées par le contenu, la vidéo est proposée à un plus grand nombre de personnes.

Selon Klung et al. (2021), des usagers experts de TikTok partageraient des conseils afin d'augmenter leur visibilité sur TikTok. Ceux-ci consisteraient à faire des vidéos plus courtes, en utilisant les sons et les hashtags populaires du moment, en intégrant des teasers et des questions, et finalement, en publiant du contenu à des heures où les vues sont plus actives.

1.7.2. Influence de TikTok sur les consommateurs en matière de cosmétiques

Haenlein et al. (2020) affirment que TikTok attire le plus les personnes dans la vingtaine. Selon Zuo et Wang (2019), l'attraction de TikTok est notable auprès des jeunes de moins de 24 ans, avec une éducation secondaire, ou haute école. En outre, selon Dewi (2021), TikTok séduirait particulièrement les étudiants, ainsi le contenu publicitaire s'y trouvant, cible particulièrement ce segment démographique.

Ensemble, les utilisateurs de la plateforme forment une communauté et participent activement à l'élaboration de la culture dite populaire. En effet, selon Zuo et Wang (2019), il existe différents profils d'utilisateurs de la plateforme :

- On a ceux qu'on appelle les **créateurs de contenu**, c'est-à-dire ceux qui participent activement à la création de contenus.
- Ensuite, on a les **disséminateurs**. Ceux-ci sont les personnes qui vont partager du contenu de la plateforme avec autrui directement sur la plateforme ou un autre réseau social. Toutefois, un utilisateur est considéré également comme disséminateur lorsqu'il aime ou commente du contenu sur TikTok, car cela permet d'alimenter l'algorithme du réseau social.
- Finalement, on a les **consommateurs**. Ce sont les utilisateurs de la plateforme qui recourent à la fonction payante « shake+ » pour augmenter le trafic sur leur contenu. Cette catégorie englobe également les utilisateurs qui achètent directement du contenu intégré aux vidéos.

Une étude menée par Dewi (2021) a également montré que les internautes utilisaient la plateforme pour obtenir de l'information, déployer du contenu marketing, trouver du contenu éducatif ainsi que des conseils. Ainsi, selon Presley et al. (2022), de nombreuses personnes utilisent TikTok afin de découvrir des informations dermatologiques. En effet, d'après Presley et al., 70% du contenu présent sur TikTok a un caractère éducatif, alors que sur Instagram, seuls 50% sont considérés comme tels (Presley et al., 2022, p. 3). En outre, l'étude a affirmé que les consommateurs de la plateforme percevaient de manière positive le contenu promotionnel généré sur TikTok.

En guise de conclusion pour ce chapitre, selon Haenlein et al. (2020), il semblerait qu'il est important de bien choisir la plateforme sur laquelle ou lesquelles les entreprises comptent déployer leur stratégie de marketing d'influence. Pour ce faire, Haenlein et al. (2020) conseille vivement aux entreprises de sélectionner des influenceurs présents sur différents réseaux sociaux pour différentes raisons. Certes, cela permettrait d'augmenter l'étendue de l'audience par rapport au post, de diminuer la dépendance à un seul réseau social, mais aussi d'équilibrer les différents types de contenus postés.

Après avoir défini, et compris le développement des réseaux sociaux, nous allons aborder dans ce chapitre 3, dédié au marketing d'influence, différents concepts théoriques qui nous seront clés plus tard dans notre étude de cas. Au travers de ce chapitre, nous tenterons de comprendre les bases des partenariats de marketing d'influence, ainsi que la force du bouche-à-oreille dans le monde digital. En effet, bien qu'au début, les marketeurs avaient un rôle important à jouer en matière d'engagement et d'influence du consommateur, cette tendance s'est vue à la baisse notamment avec l'apparition des réseaux sociaux. Aujourd'hui, ce sont les consommateurs qui s'influencent l'un l'autre au travers de l'e-WOM. Dans ce chapitre également, la notion d'engagement sera abordée. Ce chapitre sera capital dans ce mémoire, puisqu'il nous permettra d'évaluer si les campagnes marketing dressées sur les réseaux sociaux par les firmes de cosmétiques sont toujours aussi pertinentes, mais il nous permettra aussi de voir comment cela pourrait évoluer dans un futur proche.

CHAPITRE 2 : LE MARKETING D'INFLUENCE, TREMPLIN DU E-WOM

2.1.Révolution dans le marketing de communication : Du marketing traditionnel vers le « social media marketing »

Les révolutions technologiques ayant permis aux réseaux sociaux de voir le jour ont profondément touché les entreprises dans leur marketing de communication auprès des consommateurs.

Selon Tuten (2021), il existe différentes évolutions dans le marketing : « le marketing traditionnel », « le marketing tradigital », et le « social media marketing ».

Le **marketing traditionnel** se concentre sur une communication unilatérale, souvent à l'aide de « push message ». Pour ce faire, le marketing traditionnel recourt essentiellement à la publicité imprimée, à la télédiffusion, à la radio et campagne d'emailing (Tuten, 2021, p.19). Khurramov et Fayzieva (2020) ajoutent que les organisations qui recourent au marketing traditionnel fournissent aux consommateurs les informations qu'ils pensent nécessaires aux consommateurs. Selon Bhayani et Vachhani (2018), le taux de réaction vis-à-vis du marketing traditionnel oscillerait entre 0,5% à 2% (Bhayani & Vachhani, 2018, p.53).

Ensuite, bien que les marketeurs aient toujours utilisé la méthode des 4P⁴ du marketing mix, le développement technologique et l'arrivée d'internet ont permis d'offrir un nouvel environnement pour la promotion ainsi que la distribution des produits. En effet, d'après Tuten (2021), l'expansion de l'E-commerce a permis à de nouvelles formes de promotion de produits de voir le jour. Selon Khurramov et Fayzieva (2020), contrairement au marketing traditionnel, la toile invite les consommateurs à chercher et vérifier par eux-mêmes les informations dont ils ont besoin. Par ailleurs, Khurramov et Fayzieva (2020) rajoutent que l'avantage majeur de l'internet réside dans le fait qu'il ait permis d'accroître l'implication du consommateur dans le processus de la création de l'image de la marque. Khurramov et Fayzieva (2020) affirment que le consommateur n'est plus un simple sujet soumis à l'application du marketing, mais un véritable partenaire de l'entreprise. Ainsi, le **tradigital marketing** est né, reliant le marketing traditionnel au digital avec pour but l'interaction et la mesure des données.

Finalement, le **social média marketing (SMM)** est selon Tuten (2021), une opportunité pour le consommateur d'interagir, mais aussi de s'engager auprès de certaines marques. En effet, Tuten (2021) décrit les réseaux sociaux comme étant des canaux de communication, permettant un accès sans égal aux consommateurs afin de discuter, de collaborer et de partager avec les marques. De plus, Palalik et al. (2020) assurent qu'il est important que les marketeurs soient impliqués émotionnellement dans la vie quotidienne des consommateurs s'ils veulent jouir d'une relation profitable et maintenir la loyauté des consommateurs vis-à-vis de la marque.

Pour les entreprises de cosmétiques, l'usage des réseaux sociaux est important. En effet, les jeunes femmes millénaires sont fort présentes sur ceux-ci. D'après Kumar et al. (2005), les

⁴ Les 4P est un acronyme pour produit, place, promotion, prix.

entreprises de cosmétiques se battent de plus en plus afin d'atteindre une cible féminine toujours plus jeune (cité par Duh, 2021, p.2). De plus, les grandes firmes de cosmétiques comme L'Oréal, Estée Lauder, Maybelline, MAC et Clinique se sont tournées vers le social média marketing pour différentes raisons. En effet, selon Duh (2021), le passage vers le SMM serait premièrement dû à la promotion de leurs produits, mais aussi afin d'accroître la fidélité vis-à-vis de leurs produits, et finalement afin d'attirer de nouveaux produits.

2.2.Définition du concept de « Marketing d'influence

Campbell et Farell définissent le marketing d'influence comme suit : « le marketing d'influence se définit comme une pratique visant à rémunérer des individus pour poster des produits ou services sur les réseaux sociaux. » (Campbell, C., Farrell, J-R., 2020, p.1). Cependant, Martinez-Lopez et al. (2020) ont apporté des dimensions supplémentaires à cette définition. Selon eux (2020), le marketing d'influence se caractérise par le recours à certains leaders d'opinion influents et avec un grand nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux pour susciter un comportement positif des consommateurs à l'égard de la marque.

Ces dits leaders d'opinion sont appelés « influenceurs ». Selon Jaakonmaïki et al. (2017), ces derniers ont le rôle de façonnner l'opinion et le comportement d'achat des consommateurs. D'après Maiz-Bar et Fontenla Pedreira (2021), les influenceurs sont des personnalités ayant un compte avec un certain nombre d'abonnés qui les suivent pour le contenu qu'ils divulguent. Cette notion d'abonnés est de nos jours remise en question, puisque certains auteurs comme Jaakonmaïki et al. (2017) préviennent sur le fait que la popularité d'un influenceur et son haut taux de connectivité ne garantissent pas automatiquement le fort degré d'influence de ce dernier.

Pour arriver à leurs fins, ces derniers n'hésitent pas à recourir à la technique du e-WOM⁵. Par ailleurs, selon Bakker (2018), le marketing d'influence peut être considéré comme une forme digitale du WOM. Ce concept sera abordé dans le point suivant (cf. infra p.25).

2.3.Du WOM vers le E-WOM

Kotler et al. (2002) ont défini le « word-of-mouth influence » comme : « une forme personnelle de communication à propos d'un produit qui atteint le consommateur au travers de canaux qui ne sont pas directement contrôlés par la compagnie. » (Cité par Bakker, 2018, p.80).

Sahelices-Pinto et Rodriguez-Santos (2014) ajoutent que les communications WOM peuvent aussi bien porter sur des expériences positives que négatives au sujet d'un produit, d'un service, ou d'une marque. À ceci, ils rajoutent que les communications WOM paraissent comme un échange d'informations dans un cadre informel.

Ces dernières années, les avancées technologiques ont permis aux consommateurs de partager des informations sur les produits, les marques et services. Ainsi, le contenu généré par

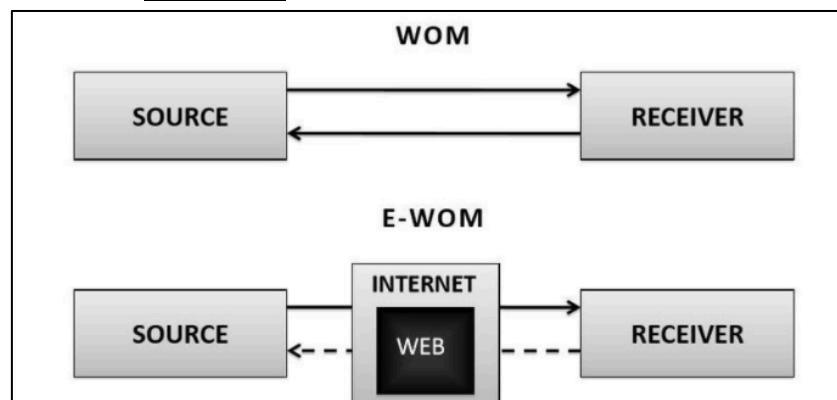
⁵ Bouche-à-oreille

l'utilisateur (CGU) sur les réseaux sociaux est devenu un facteur clé dans le processus d'influence du comportement d'achat.

Selon Bahtar et Muda (2016), ce CGU est également plus connu sous le nom d'e-WOM. Selon eux, l'e-WOM fonctionne exactement de la même manière que le WOM, à l'exception près de le faire via un moyen en ligne (Bakhar & Muda, 2016, p.338). D'après les auteurs, le CGU peut se résumer comme étant toute sorte de texte, de contenu audiovisuel ou opinion générée par des membres actifs dans le but de les publier sur internet. Par ailleurs, Duh (2021) affirme que le contenu reçu sur les réseaux sociaux aussi bien sous forme de CGU que d'e-WOM, a une influence positive sur l'intérêt porté aux produits cosmétiques, comme le suggère le modèle « AIDA ». Ce dernier sera exploité dans le chapitre suivant (cf. infra.p.35). De plus, une étude réalisée par Tang, Fang et Wang (2014) a montré que les produits qui avaient fait l'objet de critiques positives et négatives par les consommateurs détiennent un pourcentage plus élevé sur le plan des ventes contrairement à ceux qui n'ont que des avis positifs ou négatifs (cité par Boxin Mou, 2020, p.14).

Lopez et Sicilia (2014) soulèvent tout de même les différences entre le WOM traditionnel et le e-WOM. Selon elles, la différence majeure réside dans les canaux de communication utilisés afin de transmettre l'information. Pour le WOM, cela se fait de manière simultanée et lors d'une conversation bidirectionnelle. À l'inverse, avec le e-WOM, il n'est nullement question de simultanéité et de conversation bidirectionnelle. En effet, un leader d'opinion ou un simple consommateur pourrait rédiger un avis sur un produit, le partager sur internet, et celui-ci pourrait rester longtemps sur le net, et ainsi être vu par plusieurs personnes. De plus, toujours selon Lopez et Sicilia (2014), la source d'information dans le e-WOM est anonyme, ce qui rend le facteur crédibilité de la source très important. Ce point sera étudié ultérieurement.

Figure 5 : WOM Vs e-WOM source



Source: WOM vs e-WOM source (Lopez & Sicilia, 2014).

De plus, le WOM a également un impact considérable sur le marché puisqu'il s'agit d'un moyen de toucher aussi bien l'aspect cognitif qu'émotionnel des consommateurs. Il permet également d'élever la notoriété de la marque et/ou du produit. Finalement, il permet aussi de stimuler une réponse de la part du consommateur qui se manifestera soit par l'achat du produit ou alors par son rejet (Sahelices-Pinto, C., et Rodriguez-Santos, C., 2014, p.245).

De plus, selon Palalic et al. (2020), le WOM et l'e-WOM peuvent également être influencés par d'autres outils marketing comme : des conversations informelles entre individus, ou encore des groupes où des utilisateurs font part de leur satisfaction ou de leur non-satisfaction par rapport à un produit, un service ou encore une marque. Ainsi, nous pouvons considérer le WOM comme étant le produit de communications formelles et informelles, influençant le comportement d'achat du consommateur positivement ou négativement.

2.4.Déférence entre le CGU, le CGC et le contenu sponsorisé

Nous avons évoqué dans le paragraphe précédent le contenu généré par l'utilisateur. Cependant, les firmes publient également du contenu sur les réseaux sociaux, aussi connu sous l'acronyme suivant : CGC. Ainsi selon Boxin Mou (2020), le contenu marketing représente le contenu créé, partagé sur les RS par les compagnies pour promouvoir des produits et services. La différence entre le CGC et le marketing traditionnel réside dans le fait que le contenu marketing s'attarde davantage sur les intérêts du consommateur, et est donc moins centré directement sur la vente.

Selon Duh (2021), les publicités d'entreprises sur les réseaux sociaux (sous forme de CGC) seraient moins efficaces que le contenu créé par les utilisateurs (CGU, aussi connu sous le nom d'e-WOM). En effet selon une étude réalisée par Nielsen, 92% des répondants auraient affirmé que les recommandations venant d'amis/ famille auraient un plus grand impact sur eux (cité par Duhl, 2021, p. 6). De plus, Duhl annonce (2021) que le CGU serait plus crédible d'un point de vue du consommateur puisqu'il présenterait toutes les facettes du produit/ service (positif comme négatif). Alors que les compagnies ne présenteraient leurs produits que sur les attributs positifs de ceux-ci.

Finalement, il existe aussi ce qu'on appelle le contenu sponsorisé. Ainsi, Boerman et al. (2014) définissent le contenu sponsorisé comme étant : « l'incorporation intentionnelle de marques, de produits, ou de messages persuasifs dans du contenu éditorial traditionnellement non commercial. » (Citée par Boxin Mou, 2020, p.14). Ce type de contenu se ferait par l'intermédiaire d'influenceurs.

2.5.Les différents types d'influenceurs

Il existe différents types d'influenceurs dont la typologie est définie selon la communauté.

Tableau 3 : Tableau explicatif des différents types d'influenceurs

| Types d'influenceurs | Taille de la communauté | Définition et présentation |
|----------------------------------|--------------------------------|---|
| Mégas-influenceurs et célébrités | +1M | Cette catégorie reprend des influenceurs avec un nombre très élevé d'abonnés, mais un taux d'implication très faible : entre 1 à 5% (BIBIni, R., Gôretz,J., 2019,p.253). Cette catégorie englobe les stars et les grandes célébrités. Selon |

| | | |
|---------------------|------------|---|
| | | Yilmaz et al. (2020), l'engagement moyen des internautes par post d'influenceur oscillerait entre 2 et 5% (Yilmaz et al., 2020, p. 3035). |
| Macros-influenceurs | +100K=> 1M | Pour les macro-influenceurs, le degré d'implication est moins élevé que pour les micros et les nano- influenceurs. En effet, leur degré d'implication oscille entre 5 et 25% seulement (Alassani, R., Gôretz,J. 2019, p.253). Cette catégorie d'influenceurs se caractérise également par un degré élevé de publication de post afin de créer une sorte de relation artificielle avec leur communauté, et être à l'heure du jour. D'après Yilmaz et al. (2020), ce type d'influenceurs ont un taux d'engagement moyen de 5 à 25 % (Yilmaz et al., 2020, p. 3035). |
| Micro-influenceurs | 1K=> 100K | Les micro-influenceurs sont caractérisés par la crédibilité, leur engagement à travers des réseaux sociaux, mais surtout leurs interactions avec leurs abonnées. (Alassani, R., Gôretz,J. 2019, p.252). En effet, selon Yilmaz et al. (2020), ces influenceurs peuvent se permettre une communication dite « one-to-one » avec leurs abonnés. Par ailleurs, d'après les auteurs, le taux d'engagement moyen des internautes par post publié par ce type d'influenceurs oscillerait entre 25 et 50% (Yilmaz et al., 2020, p. 3035). |
| Nano-influenceurs | 1K | Selon Alassani et Goretz (2019), les nano-influenceurs ont une portée limitée, un niveau d'autorité assez élevé, et surtout un haut degré d'implication envers leur communauté. Certains de ces nano-influenceurs sont appelés les « persuadeurs », car ils sont fans et défenseurs du produit ou de la marque. |

Source : Amire, 2021, site web.

2.6.Les dermatologues, nouveaux influenceurs du cosmétique ?

De plus en plus de dermatologues sont présents sur les réseaux sociaux, comme TikTok et Instagram. Ranpariya et al. (2022) encouragent les dermatologues ainsi que les organisations dermatologiques à s'engager sur les réseaux sociaux en créant du contenu de qualité.

Aujourd'hui, selon Presley et al. (2022), les dermatologues utilisent TikTok pour divulgues du contenu éducationnel et social auprès d'une nouvelle audience. De plus, la fonction unique appelée « duet » sur TikTok leur permet également de répondre directement et de manière publique à certaines vidéos. Selon Presley et al. (2022), la présence des dermatologues sur les réseaux sociaux peut-être un atout de taille puisque cela permet d'avoir un avis professionnel et pertinent, d'apporter des clarifications par rapport à un certain produit et/ ou pratique, ainsi que de corriger les informations erronées.

2.7.La notion de communauté

Selon Papadopoulos et al. (2012), la notion de communauté est apparue premièrement dans les travaux sociaux. Ce travail s'intéressera spécifiquement aux communautés virtuelles. Étant donné la complexité du concept, il existe une panoplie de définitions. La définition qui sera retenue dans cette section sera celle de Hagel et Armstrong, car elle est en phase avec le marketing d'influence que ce mémoire tend à étudier. Ainsi, Hagel et Armstrong définissent la CV⁶ comme suit : « les communautés virtuelles sont des espaces médiatisés par des ordinateurs où il y a du potentiel pour l'intégration de contenu et de communication avec une accentuation du contenu généré par les utilisateurs » (cité par Lee et al., 2003, p.51).

Selon eux, les communautés virtuelles reposent essentiellement sur la volonté et le désir de personnes à satisfaire 4 besoins essentiels : « l'intérêt, la relation, la fantaisie, et les transactions. » (Lee et al., 2003, p.48).

Le besoin « d'intérêt » se réfère à l'intérêt commun et l'expertise dans un domaine prédéfini d'un groupe divers. Ensuite, le besoin de relation se manifeste par le rapprochement de personnes qui ont des expériences différentes de rentrer en contact et entretenir des relations personnelles. En ce qui concerne le besoin de fantaisie, il se caractérise par la volonté de personnes d'entrer en contact afin de découvrir de Nouveaux Mondes de fantaisie et de loisirs. Finalement, le besoin de transaction se traduit par une volonté de se rencontrer en ligne afin qu'au travers d'échange, il y ait un échange d'informations entre les participants de la communauté.

Il est donc indispensable pour un influenceur de répondre à ces 4 besoins primaires s'ils veulent satisfaire leur communauté. Dans le chapitre suivant (cf. infra, p.33), nous aborderons les différents facteurs qui peuvent influencer le comportement d'achat du consommateur et son engagement vis-à-vis d'une marque et d'un influenceur.

⁶ Communauté virtuelle

2.8.Tехники du marketing d'influenceur

Les techniques de marketing d'influence permettent aux marques de profiter de la notoriété ainsi que du pouvoir de persuasion de leader d'opinion, généralement appelé "influenceur digital". Comme expliqué ci-dessus, une stratégie de marketing d'influence consiste à susciter un comportement positif de l'internaute vis-à-vis de la marque, mais aussi à façonner son avis vis-à-vis de cette dernière. Donc, une certaine marque collabore avec un influenceur digital afin que ce dernier puisse échanger au sujet de la marque auprès de sa communauté.

La collaboration qui peut unir une certaine marque à un influenceur peut prendre différentes formes. Parmi celles-ci, une liste des techniques les plus utilisées a été dressée ci-dessous :

- **L'unboxing :**

Il s'agit d'une technique fortement utilisée dans l'industrie du cosmétique. Selon Bour (2018), cette pratique consiste à ce que l'influenceur déballe le produit en question en direct, face à la caméra sur les réseaux sociaux auprès de ses abonnés, afin de partager ses premières impressions sur ce dernier. De plus, selon Concilium (2021), l'unboxing est une pratique qui va venir directement jouer sur le côté émotionnel de la communauté, qui va indirectement vouloir rechercher les mêmes sensations par rapport au produit, et donc sûrement procéder à l'achat de ce dernier.

- **Le buzzkit :**

D'après Consilium (2021), le buzzkit est apparent à la technique de l'unboxing, à une différence près : le temps. Ici, en effet, la marque envoie le produit en question à l'influenceur, qui devra tester le produit pendant un certain temps, afin de partager dans un second temps son expérience avec le produit.

- **Le takeover de compte social :**

Selon Bour (2018), dépendant l'objectif et la portée de la campagne, une entreprise ou une marque peut décider d'octroyer le contrôle de son compte sur un réseau social à un influenceur pendant une période de temps déterminé. Toujours d'après Bour (2018), cette pratique permettrait de tirer l'attention sur un produit, un service, un évènement, etc.

- **La sponsorisation de contenu**

Selon Consilium (2021), la sponsorisation du contenu est une variante plus spécifique du placement de produit. En effet, l'influenceur va créer du contenu, pour donner suite à la demande de la marque avec qui il collabore, et ensuite publier ce contenu de manière publique sur les réseaux sociaux. D'après Bour (2018), cette technique permettrait avant tout de gagner en visibilité auprès des internautes.

- **Le placement de produit :**

Selon Natividi (2019), le placement de produit est une technique utilisée par les influenceurs, et permettant de mentionner un produit, un service, une marque sur toute plateforme sociale au travers de contenus audiovisuels (Instagram, Facebook, YouTube, Snapchat, etc.). D'après Concilium (2021), l'objectif premier du placement de produit est d'apporter davantage de visibilité, de visite et de vente.

- **L'invitation à un évènement :**

Selon Woznica (2021), l'invitation d'influenceurs à certains évènements permettrait également d'augmenter la visibilité autour le marque, par le partage en direct de contenu par l'influenceur sur les réseaux sociaux.

- **Les jeux concours :**

D'après Concilium (2021), le « giveaway » sur les réseaux sociaux est une pratique très répandue par les marques qui souhaitent faire mettre en avant certains de leurs produits aux internautes. Pour ce faire, la marque invite activement les internautes à participer à des jeux, quizz, défis, ou encore des concours par l'insu d'un influenceur mandaté par la marque. De plus, toujours d'après Concilium (2021), les jeux concours représenteraient une occasion inouïe pour les marques de créer du lien auprès de leurs consommateurs, mais cela permettrait également de susciter de la curiosité auprès de potentiels nouveaux clients.

2.9. Choix de l'influenceur : Entre micro et macro-influenceur, quelle différence pour une campagne de marketing d'influence ?

Le choix entre micro et macro-influenceurs peut s'avérer compliqué. D'après Haenlein et al. (2020), les micro-influenceurs ont un taux d'engagement plus grand comparé au nombre total de leurs abonnés. Toutefois, les auteurs s'accordent sur le fait qu'avant de procéder au choix du type d'influenceurs, 3 facteurs doivent être pris en considération :

- **L'objectif de la campagne marketing :** D'après Haenlein et al. (2020), si une marque nationale ou internationale veut créer de l'intérêt vis-à-vis d'un nouveau produit sur les réseaux sociaux, il serait plus judicieux pour elles d'opter pour des macro-influenceurs. En revanche, si cela est pour atteindre une audience dans une région géographique plus restreinte, il serait plus intéressant d'opter pour un plus petit influenceur.
- **Le coût lié à la gestion d'influenceur(s) :** le coût relatif à la gestion d'une dizaine, centaine ou millier d'influenceurs pour une campagne marketing varie fortement. Ainsi, selon Haenlein et al. (2020), les macro-influenceurs ont souvent des managers pour gérer leurs activités, ce qui facilite en quelque sorte l'interaction entre la marque et l'influenceur. De ce fait, les micro-influenceurs pourraient être moins expérimentés d'un point de vue stratégique et opérationnel dans le déploiement de la campagne marketing.
- **La sélection de la bonne niche d'influenceurs :** Ici, Haenlein et al. (2020) font référence à l'expertise de l'influenceur, à sa créativité, mais aussi à la connaissance de son audience.

Malgré la prise en considération de ces facteurs, les auteurs (2020) affirment qu'il n'y a pas de réponses correctes à cette réponse, et que le choix de l'influenceur doit se faire de manière prudente, en pesant le pour et le contre.

2.10. Crédibilité de l'influenceur, clé d'une bonne stratégie de marketing digitale ?

Selon Lee et Kim (2020), la crédibilité envers la source est un facteur non négligeable en matière de publicité, et d'efficacité par rapport à cette dernière.

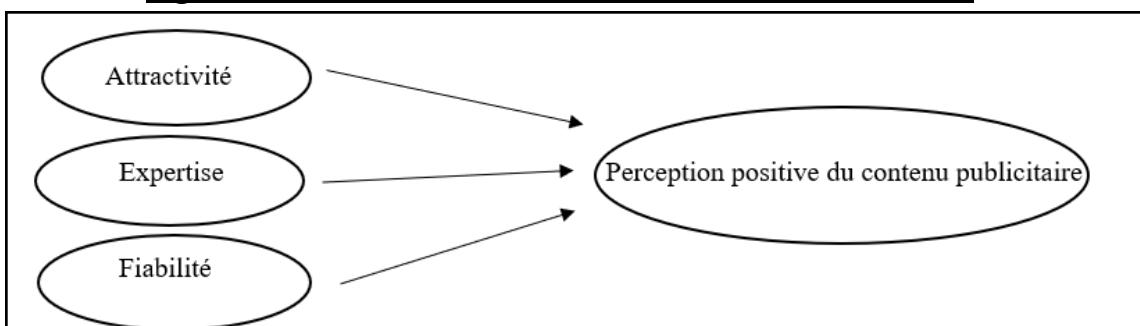
Ohanian (1990) définit la crédibilité de la source comme suit : « la crédibilité de la source est un concept qui exprime toutes les caractéristiques positives qui influencent l'acceptation d'un message par le destinataire et les caractéristiques utilisées pour affecter l'individu. » (Cité par Yilmazdogan et al., 2021, p.2). De plus, la crédibilité de la source montre également à quel point le destinataire accorde sa confiance en « la source », ici en l'occurrence l'influenceur.

Zha et al. (2018) explique que pour qu'un producteur de contenu soit perçu comme fiable, il faut impérativement que son destinataire soit digne de confiance, bien informé et crédible (cité par Yilmazdogan et al., 2021, p.2).

Par ailleurs, Yilmazdogan et al. (2021) affirme que *l'attractivité du producteur de contenu*, sa *fiabilité* ainsi que son *expertise* sont des sous-dimensions pouvant influer la crédibilité de la source.

Lee et Kim (2020) expliquent l'*expertise* comme la capacité du producteur de contenu d'avoir un certain nombre de connaissances sur le sujet qu'il aborde régulièrement, la *fiabilité* comme l'honnêteté perçue et la plausibilité de la source, et finalement, l'*attractivité* du producteur de contenu se réfère à sa sympathie et sa familiarité envers le destinataire.

Figure 6 : Modèle de recherche sur la crédibilité de la source



Source : Lee, S., Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, vol. 11 No3, pp. 232–249. Doi :10.1080/20932685.2020.1752766

Toutefois, selon Schouten et al. (2020), les études en matière de marketing ont également démontré que l'identification à l'influenceur, avec la crédibilité perçue de ce dernier par l'internaute, permettait d'augmenter l'efficacité du contenu publicitaire de la marque.

D'après Schouten et al. (2020), il est indispensable que les consommateurs partagent avec l'influenceur un certain nombre d'intérêts, de valeurs communes, ainsi que des caractéristiques pour pouvoir adopter leur croyance et habitude.

2.11. Les célébrités : influenceuses « old style » ?

Dans la section précédente (cf. supra. p.31), nous avons insisté sur le besoin d'identification du consommateur vis-à-vis de l'influenceur comme étant un facteur indéniable.

Les célébrités ont été les premières formes d'« influenceuses ». Aujourd'hui, nombreux sont les auteurs à remettre en doute l'efficacité de ces dernières dans l'efficacité d'une campagne d'influence marketing.

En effet, d'après Schouten et al. (2020), le support des célébrités par les consommateurs se fait souvent pour satisfaire un besoin de souhait d'identification., dans le sens où ils aimeraient pouvoir leur ressembler. Selon les auteurs, ce n'est pas suffisant pour permettre aux consommateurs d'accepter les produits qui ont été présentés ou promus par ceux-ci.

En effet, Schouten et al. (2020) expliquent pour justifier ces propos, que les influenceurs (de plus petite taille) ont cette propriété de se présenter comme ordinaires, plus approchables, et finalement plus authentiques. Ceci étant, inéluctablement, le consommateur se sentira plus en confiance auprès d'un influenceur, et sera par conséquent plus propice à avoir une attitude positive vis-à-vis du contenu publicitaire, et adoptera donc un comportement d'intention d'achat d'autant plus positif.

2.12. Post et créativité : quel bon équilibre pour une campagne marketing réussie?

Selon une étude menée par Drèze et Hussherr (2003), les consommateurs ne montrent que très peu d'intérêt vis-à-vis des bannières publicitaires sur internet (cité par Aydin et al., 2021, p.4). Il existe différentes manières de partager du contenu au travers des réseaux sociaux : image, vidéos, texte, etc.

De plus, selon une étude menée par Lu & Chang (2014), les internautes accepteraient de manière plus positive les posts sponsorisés lorsque les produits promus ont un grand « brand awareness » (cité par Abraham et al., 2022, p.107). De plus, selon Abraham et al. (2022), la valeur de l'information créée par les influenceurs, leur attractivité, ainsi que la confiance qu'ils dégagent ont un impact positif sur les posts pour une marque par l'influenceur.

Par ailleurs, Abraham et al. (2022) ajoutent que le texte et l'image rajoutés au post peuvent avoir une répercussion sur la crédibilité de la source et la perception du produit. Toutefois, Aydin et al. (2021) apportent une clarification à ce sujet. Selon eux (2021), la vivacité du contenu est un facteur clé pour évaluer la créativité du contenu. Ainsi, ils appuient leur propos en expliquant que si un contenu touche plus d'un sens, il sera susceptible d'avoir plus d'attention.

En guise de conclusion, d'après les auteurs (2021), les animations et les vidéos sont plus vives que les contenus avec photos ou texte uniquement, ce qui les pousserait à être perçues plus positivement par les internautes.

CHAPITRE 3 : HABITUDES ET COMPORTEMENTS D'ACHAT DU CONSOMMATEUR

3.1. Caractéristiques du marché des cosmétiques et habitudes des consommatrices « millenials » vis-à-vis des cosmétiques

Selon Duh (2021), la demande de produits cosmétiques a diminué globalement. En revanche, elle croît davantage auprès de jeunes femmes, qu'on appelle les « Millenials ». Celles-ci sont âgées de 18 à 35 ans. Pour les firmes de cosmétique, ce segment de consommateurs représente un marché lucratif, puisque les jeunes femmes de ce dernier perçoivent des revenus. De plus, les « millenials » sont aussi connus comme étant des personnes flexibles et aimant se recréer. Selon Duh (2021), les jeunes femmes se situant dans cette tranche d'âge sont aussi de grandes utilisatrices de nombreux réseaux sociaux. Selon Hogue et Mills (2019), contrairement aux hommes, les femmes utiliseraient plus les réseaux sociaux afin de visualiser les photos des autres et afin de se comparer à eux. D'après Roberts et al. (2014), ces jeunes femmes passeraient plus de 10h/jour sur les réseaux sociaux (cité par Duh, 2021, p. 2). Il est donc important selon elle que les firmes de cosmétiques analysent les valeurs et le mode de vie de ces femmes de manière globale pour pouvoir répondre à leurs attentes de la manière la plus proactive possible. Selon Darmatama et Erdiansyah (2021), au moins 70% des consommateurs affirment lire des revues de consommateurs avant d'acheter un produit, alors que 81% d'entre eux se disent influencé par le contenu posté par leur proche (Darmatama, R., Erdiansyah, R., 2021, p. 888).

3.2. Habitudes de consommation des produits cosmétiques : différence entre pré et post Covid-19 ?

Dans un premier temps, nous allons nous attarder sur les habitudes précovid. D'après Ma et Kwon (2021), la majorité des femmes avaient opté pour la routine suivante : l'usage de démaquillant, l'application de crème de jour, et finalement l'utilisation de maquillage coloré.

Toutefois, les auteurs Ma et Kwon (2021) ont souligné que le confinement aurait poussé de nombreuses femmes à changer d'habitude par rapport à l'usage de cosmétiques. En effet, la plupart d'entre elles se seraient plongées dans des routines de skin care, auraient perçu des résultats positifs, ayant pour conséquences l'implémentation de nouvelles habitudes en matière de soins. Ceci s'est traduit par une recherche accrue au sujet de skin care par le biais de l'internet. Les auteurs ont par ailleurs précisé que l'accès à l'information est devenu d'autant plus accessible au travers de plusieurs activités sur internet.

De plus Gerstell et al. (2020) ont indiqué qu'avec la crise sanitaire, les produits dits de « toilette » sont devenus les plus populaires auprès des consommateurs. Parmi ceux-ci, nous pouvons citer : les gels désinfectants, gel douche ainsi que les produits pour le lavage des cheveux.

Les recherches de Ma et Kwon (2021) ont également dévoilé que les consommatrices étaient davantage en quête d'une routine de skin care saine, et portant l'accent sur la prévention du

vieillissement de la peau. Ils ont par ailleurs annoncé que les jeunes femmes éviteraient les produits teintés après le Covid. Selon Choi et al. (2022), cet intérêt grandissant des routines de skin care pourrait s'expliquer par le port du masque, et des problèmes cutanés causés par celui-ci.

En guise de conclusion, d'après Choi et al. (2022), les situations épidémiologiques, comme celle du Covid-19, affecte d'une manière ou d'une autre la sensibilisation des consommateurs à l'égard des produits cosmétiques. Ils expliquent par ailleurs que l'intérêt vis-à-vis des produits de skin care a considérablement augmenté, alors que pour les produits de maquillage, c'est plutôt la tendance inverse qui a été notée, mis à part pour les eyeliners.

Après avoir évoqué de manière assez brève le contexte, ainsi que les habitudes des consommatrices de cosmétique pendant et après le Covid, il convient également d'analyser quelles sont les raisons qui pourraient les influencer à agir de la sorte, ainsi que les mécanismes qui régissent leur intérêt.

3.3.Les motivations du shopping du consommateur

Selon Kim et al. (2016), les motivations incitant un comportement d'achat positif varient entre le besoin de trouver un produit et/ou service adapté tout en prenant compte des aspects suivants : la consommation du temps, les sorties sociales avec les amis et la famille, les émotions, et finalement la méthode d'attraction. Les facteurs cités précédemment sont par ailleurs souvent classifiés soit comme **utilitaires** soit comme **hédonistes** (Kim et al., 2016, p.139).

En ce qui concerne les motivations utilitaires, elles sont axées sur les objectifs et résultats. Pour ce type de motivations, le consommateur n'hésitera pas à procéder à une comparaison des prix (Hoffmann & Novak, 1996). De ce fait, la valeur utilitaire est plus instillée dans les aspects cognitifs des attitudes alors que les motivations hédonistes sont quant à elles intégrées aux aspects affectifs des attitudes (cité par Kim et al., 2016, p.140).

De l'autre côté, les motivations hédonistes sont caractérisées comme des comportements de consommation en quête de bonheur, de fantaisie, sensualité, d'éveil, et de satisfaction (cité par Kim et al., 2016, p.140).

En matière de cosmétiques, Song et al. (2002) affirment que la protection de la peau est l'attribut le plus important auprès des jeunes femmes adultes (cité par Park et al., 2009, p. 57). Une autre étude développée par Weismuller et al. a démontré qu'il était indispensable pour les utilisateurs d'Instagram âgés de 18 à 34 ans d'avoir confiance envers la source et son expertise, pour augmenter l'intention d'achat du consommateur (cité par Abraham et al., 2022, p. 107).

3.4.Conversion de l'internaute en consommateur expliqué par le modèle AIDA

D'après Patard (2020), le modèle AIDA a pour objectif de convertir un simple prospect en consommateur, en développant un certain tunnel de conversion.

Toujours d'après Patard (2020), AIDA est un acronyme publicitaire regroupant 4 phases par lesquelles un message publicitaire doit passer afin de finalement enclencher un comportement d'achat.

Les 4 phases évoquées ci-dessus sont les suivantes :

- **Attention** : cette phase consiste à contracter l'attention du consommateur.
- **Intérêt** : cette deuxième phase permet de susciter l'intérêt du consommateur.
- **Désir** : cette troisième étape, qui est sans doute une des plus critiques, permet d'enclencher le désir auprès du consommateur.
- **Action** : finalement, cette dernière phase consiste à pousser le consommateur à procéder à l'achat du bien.

Il serait dès lors intéressant d'établir des relations entre le e-WOM, et l'impact que peut avoir ce dernier sur le modèle AIDA.

3.5.L'engagement du consommateur face aux contenus divulgués sur les réseaux sociaux

Avant de s'intéresser à l'engagement du consommateur en tant que tel, il est pertinent dans un premier temps de discuter du consommateur actuel. Tarute et al. (2017) ont dit : « le consommateur moderne est souvent référencé comme étant social, local, et mobile. » (Cité par Tarute et al., 2017, p.145).

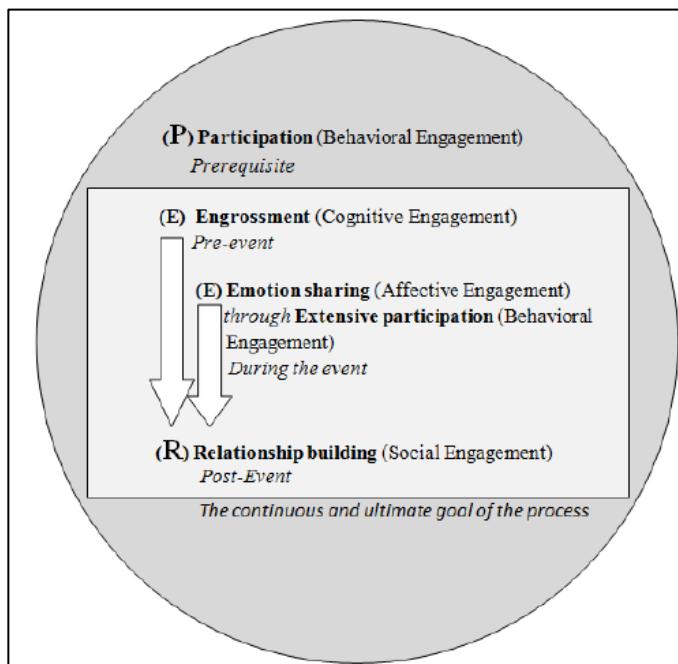
L'engagement du consommateur est : « un concept récent dans la littérature marketing. » (Cité par Makloul et al., 2018, p.454). « L'engagement représente un concept multidimensionnel comprenant des dimensions cognitives, émotionnelles, et comportementales pertinentes » (cité par Makloul et al., 2018, p.455). En ce qui concerne Tarute et al. (2017), ils postulent que l'engagement consommateur est : « une manifestation comportementale d'un consommateur vis-à-vis d'une marque ou une entreprise qui va au-delà du comportement d'achat. » (cité par Tarute et al., 2017, p.146).

D'ailleurs, selon Cheeung et al. (2011), il existe 3 approches différentes à l'égard de l'engagement :

- L'engagement du consommateur sous forme d'une manifestation comportementale envers une marque et/ou entreprise qui va au-delà du comportement d'achat.
- L'engagement du consommateur comme processus psychologique qui mène à la formation de loyauté.
- L'engagement client qui se manifeste comme un état d'esprit psychologique qui se caractérise par différents degrés : la dédicacions, l'absorption d'informations et finalement l'interaction.

Pour essayer de comprendre comment fonctionne l'engagement du consommateur, nous allons nous appuyer sur le « PEER model ». Nous allons également le faire appliquer spécifiquement au contexte digital.

Figure 7 : Représentation du modèle PEER.



Source : Leonidas et al., (2017). The PEER Model for Consumer Engagement in e-WOM via social media, 2015, p.2

Ce modèle s'appuie sur 4 différents types d'engagements différents. Ceux-ci seront développés dans les points suivants :

3.5.1. *La participation (engagement comportemental)*

L'engagement client est défini : « comme l'intensité de la participation d'un individu dans la connexion avec des offres d'une organisation, peu importe que ce soit le client ou l'organisation qui l'ait initiée. » (Cité par Tarute et al., 2017, p.146).

À partir de cette définition, nous pouvons affirmer que l'engagement consommateur vis-à-vis d'une marque au travers des techniques de l'e-WOM commence à partir du moment où un utilisateur du net participe à un dialogue quelconque en recherchant des informations, en répondant à certaines questions, en donnant des avis sur certains produits, etc.

D'après Kumar et al. (2010), ces comportements de la part de ces utilisateurs vont créer de la valeur pour les entreprises, car leur comportement aura permis d'influencer d'autres personnes (valeurs des recommandations clients) au sujet de la marque, mais par le même biais ils offrent une série de feedbacks aux entreprises (valeur de la connaissance du client).

De ce fait, la **participation** au travers de l'e-WOM est un prérequis incontestable pour l'engagement cognitif, émotionnel et social (Leonidas et al., 2017, p.3).

3.5.1.1. L'émergence de la co-création poussée par les RS

Boxin Mou (2020) explique la co-création de produits comme le fruit du travail de deux parties essayant d'innover un nouveau produit. Selon le même auteur, la co-création augmenterait l'engagement du consommateur, mais cela permettrait également d'amplifier le sentiment de propriété vis-à-vis du produit.

3.5.2. Absorption (engagement cognitif)

D'après Leonidas et al. (2017), l'absorption peut s'expliquer comme étant l'intensité de l'intérêt des consommateurs à l'égard des annonces émises par les marques, ainsi que leurs nouvelles caractéristiques (Leonidas et al., 2017, p.4). Selon Leonidas et al. (2017), il est aussi du devoir des entreprises, à ce stade, de veiller et de contrôler les informations qui circulent sur eux afin d'atténuer les rumeurs et augmenter l'engagement cognitif des consommateurs au travers de l'e-WOM.

3.5.2.1. Les divulgations de parrainage

Les campagnes marketing nécessitent d'étiqueter certains contenus publiés sur les réseaux sociaux afin de montrer de manière explicite ou implicite qu'il s'agit en quelque sorte de contenu à des fins publicitaires. D'après Lee et Kim (2020), les divulgations de parrainage permettraient d'activer la connaissance en matière de persuasion. Ils expliquent par ailleurs que la connaissance en matière de persuasion se réfère aux expériences précédentes des consommateurs face aux différents types de messages et leurs aptitudes à comprendre, et critiquer les nouveaux messages publicitaires auxquels ils sont confrontés.

Ainsi, selon Abraham et al. (2022), ces étiquetages peuvent impacter la manière dont les consommateurs vont percevoir les méthodes de persuasion utilisées par les marques et les influenceurs. Ainsi, d'après Abraham et al. (2022), une divulgation de parrainage impartiale dans une campagne marketing diminuerait la perception de crédibilité vis-à-vis de celle-ci, contrairement à un post avec une explication détaillée.

De plus, selon Abraham et al. (2022), la simple mention « ce post n'est pas sponsorisé » permettrait d'éliminer les risques de suspicion vis-à-vis du post.

3.5.3. Le partage d'émotions (engagement affectif)

Le partage d'émotions vis-à-vis de la marque peut se faire de différentes manières : engagement, enthousiasme, inspiration et fierté (Leonidas et al., 2017, p.4). Thelwall et al. (2010) a par ailleurs affirmé que l'organisation d'évènements (aussi bien sur TV, sur internet ou sous forme de live) est extrêmement importante puisque cela pourrait créer un taux de participation très élevé, qui se traduira par une augmentation d'émotions positives et/ou négatives.

3.5.3.1. Organisation d'évènements entre les influenceurs, leurs followers et la marque

Il a été expliqué ci-dessus que les consommateurs sont en quête d'authenticité et d'honnêteté. Selon Haenlein et al. (2020), dans leur quête, les consommateurs seraient intéressés par la rencontre de leur influenceur préféré. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle de plus en plus d'entreprises invitent les influenceurs à rencontrer leurs abonnés en direct.

3.5.4. La construction de relation (engagement social)

Avec l'arrivée des réseaux sociaux, l'engagement social est un cycle qui peut être caractérisé de continu. En effet, après un évènement proposé par la marque, les consommateurs vont continuer à être engagés au travers de la communication e-WOM.

3.6. Influence des médias sociaux dans le comportement d'achat du consommateur

Selon Palalic et al. (2020), il est primordial d'analyser les différents types de consommateurs lorsqu'il s'agit d'étudier le comportement d'achat de ceux-ci. En effet, il existe une variété de consommateurs avec des comportements de décision d'achat différents. Le comportement de décision d'achat est basé sur le niveau d'engagement, ainsi que la capacité de percevoir les différences significatives entre les différentes marques. Hawkins et Mothersbaugh (2010) définissent « la participation d'achats comme étant le degré d'intérêt du consommateur à posséder lorsqu'il s'agit d'acheter un produit ou un service » (cité par Palalic et al., 2020, p.4). Par ailleurs, Kotler et Amstromg (2011) décrivent le modèle d'Assael sur les différents types de comportements de décision d'achat des consommateurs et les établissent de manière suivante :

- **Comportement d'achat complexe** : Ce dernier fait référence à la forte implication des consommateurs dans l'achat et à leur capacité à percevoir des différences significatives entre les marques.
- **Comportement d'achat réduisant la dissonance** : Cette catégorie fait référence à la forte implication des consommateurs dans les achats et à leur incapacité à percevoir des différences significatives entre les marques.
- **Comportement d'achat habituel** : Ici, les auteurs font référence à la faible implication des consommateurs dans les achats et à leur incapacité à percevoir des différences significatives entre les marques.
- **Comportement d'achat axé sur la variété** : Les auteurs font allusion à la faible implication des consommateurs dans les achats et à leur capacité à percevoir des différences significatives entre les marques.

Nous allons analyser ces différents comportements au travers des facteurs suivants : la théorie des réseaux sociaux, WOM, la crédibilité du contenu de l'utilisateur en ligne.

3.6.1. La théorie des réseaux sociaux

Selon Palalic et al. (2020), la théorie des réseaux sociaux s'intéresse à la société des groupes de personnes en tant qu'acteurs sociaux connectés entre eux. D'après une théorie développée par Wasserman et Faust (1994), ces acteurs sociaux sont appelés des nœuds et les relations qui les relient portent le nom de lien ou d'arêtes.

Les réseaux sociaux ont le pouvoir de transformer un simple individu en communauté en présence d'amitié ou encore d'intérêt commun. Selon Palalic et al. (2020), les réseaux sociaux sont devenus les canaux de communication en ligne les plus populaires, permettant ainsi aux utilisateurs de partager de l'information, des intérêts communs, des activités ou encore des opinions sur les marques ou des expériences qu'ils ont vécues.

D'après Palalic et al. (2020), les chercheurs en réseau ont établi de nombreux types de liens qui unissent les différents utilisateurs des réseaux sociaux. La liste suivante les énumère et donne une brève explication de chacun d'eux.

- a) **Les liens formels** : lorsqu'un utilisateur répond à un autre.
- b) **Les liens de communication** : lorsqu'un utilisateur parle à un autre, et lui donne des conseils.
- c) **Les liens affectifs** : Lorsqu'un utilisateur aime l'autre et lui fait confiance.
- d) **Les liens matériels ou outils de travail** : l'un des utilisateurs finance et approvisionne l'autre.
- e) **Les liens de proximité** : lorsqu'un utilisateur est proche géographiquement parlant de l'autre.
- f) **Les liens cognitifs** : connaissance réciproque des utilisateurs.

En se référant à la théorie de Granovetter sur les liens (1973), on peut rajouter aux liens cités ci-dessus, la connotation de liens forts et faibles (cité par Palalic et al., 2020, p.5). Ainsi, selon Granovetter (1973), les liens forts sont présents auprès de personnes qui sollicitent la confiance et le soutien. Pour lui, ces liens forts existent auprès de la famille et des amis. A contrario, les liens faibles sont les liens que l'on peut retrouver auprès de connaissances et des étrangers.

Ainsi, selon Palalic et al. (2020), en combinant ces différentes théories entre elles et en les appliquant au contexte des réseaux sociaux, il est facile de comprendre comment un post, ou une vidéo peut devenir viral sur les réseaux sociaux, et influencer le comportement d'achat du consommateur positivement ou négativement.

De plus, selon une étude menée par Abraham et al. (2022), le type de post et la crédibilité de ce dernier affectent la perception du consommateur en matière d'intention d'achat quand il s'agit de produits cosmétiques. Cela implique donc que plus la communication est fiable, plus elle sera convaincante pour le consommateur. Dans le cas contraire, toujours d'après Abraham et al. (2020), si la crédibilité du post est pauvre, il sera difficile de persuader le consommateur.

3.6.2. Crédibilité du contenu en ligne et de l'utilisateur

Selon Sussman et Siegal (2003), la **crédibilité** de la source et la perception de la **qualité** du contenu sont deux facteurs importants pouvant influencer la perception et la décision du consommateur.

D'après Palalic et al. (2020), une communauté est créée lorsque plusieurs utilisateurs entrent en contact et partagent des intérêts communs. Pour eux, certaines de ces communautés peuvent avoir un impact sur la familiarité du consommateur vis-à-vis d'une marque en particulier. Ceci pourrait donc avoir des effets positifs sur la relation client-produit, client marque, client société, clients-clients. Une étude menée par Chang et al. en 2004 a permis de souligner que les consommateurs préfèrent les produits pour lesquels les avis sur les attributs essentiels de ceux-ci sont très cohérents (Palalic et al., 2020, p.7).

Ils suggèrent par ailleurs aux entreprises de mettre en place un espace où il serait possible de faire une revue sur les attributs des produits, et ensuite de l'utiliser comme une stratégie marketing future.

CHAPITRE 4 : INDUSTRIE DU COSMÉTIQUE

4.1. Analyse de l'industrie du cosmétique

En 2019, la valeur de l'industrie globale du cosmétique s'élevait à 523.4 milliards de dollars et bénéficiait d'un taux de croissance constant de 7.14% (Lee, 2019, p.238).

Par ailleurs, l'industrie du cosmétique est saturée et dominée par des firmes implantées en Europe et aux États-Unis.

Bien que certains ne réfèrent le marché du cosmétique qu'aux produits de soin et de maquillage, cette industrie englobe 5 subdivisions différentes : le make-up, les soins pour cheveux, les soins dermatiques, les fragrances et parfums, et finalement les produits de toilette (Kumar, 2005). Ces produits peuvent également être départagés entre différentes gammes de produits : les produits de consommation de masse, les produits dits de luxe, et finalement les produits professionnels.

Bien qu'au départ les pays occidentaux (Europe et États-Unis) étaient les pays générant le plus de revenus globaux dans le marché des cosmétiques, la tendance s'est retournée au début du siècle. En effet, les BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine) ont connu une croissance importante en 2010, qui s'est par ailleurs traduite en une hausse considérable des marchés de soins et de beauté. Ceci a eu une répercussion à l'échelle globale, puisque cela a permis d'enregistrer une croissance dans l'industrie du cosmétique à l'échelle globale. En 2010, les BRIC ont compté à eux seuls pour 21% du marché global de la beauté (Lopaciuk, A., Loboda, M., 2013, p.1082). En 2015, leurs parts de marché se sont vues augmentées de 25% de la valeur totale du marché (Lopaciuk, A., Loboda, M., 2013, p. 1080).

Selon le rapport annuel 2020 du groupe L'Oréal, le marché du cosmétique se répartit comme suit : le marché du soin de la peau représente 42% du marché de la beauté, suivi du capillaire (16%), maquillage (16%), parfums (10%), et finalement l'hygiène (10%) (L'Oréal, 2020, rapport, p. 22).

En ce qui concerne la répartition du marché d'un point de vue des zones géographiques, on constate également qu'il y a un renversement de situation. En effet, l'Asie pacifique se place en première position avec 43%, suivi de l'Amérique du Nord (24%), l'Europe de l'Ouest (16%), l'Amérique latine (8%), Europe de l'Est (6%), et finalement l'Afrique et le Moyen-Orient (3%) (L'Oréal, 2020, rapport, p. 22).

4.2.Les forces macro-économiques

4.2.1. Analyse PESTEL

Dimension politique

L'enjeu important pour les firmes de cosmétique est ici la régulation des produits, ainsi que leur composition. Ainsi, comme le témoigne l'histoire, certains produits peuvent être néfastes et engendrer des dommages une fois en contact sur la peau (ex. : Affaire du Talc Molhange). C'est la raison pour laquelle, en fonction du territoire géographique, des organismes et des lois se chargent d'imposer des restrictions en matière de substances chimiques à utiliser pour l'élaboration de produits cosmétiques. Pour une raison de pertinence, nous allons nous focaliser sur le cas européen.

Selon Hub.brussels (2022), les cosmétiques en Belgique ont deux cadres légaux de référence : le premier à un cadre supranational et été érigé par la Commission européenne (**règlement européen n°1223/2009**), et le second a un caractère national et a été développé par le SPF Santé publique, sécurité de la chaîne alimentaire et environnement (**l'arrêté royal du 17 juillet 2012**).

Selon le service public fédéral : santé publique, sécurité de la chaîne alimentaire et environnement (2016), tout produit cosmétique mis sur le marché européen doit être rattaché à une personne responsable établie dans l'Union européenne. L'organisme responsable peut se présenter sous forme de personne physique ou morale, et ce dernier permet de garantir la conformité des produits ainsi que leur respect vis-à-vis des obligations légales. Toujours d'après le service public fédéral (2016), cette personne responsable peut aussi bien être un fabricant, un importateur, un distributeur ou encore toute autre personne en possession d'un mandat.

D'après Hub.brussels (2022), toute commercialisation de produits cosmétiques en Europe ne peut être autorisée sans création aléatoire d'un dossier technique. Ce dossier technique doit pouvoir répondre de manière claire aux articles 10 et 11 du règlement européen n°1223/2009 et fournir des informations détaillées sur le produit cosmétique en question (hub.brussels, 2020, site web). Ensuite, il convient de faire passer une évaluation de la sécurité du produit cosmétique par un responsable qualifié. Hub brussels définit les personnes qualifiées pour l'évaluation des produits cosmétiques comme suit : « on entend par là toute personne, externe

ou interne à l'entreprise, détentrice d'un diplôme belge reconnu ou équivalent européen soit en pharmacologie, soit en toxicologie soit en médecine » (hub.brussels, 2022, site web).

Par ailleurs, la Commission européenne (s.d) renforce la protection du consommateur en obligeant la notification de tous les produits cosmétiques vendus sur son territoire via la base de données de la Commission européenne (CPNP⁷). Cette plateforme a été créée pour la l'implémentation de la régulation (**EC**) **N° 1223/2009** sur les différents produits cosmétiques. Cette réglementation imposée par la Commission européenne, exigerait aux organismes responsables des cosmétiques de fournir des informations relatives à la composition des produits sur la plateforme, afin de les rendre électroniquement disponibles à certaines autorités compétentes, aux centres de poisons établis sur le territoire européen, aux personnes actives auprès des produits de cosmétiques, ainsi qu'aux distributeurs de cosmétiques (European Commission, s.d., site web).

Ainsi, le règlement cosmétique européen **n°1223/2009** dresse une série de listes concernant les composants, substances, et colorants autorisés et interdits. Parmi celles-ci, il convient de citer à titre d'exemple les listes suivantes (Service public fédéral, 2016, site web) :

- Une liste des composants interdits
- Une liste de substances assorties de restrictions
- Les listes des colorants, conservateurs et filtres ultraviolets autorisés.

De plus, l'Union européenne impose également des règles assez strictes en matière d'étiquetage du produit cosmétique. En effet, les mentions suivantes doivent impérativement se retrouver sur l'étiquetage des produits cosmétiques : nom et adresse de la personne responsable, contenu nominal (quantité), les précautions particulières d'emploi, les ingrédients (exception pour les compositions parfumantes, qui elles ne doivent pas être détaillées sauf si elles utilisent des composants allergènes), la fonction du produit, le numéro du lot de fabrication, la date de durabilité minimale pour les produits dont la durabilité est de moins de 30 mois (exemple : « à utiliser de préférence avant fin .. »), la durée d'utilisation autorisée après ouverture exprimée en mois pour les produits dont la durabilité est de plus de 30 mois.

En outre, cette réglementation érigée par l'Union européenne impose également que la fonction du produit, ainsi que les précautions d'emploi relatif à ce dernier soient libellées dans la langue et/ou les langues de la région linguistique où le produit est commercialisé.

En matière d'expérimentations animales, le service public fédéral belge affirme : « l'Union européenne interdit complètement à dater du 11 mars 2013 la mise dans le commerce des produits cosmétiques dont la formulation finale ou les ingrédients ont fait l'objet d'expérimentation animale après l'entrée en vigueur de l'interdiction. » (Service Public Fédéral, s.d., site web). La Belgique avait devancé l'Union européenne en cette matière, puisqu'elle interdit depuis 2005 déjà la réalisation de tests sur les animaux.

⁷ CPNP est l'acronyme pour : Cosmetic products notification portal (portail pour la notification des produits cosmétiques)

Au fil du temps, plusieurs successions de directives ont vu le jour, avec un caractère toujours plus restreignant pour les firmes. En effet, nous pouvons illustrer ceci à titre d'exemple avec la Directive 93/35/CEE du Conseil du 14 juin 1993, qui revendique la réalisation obligatoire de tests, et permettant ainsi d'apporter les preuves nécessaires sur l'effet revendiquer sur le plan marketing (Coiffard, Couteau, 2017, p. 2).

Ainsi, Pistollato et al. (2021) affirment qu'en Europe, la régulation n°1907/2006 connu aussi sous l'acronyme REACH⁸, soutient un changement dans la manière de tester des produits toxiques, entre autres sur les animaux. Cette régulation tend à favoriser les approches de testing non animales basées sur des méthodes *in vitro*.

Dimension économique

L'industrie de la beauté est extrêmement résistante aux récessions économiques, comparée à d'autres industries.

En 2019, un rapport dressé par « Cosmetics Europe » a montré que les PME et les multinationales étaient des acteurs clés dans la croissance économique et l'innovation de l'industrie des cosmétiques (Cosmetics Europe, 2019, rapport, p. 6). De plus, Cosmetics Europe a également dévoilé en 2019 que l'Europe de manière globale était le producteur N°1 en matière de cosmétique, avec 78,6 milliards d'euros (Cosmetics Europe, 2019, rapport, p. 7).

Cependant, les différentes crises qu'ont dû affronter les entreprises du cosmétique ont marqué le marché.

En effet, la crise liée au COVID-19 a causé quelques changements de comportement auprès des consommateurs. Selon Gerstell et al. (2020), le télétravail, la distanciation sociale et le port obligatoire du masque ont entraîné **un déclin** important de **l'utilisation de maquillage et de fragrances**. À titre d'exemple, certaines marques prestigieuses ont enregistré une diminution d'achat de 55 et 75 % pour les cosmétiques et les fragrances, comparé à un an auparavant (Gerstell et al., 2020, p.4).

Gerstell et al. (2020) affirment que contrairement au déclin des ventes de produits de maquillage et des fragrances, d'autres catégories de produits ont vu leurs ventes augmentées. Parmi ceux-ci, nous avons les produits de skin care, les produits capillaires et les produits de bains et pour le corps. Toutefois, selon Cosmetics Europe (2019), les produits de skin care ainsi que les produits de toilette étaient déjà les produits les plus vendus en Europe (Cosmetics Europe, 2019, rapport, p.15). Dans son rapport annuel de 2020, L'Oréal annonce par ailleurs que le marché des soins de la peau était le seul marché en croissance en 2020.

Selon Biorius (2021), le télétravail ainsi que les périodes de confinement ont augmenté de manière considérable le nombre de ventes en ligne. Ainsi, Zalando, la plus grande plateforme e-commerce en Europe, a également enregistré un boom dans certaines catégories de produits de beauté self-care. Parmi ceux-ci, nous pouvons citer les suivants : les produits détox, les produits pour la peau, les ongles, et les cheveux. Selon Biorius (2021), ce changement dans les

⁸ REACH est l'acronyme de registration, evaluation, authorisation, and restrictions of chemicals.

habitudes des consommateurs doit aussi éveiller les entreprises à revoir leur stratégie de communication sur les réseaux sociaux et les sites web.

Finalement, selon Gerstell et al. (2020), la fermeture des salons et instituts de beauté ont entraîné la tendance du DIY (« **do it yourself** »), invitant ainsi les consommateurs à acheter les produits de beauté et à les utiliser eux-mêmes.

Toutefois, selon ReportLinker (2022), l'industrie du cosmétique devra faire face à de nouveaux défis : l'inflation, les problèmes liés à la supply chain, ainsi que la faible demande du consommateur. Effectivement, selon CBI Ministry of Foreign Affairs (2022), le Covid-19 a permis de souligner aux compagnies de cosmétiques qu'il était important de diversifier leur source de bases pour leurs produits, mais aussi de diversifier leurs producteurs.

Dimension sociologique

D'après le rapport annuel de L'Oréal (2018), ce qui fait le succès de l'industrie des cosmétiques est dans un premier temps l'accélération de l'urbanisation dans le monde. À titre d'exemple, en Europe, 74% de la population vit en zone urbaine, alors que seuls 26% de la population vit en zone rurale. (Worldometer, s.d., site web.). D'un point de vue démographique également, nous pouvons souligner l'augmentation du nombre de seniors dans le monde. En 2018, près d'un cinquième (19,7%) de la population européenne était âgé de plus de 65 ans (Age Platform Europe, 2019, site web). De plus, les statistiques prédisent une augmentation des seniors d'ici 2050 jusqu'à 28,5% (Age Platform Europe, 2019, site web).

Finalement, selon L'Oréal (2018), la croissance des classes moyennes bénéficiant de revenus supérieurs vient également appuyer le succès du marché des cosmétiques.

De plus, d'après un rapport érigé par Signify (s.d), les utilisateurs de cosmétiques seraient plus en quête de personnalisation quant à la personnalisation de produits.

Dimension technologique

Selon Jones (2020), les produits « sur mesure » représentent la plus grande innovation technologique dans l'industrie de la beauté. Pour ce faire, les entreprises de cosmétiques n'hésitent pas à recourir à l'intelligence artificielle pour connaître les préférences individuelles des consommateurs. Ainsi, d'après Jones (2020), certaines marques, comme L'Oréal, ont développé des objets (prénommé Perso) permettant aux consommateurs de produits cosmétiques de personnaliser et de produire eux-mêmes leurs soins de visage et leurs produits de maquillage.

De plus, il est devenu indispensable pour une marque de cosmétique d'être présente sur les réseaux sociaux. Selon Muchardie et al. (2016), les réseaux sociaux sont devenus d'importants tremplins publicitaires pour les industries du cosmétique afin d'augmenter l'engagement du consommateur et sa loyauté envers la marque. Selon Haenlein et al. (2020), leur présence sur les réseaux sociaux a également assuré le développement de partenariats auprès d'influenceurs. Ceux-ci sont chargés par la marque de faire la promotion des produits et ainsi rediriger les potentiels consommateurs sur le profil de la marque.

En outre, d'après Wang et al. (2021), nombreuses sont les entreprises du cosmétique à avoir investi dans la réalité augmentée. L'Oréal a par ailleurs développé des outils de réalité augmentée (comme des filtres) pour faciliter l'achat de ces produits en ligne (L'Oréal, 2017, site web). Pour ce faire, les géants mondiaux de la beauté n'hésitent pas à collaborer avec des firmes spécialisées dans la technologie pour développer des applications mobiles. L'Oréal a par exemple collaboré avec l'application « YouCam make-up » pour permettre aux utilisateurs de l'application d'essayer virtuellement les produits de la marque, et ainsi de les acheter directement via l'App (L'Oréal, 2017, site web). Par ailleurs, selon Boulton (2021), Estée Lauder a également investi énormément dans la RA afin de mieux servir ses clients pendant la pandémie de COVID-19. Pour se faire, la marque a créé une plateforme logicielle afin de permettre aux consommateurs de tester les produits virtuellement afin de passer à l'achat en ligne de ces derniers.

Finalement, le développement des technologies conjointement à celui des réseaux sociaux a également permis l'expansion de l'e-commerce et du social commerce. D'après le rapport annuel 2020 de L'Oréal, la croissance mondiale des ventes de cosmétiques en ligne s'élèverait à plus ou moins 40% (L'Oréal, Rapport, 2020, p.23).

Finalement, selon Lee (2021), la pandémie liée au COVID-19 a renforcé l'importance d'espace virtuel, ce qui permet l'accélération de la transition vers l'ère du métaverse.

Dimension écologique

D'après Signifyj (s.d.), les utilisateurs de produits cosmétiques seraient de plus en plus demandeurs de produits à base de produits naturels. En effet, l'internet permet à ces derniers de vérifier la composition et les ingrédients des produits qu'ils utilisent. De plus, selon le même rapport déployé par Signifyj, l'industrie globale de la beauté grandit de 3.8%, mais le rapport dévoile également que le segment du naturel enregistre une croissance encore plus rapide, autour des 10% (Signifyj, s.d., rapport, p. 4).

Selon Cinelli et al. (2019), la prise de conscience des consommateurs vis-à-vis des effets néfastes des packagings en plastique sur l'environnement, a poussé les entreprises au service de la beauté à opter pour des solutions plus durables. En effet, environ 70% des déchets émis par l'industrie des cosmétiques viendraient des packagings (Okafor, J., 2021, site web). Selon le dernier rapport de « Zero Waste week », les packagings de l'industrie de la beauté s'élèveraient à 120 milliards d'unités chaque année (Cité par Okafor, J., 2021, site web). En effet, selon Cinelli et al. (2019), l'usage de matière et de matériaux respectueux de l'environnement permet de rajouter une valeur ajoutée aux produits, puisque cela témoigne d'un comportement positif et respectueux de l'environnement aussi bien de la part du consommateur, que du producteur. Ainsi, selon Okafor (2021), l'huile de palme est une des huiles les plus utilisées dans les produits cosmétiques. Toutefois, la forte demande en huile de palme a conduit à une culture intensive, se traduisant ainsi par une déforestation massive. Finalement, selon Okafor (2021), il convient également de dénoncer les tests sur les animaux. En effet, toujours d'après Okafor (2021), Cruelty-free International affirme que les expérimentations sur les animaux étaient non-efficaces. En effet, 90% des médicaments ne

fonctionnent pas sur les humains, malgré leur succès auprès de tests sur les animaux (Okafor, J., 2021, site web).

Dimension légale

L'Union européenne a mis en place un ensemble de législations permettant l'évaluation, l'autorisation et la restriction de produits cosmétiques sur son territoire. En effet, avant de les mettre sur le marché, le producteur doit veiller à ce que le produit ne présente aucun danger pour le consommateur (cf. supra p.41).

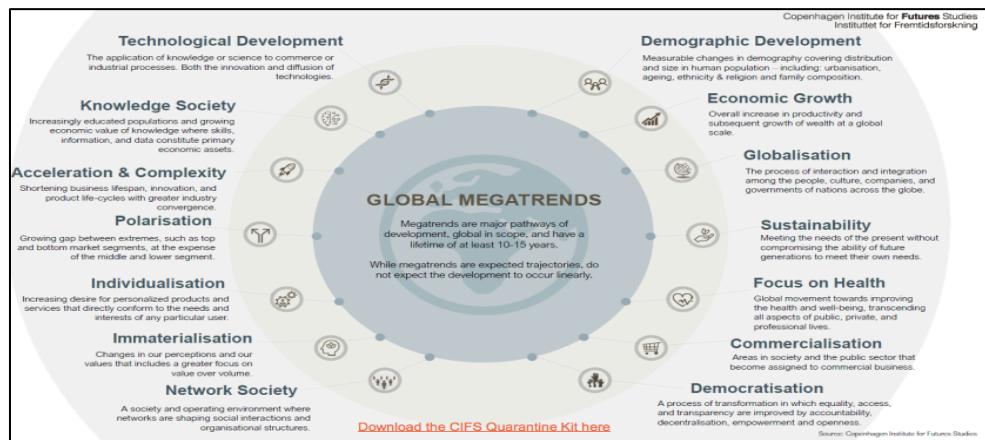
Pour ce faire, le législateur européen a mis en place ce qu'on appelle le CosIng. Il s'agirait d'une base de données pour les informations concernant les différentes substances et les ingrédients contenus dans certains produits (cf. supra p.41).

4.3. Évolution et tendances du marché du cosmétique

4.3.1. Importance des « Mégatrends »

Il ne serait pas juste de faire l'analyse d'un secteur sans analyser les mégatrends qui touchent ce dernier. D'après Scharff (2021), « Diagnostiquer, c'est aussi évaluer le présent à la lumière du futur (Scharff, P-A, 2020). Selon Scharff (2021), les mégatrends peuvent être comparées à une vague. Elles représentent des tendances de fond que personne ne peut accélérer, ralentir ou dévier. Comme la vague qui transforme son environnement, les mégatrends sont la métaphore d'un courant fort qui transforme la société. La Copenhague Institute for future studies (2020) a identifié 14 mégatrends. Celles-ci sont développées sur l'illustration ci-dessous. Il est tout de même important de souligner que chacune de ces mégatrends est indépendante de l'autre. Cependant, il arrive souvent que certaines d'entre elles convergent. Ensemble, ces mégatrends sont moteurs du changement, mais ne sont pas responsables du changement en tant que tel !

Figure 8 : Global mégatrends :



Source: Copenhagen Institute for Futures Studies. (2020). Beyond the COVID-19: how the pandemic will shape our future? Récupéré de <https://www.ciceron.com/wp-content/uploads/2020/03/quarantine-kit-1.pdf>

4.3.2. Analyse des mégatrends dans le secteur du cosmétique :

L'industrie du cosmétique est une industrie qui a toujours connu une croissance constante. En revanche, en 2020, le secteur du cosmétique a enregistré un déclin de la demande lié aux

produits de beauté dû aux conditions strictes imposées par le confinement (Fortune Business Insights, site web, para 1). En effet, le télétravail a modifié le mode de consommation de bon nombre de personnes. Toutefois, selon Scharff (2021), il est important de noter que le télétravail n'est pas une mégatrend en soi, mais qu'il s'agit en fait d'un changement résultant de la convergence de plusieurs mégatrends (développement technologique, développement durable, individualisation, immatérialisation).

En faisant l'analyse de l'industrie du cosmétique, nous pouvons mettre en évidence les mégatrends suivantes :

a) Le développement technologique :

Selon Gerstell et al. (2020), de nombreux détaillants de cosmétiques ont fermé leurs enseignes dans la première moitié de 2020 suites au confinement imposé, ce qui a par ailleurs changé le comportement des consommateurs, qui se sont alors tournés vers **l'e-commerce**. En effet, selon Guthrie et al. (2021), 75% des consommateurs américains ont testé de nouvelles marques ou de nouveaux canaux de distribution pendant la pandémie du COVID-19, avec nombreux d'entre eux adoptant pour des méthodes digitales et sans contact (Guthrie et al., 2021, p.3).

En 2020, le marché de la beauté annonce que le poids de l'e-commerce représenterait 22% des ventes totales (contre 14% en 2019), soit 40% de croissance mondiale de vente de cosmétique en ligne (L'Oréal, rapport, p.24). De plus, 31,3% des consommateurs affirment avoir acheté des produits cosmétiques en ligne en 2020 (Alioze, 2020, site web).

Le boom en matière d'e-commerce peut par ailleurs se justifier par l'utilisation de la **réalité augmentée**, permettant aux consommateurs d'essayer des couleurs de cheveux, ou encore des produits de maquillage (cf.supra.p.44).

b) L'individualisation :

Selon Jones (2020), les consommateurs sont de plus en plus en quête de personnalisation aussi bien au niveau du produit, que du service. De plus, d'après Scharff (2021), ceci est rendu possible entre autres grâce à la convergence de 2 mégatrends : l'individualisation et les avancées technologiques.

En outre, selon Chung et al. (2015), grâce aux puissants algorithmes détenus par les réseaux sociaux et certaines plateformes, les entreprises de cosmétiques sont de plus en plus à même de cibler certains types de consommateurs pour un produit en particulier, et ainsi leur proposer des contenus publicitaires adaptés à leurs âge, sexe, position géographique, culture, etc.

c) Focus sur la santé :

Bien que la santé soit devenue un pilier d'attention dans le quotidien de nombreux consommateurs, il n'en résulte pas moins que le bien-être est devenu capital pour eux également. En effet, on veut à tout prix éviter d'être malade, avant de se soigner. Et c'est ce qui se passe actuellement avec l'industrie des cosmétiques. Avant d'avoir des problèmes dermatologiques ou capillaires, les consommateurs en prennent soin en amont. En 2020, c'est la catégorie regroupant les produits de soins (**skin care**) qui a eu le plus de succès auprès des

consommateurs. En effet, les produits skin care représenteraient à eux seuls 42% du marché global (Statista, site web, 2022).

d) **Sustainability :**

Amberg et Fogarassy (2019) déclarent également que les problèmes écologiques et la prise de conscience des produits toxiques dans les produits de beauté ont été de véritables stimuli pour les consommateurs à utiliser des produits plus respectueux de l'environnement, et à base de **produits naturels**. Ainsi, selon Dini et Laneri (2021), de nombreux consommateurs ont franchi le cap et optent exclusivement pour les « Green Cosmetics ». Toujours d'après Dini et Laneri (2021), les cosmétiques verts représentent tous les produits cosmétiques plus respectueux de l'environnement, et ayant un impact moindre sur notre santé.

e) **Globalisation :**

Comme énoncé ci-dessus (cf. supra p.43), l'industrie du cosmétique est détenue majoritairement par des entreprises européennes et américaines. Toutefois, la globalisation a permis d'interconnecter le monde, et de partager certaines connaissances. Selon Lee (2019) avec le mouvement du « Hallye»⁹, les **entreprises de cosmétique coréennes** ont également pu s'accaparer quelque part de marché, et ainsi augmenter leur part de marché et leur popularité. En effet, Statista (2022) a relevé les différentes motivations des consommateurs face aux produits cosmétiques coréens. Parmi celles-ci, nous pouvons citer la bonne qualité du produit (24,7%), large gamme de produits différents (14,5%), prix bas comparé à la qualité du produit (12%) (Statista, 2022, site web).

4.4. Analyse de l'industrie et de ses principaux acteurs

L'industrie du cosmétique connaît une intensité concurrentielle forte en Europe, avec par ailleurs un certain degré de saturation. Selon Statista (2022), le top 3 des marques les plus vendues en 2021 se présente comme suit : L'Oréal Paris (8,7M), Nivea (5,3M), et finalement Guerlain (4,3M) (Statista, 2022, site web).

En outre, selon le rapport annuel 2020 du groupe L'Oréal, les principaux acteurs mondiaux en chiffre d'affaires sont les suivants :

Tableau 4: Les principaux acteurs de l'industrie du cosmétique

| Nom de l'entreprise | Chiffre d'affaires (en milliard d'US \$) |
|---------------------|--|
| L'Oréal | 33,43 |
| Unilever | 22,49 |
| Estée Lauder | 15,9 |
| Procter & Gamble | 13,9 |
| Shiseido | 10,09 |
| Coty | 8,65 |

Source : (L'Oréal, 2020, rapport, page 24.)

⁹ Le Hallyu se traduit en français par « la vague coréenne ». Il s'agit d'un mouvement se caractérisant par la diffusion de la culture sud-coréenne au travers de contenus comme les K-drama, les films, les K-pop et la K-beauty.

Dans le cadre de ce mémoire, l'accent sera porté sur le groupe L'Oréal étant donné qu'il est leader dans cette industrie de taille. Les détails sur le groupe L'Oréal seront traités dans la section suivante (cf. infra p.49).

4.5.Brève introduction du Groupe L'Oréal :

L'Oréal Group, leader mondial en matière de cosmétique, a opté pour une stratégie d'« universalisation » (L'Oréal, s.d., site web, para 1). Selon L'Oréal : « Il s'agit d'une approche de la mondialisation qui saisit, comprend et respecte les différences » (L'Oréal, s.d., site web, para1). En effet, le leader mondial en matière de cosmétique utilise les différences de besoins, de cultures et de traditions de ses utilisateurs pour renforcer son positionnement sur le marché à l'échelle internationale. « Pour L'Oréal, l'Universalisation, c'est être présent partout dans le monde, mais d'une manière qui ne soit pas uniforme » (L'Oréal, s.d., site web, para 2).

Le succès de la multinationale française réside également dans son large portefeuille de marques, complémentaires, mais surtout multiculturelles !

Pour ce faire, le géant du cosmétique s'est organisé en 4 divisions complémentaires : division produits professionnels, division produits grand public, division L'Oréal Luxe, et la division cosmétique active (Café de la Bourse, 2019, site web, para7).

Aujourd'hui, si L'Oréal peut jouir de cette notoriété, c'est dans un premier temps, grâce à son investissement massif en Recherche et Développement qui sert à développer des produits à la pointe de la technologie tout en respectant les besoins des consommateurs. Dans un second temps, ce succès peut également s'expliquer par l'établissement d'Hub marketing de la multinationale sur ses marchés stratégiques (États-Unis, Japon, Brésil, Chine, Afrique du Sud) (L'Oréal, s.d., site web, para 3).

Cependant, la multinationale française ne s'arrête pas là. Consciente que les consommateurs de cette nouvelle génération sont en quête de perpétuelle personnalisation, L'Oréal a également développé la digitalisation au sein de son organisation afin de récolter les données des consommateurs et ainsi leur proposer des publicités personnalisées.

De plus, selon Ahssen (2019), L'Oréal a mis l'intelligence artificielle au service de la personnalisation en développant des machines capables de détecter certains aspects de beauté. C'est par ailleurs le cas du « Virtual Hair Advisor », qui permet aux consommateurs d'essayer différentes couleurs de cheveux, ou encore « My Little Factory » qui lui, permet de créer son propre fond de teint (Ahssen, S., 2019, site web, para 1).

En effet, la marque a su trouver un équilibre entre les techniques de standardisation et d'adaptation en matière de marketing et de messages publicitaires.

Ce mémoire a pour ambition d'étudier comment le groupe pourrait utiliser tous les outils qu'il a à disposition pour influencer positivement le comportement d'achat des jeunes femmes belges grâce au marketing d'influence.

HYPOTHESE(S) :

Jusqu'à présent, seule une analyse conceptuelle a été réalisée. Celle-ci nous a permis d'établir plusieurs hypothèses pour tenter de répondre à notre question de recherche, qui est pour rappel : « *dans quelles mesures les multinationales de cosmétiques pourraient-elles engendrer un comportement d'achat positif auprès des jeunes femmes âgées de 15 à 35 ans ?* ».

Ce travail conceptuel nous a permis de comprendre à quel point les réseaux sociaux avaient un enjeu de taille pour les entreprises de manière générale, et à quel point certains d'entre eux avaient d'autant plus d'importance pour les entreprises de cosmétiques. En effet, de nombreuses entreprises utilisent les réseaux sociaux afin de lancer leurs stratégies marketing. Pour ce faire, nombreuses d'entre elles recourent aux influenceurs, qui jouent un rôle complémentaire, et important en matière de stratégie de communication.

Sur base de ces observations théoriques, il nous a été possible d'établir les hypothèses suivantes :

- **H1 :** *Si les multinationales de cosmétiques font appel aux influenceurs dans leurs stratégies de communication digitales sur Instagram et TikTok, ils pourront engendrer un comportement d'achat positif auprès des jeunes femmes belges de 15 à 35 ans.*
- **H2 :** *Si la crédibilité de l'influenceur est perçue positivement par les jeunes femmes belges, alors l'engagement de ces dernières vis-à-vis de l'influenceur sera plus important.*
- **H3 :** *Si la marque est présente sur Instagram, cela augmentera automatiquement l'engagement des jeunes femmes vis-à-vis de celle-ci.*
- **H4 :** *La consommation des produits de maquillage a diminué à cause de la pandémie liée au Covid-19, et celle des produits de skin care a augmenté.*
- **H5 :** *Si les entreprises de cosmétiques décident de collaborer avec des micros et/ou macro-influenceurs, alors l'impact sera plus grand auprès des potentiels consommateurs que si c'était avec des célébrités.*
- **H6 :** *Si les entreprises de cosmétiques décident de collaborer avec des professionnels de la santé (ex. : dermatologues), ils pourront profiter de leur expertise et ainsi augmenter l'engagement du consommateur envers la marque.*
- **H7 :** *Si l'entreprise de cosmétique propose de la co-création de produits sur ses réseaux sociaux, cela leur permettrait d'accroître l'engagement ainsi que l'interaction des consommateurs vis-à-vis de la marque.*
- **H8 :** *Si l'entreprise de cosmétique ouvre au grand public la possibilité de participer à certains de ces événements (ex. : lancement de produits, rencontre avec des influenceurs, etc.), cela permettrait d'augmenter l'engagement de ceux-ci envers la marque.*

Dans la dernière section de ce mémoire, nous allons analyser comment le marketing d'influence pourrait être bénéfique aux entreprises de cosmétiques vis-à-vis du comportement d'achat du consommateur. Nous nous attarderons également sur le Cas de la multinationale L'Oréal. Finalement, nous apporterons des recommandations à cette dernière afin d'utiliser à bon escient cet outil stratégique.

ANALYSE PRATIQUE

MÉTHODOLOGIE

Ci-dessus, nous avons énoncé les différentes hypothèses qui nous occuperont tout au long des sections suivantes (cf. supra p.48). Bien que nous ayons un relevé de littérature plutôt complet, il n'est pas suffisant, à lui seul, à pouvoir valider ou réfuter ces dernières.

En effet, vu que ce mémoire porte principalement sur le cas de la multinationale L'Oréal auprès des jeunes femmes belges, nous avons pris l'initiative d'opter pour la réalisation d'une étude quantitative (cf. infra Annexe 1 et 2) afin de récolter des données à ce sujet, étant donné que la littérature sur ce dernier est assez pauvre. Ce questionnaire nous permettra avant tout de traiter les hypothèses portant sur les habitudes de consommation des consommatrices belges, sur l'importance du choix du type d'influenceur, ainsi que sur les mécanismes d'action que pourrait mettre en place le groupe L'Oréal pour augmenter son « brand awareness » auprès des jeunes femmes belges.

Toutefois, ce travail, portant sur le marketing d'influence, se devait absolument d'analyser le point de vue même d'influenceur belge, étant donné qu'ils sont le point central de la question.

Afin de pouvoir analyser les hypothèses établies précédemment, sur base du relevé de littérature, une partie analyse des études qualitatives et quantitatives ont été dressées ci-dessous.

ANALYSE ÉTUDE QUANTITATIVE

1. Préambule

Les données récoltées au travers de cette étude quantitative ont été étudiées via les graphiques proposés sur Google Forms, ainsi que via des analyses croisées de données via Microsoft Excell Statistique. Toutefois, nous aimions souligner préalablement les limites de cette analyse, dans le sens où elle n'a pas été analysée via un logiciel statistique. Par ceci, nous aimions souligner que nous sommes conscients de la marge d'erreur relative à cette étude.

2. Présentation et objectifs de l'étude quantitative

Afin de parfaire notre compréhension en matière de marketing d'influence, ainsi que l'impact que ce dernier peut avoir sur le comportement d'achat des jeunes femmes belges âgées de 15 à 35 ans vis-à-vis des produits de skin care du groupe L'Oréal, une étude quantitative a été réalisée (cf. infra Annexe 1).

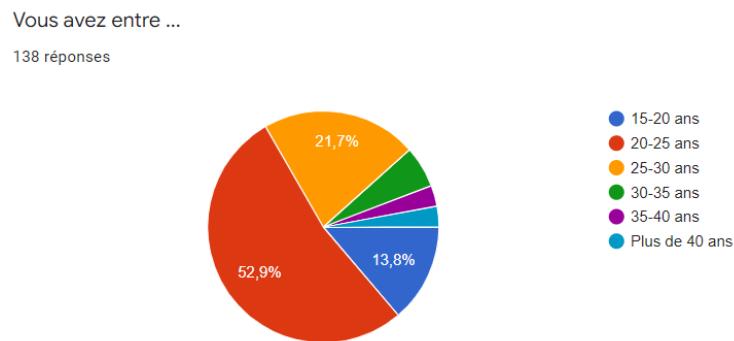
L'enquête quantitative a été construite sous forme d'un questionnaire anonyme sur Google Forms, en français, avec un total de 50 questions (cf. infra Annexe 1 et 2). Ce questionnaire a été partagé sur les réseaux sociaux (Instagram et Facebook), et par e-mail entre le 3 avril 2022 et le 20 avril 2022. En outre, ce questionnaire est destiné exclusivement aux femmes belges âgées de 15 à 35 ans.

Cette étude quantitative a plusieurs objectifs. Tout d'abord, elle nous permet de relever les nouvelles tendances de consommation par rapport aux produits de cosmétique suite au Covid-19. Ensuite, elle nous permet de déceler les habitudes de consommation des répondants par rapport aux réseaux sociaux et aux influenceurs. Finalement, cette étude nous permet également de comprendre comment le Groupe L'Oréal pourrait également augmenter son « brand awareness » sur les réseaux sociaux, et profiter des partenariats auprès d'influenceurs pour augmenter les comportements d'achats positifs.

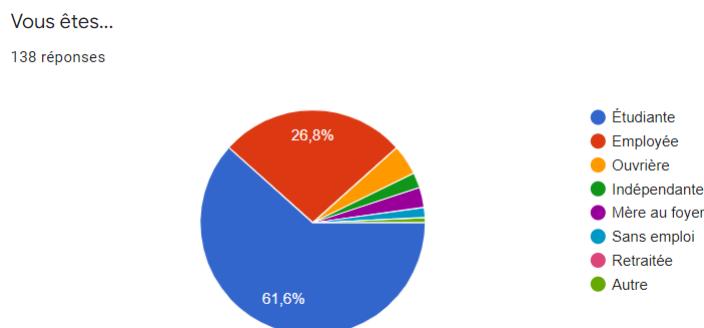
2.1. Profils des personnes sondées

L'enquête a été répondue par un total de 138 personnes. Parmi ceux-ci, 95,7% sont des femmes, contre 4,3% sont des hommes.

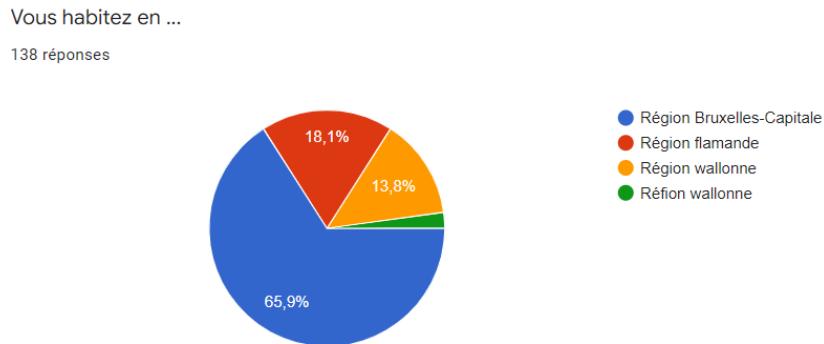
La plupart des répondants (52,9%) ont entre 20 et 25 ans. Ils sont suivis ensuite par les 25-30 ans, qui représentent 21,7% des réponses, et par les 15-20 ans qui représentent 13,8%. Pour finir, viennent alors les 30-35 ans, avec un pourcentage oscillant autour des 5,8%, et les 35 ans et plus représentent un total de 5,8% de l'échantillonnage.



Afin de mieux connaître le répondant, son statut social lui a aussi été demandé. Les catégories socioprofessionnelles ressortissantes étaient les suivantes : 61,6% sont étudiants, contre 26,8% sont des employés, et 4,3% sont ouvriers. Les 7,2% restants englobent les indépendants, les mères au foyer, ainsi que les sans-emplois.



De plus, 65,9% des répondants habitent la Région de Bruxelles-Capitale, 18,1% habitent la Région flamande, et 16% habitent la Région wallonne.



2.2. Commentaires à propos de l'échantillon étudié

Notre échantillon est représentatif de la population que ce mémoire tend à étudier dans le sens où nous avons recueilli majoritairement des réponses de jeunes femmes belges âgées de 15 à 35 ans.

Toutefois, comme expliqués ci-dessus dans le préambule (cf. supra p. 49), les chiffres présentés ici doivent prendre en compte un biais d'erreur pour plusieurs raisons :

- Tout d'abord, 6 hommes (soit 4,3% de l'échantillon) ont répondu au questionnaire bien qu'il était mentionné que seule la participation des jeunes femmes était requise. Les motivations qui ont poussé ces jeunes hommes à répondre nous sont aujourd'hui inconnues.
- De plus, la majorité des réponses obtenues (52,9%) proviennent des jeunes âgées de 20 à 25 ans. Ceci laisse sous-entendre indirectement qu'il y a une inégalité dans la répartition des répondants d'un point de vue de leur tranche d'âge.
- Par ailleurs, comme mentionné au début de ce travail, ce mémoire tend à étudier certains comportements de consommation de jeunes femmes sur tout le territoire belge. Malheureusement, comme signalés ci-dessus, la plupart des sondés sont originaires de la Région Bruxelles-Capitale (65,9%), alors qu'en chiffre absolu, c'est la région avec le moins d'habitants. En effet, la région compte 1,2 million d'habitants (Statbel, 2021, site web).
- Finalement, d'un point de vue sociodémographique, nous pouvons également énoncer une limite. En effet, la plupart des répondantes étaient des étudiantes (61,6%). Ce que nous souhaitons souligner ici est que le pouvoir d'achat de cette catégorie de personnes ne sera sans doute pas aussi élevé que celles de personnes travaillant depuis quelques années déjà. Ainsi, la véracité des réponses obtenues par exemple pour le budget mensuel qui était accordé par les jeunes femmes pour les produits cosmétiques pourrait être remise en cause.

3. Le secteur des cosmétiques et ses tendances

3.1. Habitude de consommation de produits cosmétique par les jeunes femmes belges âgées entre 15-35 ans

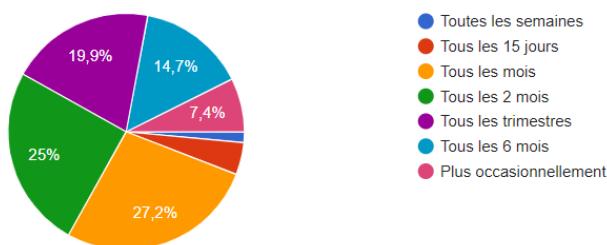
Notre analyse quantitative au travers du questionnaire anonyme, nous a permis également de relever certaines habitudes de consommation des jeunes femmes belges. Les résultats détaillés de celui-ci se retrouvent à l'annexe 2 (cf. infra Annexe 2). Ainsi, la grande majorité des répondants, soit 98,6% affirment acheter des produits de cosmétiques, contre seulement 1,4% qui dit ne pas en acheter.

En matière de fréquence d'achat, l'étude montre que 27,2% des répondants affirment acheter des cosmétiques tous les mois. De plus, 25% des sondés achètent tous les 2 mois des cosmétiques, et 19,9% disent en acheter tous les trimestres. Pour le reste, 14,7% des répondants achètent tous les 6 mois, 7,4% achètent de manière occasionnelle, 4,4% achètent tous les 15 jours et finalement seul 1,5% se dit en acheter toutes les semaines.

En matière de budget alloué par mois à l'achat de cosmétiques, l'étude a montré que 34,1% des répondants déboursaient entre 10 et 25€ par mois, suivi de 26,8% qui se dit dépenser entre 25-50€/mois, et 19,6% d'entre eux dépensent moins de 10€/mois. 10,9% des sondés dépensent entre 50€ et 75€ par mois, et 7,2% d'entre eux déboursent plus de 75€ par mois pour les achats de produits de cosmétique.

Si oui, à quelle fréquence?

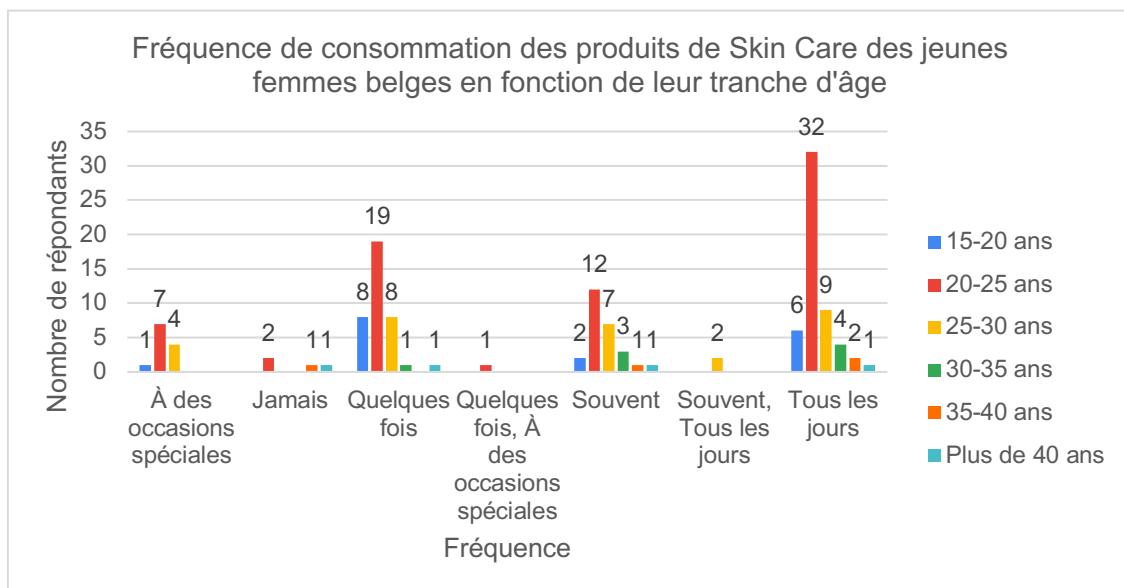
136 réponses



3.2. Fréquence de consommation de certains produits cosmétiques :

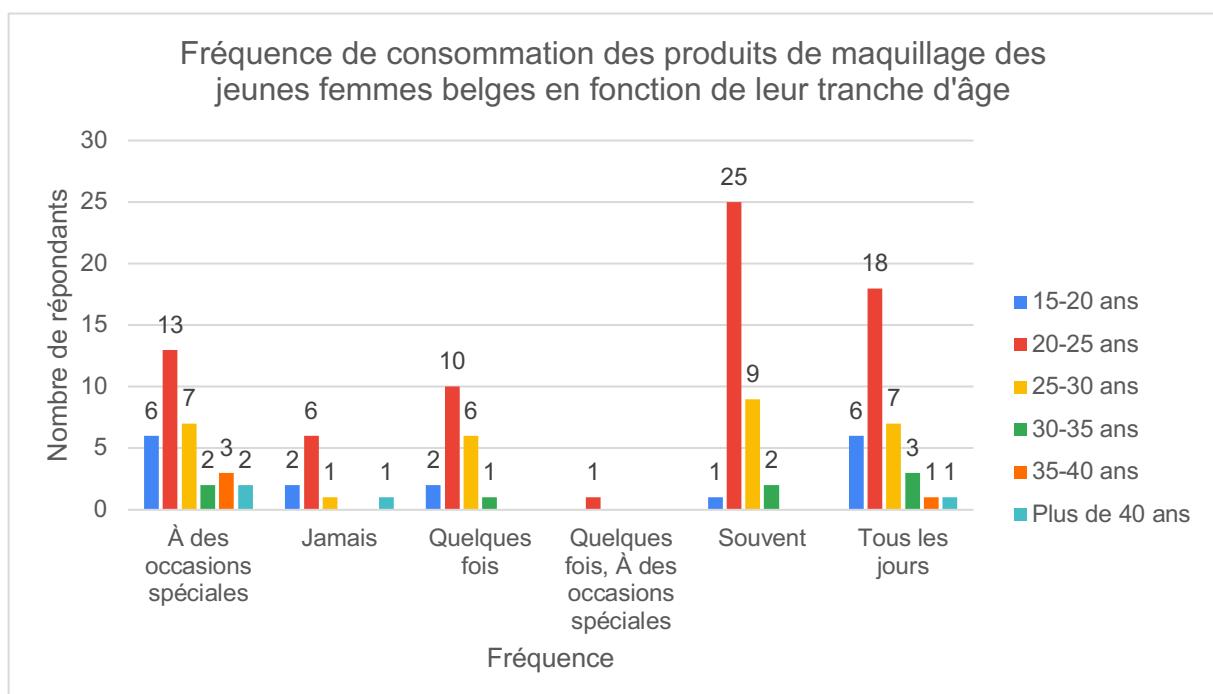
3.2.1. Produits de skin care :

Le graphique ci-dessous met en évidence que la grande majorité des sondés utilisent des produits de skin care tous les jours, ou souvent. Ceci est complètement vrai pour les tranches d'âge suivantes : 20-25 ans, et 25-30 ans. Par contre, pour les 15-20, la répartition est plus ou moins pareille : 8 sondés de cette tranche d'âge consomment souvent ou tous les jours des produits de skin care, alors que 9 d'entre eux, n'en consomment jamais ou qu'à des occasions spéciales.



3.2.2. Produit de maquillage :

La tendance qui ressort fortement de ce graphique est que la majorité des jeunes femmes âgées entre 20-25 ans utilise des produits de maquillage souvent, voire tous les jours.



3.3. Les types de produits les plus consommés

Selon l'étude réalisée, nous pouvons mettre en évidence certains produits de skin care qui sont les plus utilisés par les sondés par ordre d'importance :

- Crème de jour (76,6%)
- Gels nettoyants (57,7%)
- Sérum (56,2%)

- Masques (51,8%)
- Démaquillants (51,8%)
- Eau micellaire (48,9%)
- Crème solaire (45,3%)
- Crème de nuit (42,3%)
- Huiles (32,8%)
- Crème de traitement (28,5%)
- Tonifiants (27%)
- Peeling/scrub (24,8%)
- Crème pour le contour des yeux (24,8%)

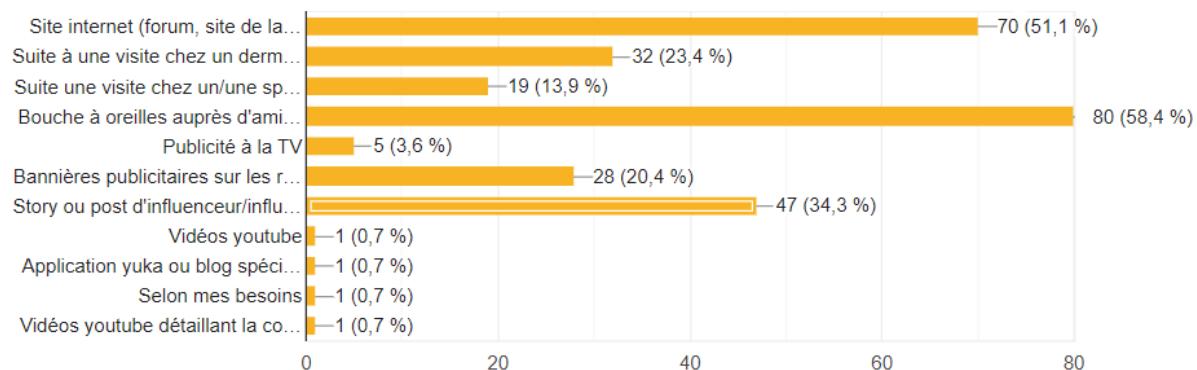
3.4. Sources d'inspiration des jeunes femmes belges avant de procéder à un achat de produit cosmétique

Notre relevé de littérature a souligné la puissance WOM (et de l'e-WOM), plus communément appelé le « bouche à oreille ». Au travers, de notre questionnaire destiné à notre étude quantitative, nous avons également souhaité mesurer les retombées de ce dernier. Ainsi, nous avons questionné les jeunes femmes belges de 15 à 35 ans sur leurs sources d'information ou inspiration avant de procéder à un achat de produit cosmétique.

Sans doute aucun, le bouche à oreilles se positionne première au classement avec 58,4% des votes. Derrière viennent les sites internet (forums, site de la marque en question, etc.) à raison de 51,1%, et les « stories » ou posts d'influenceurs à 34,3%.

Quelles sont vos sources d'informations et/ou inspiration avant d'acheter un produit de skin care?

137 réponses



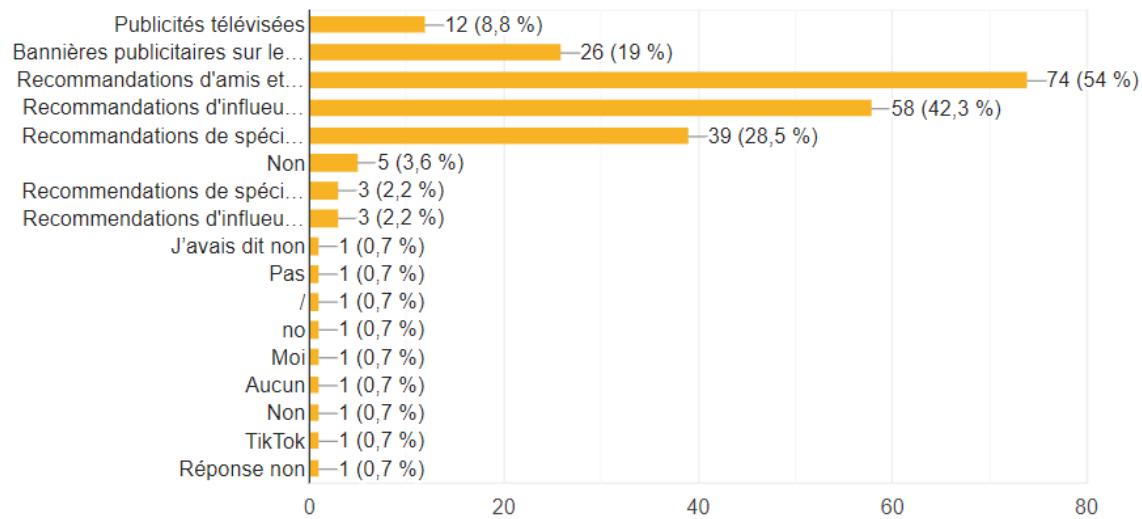
3.5. Contenus influençant les jeunes femmes belges à acheter des produits de skin care

Les recommandations des amis et ceux de la famille sont ceux qui poussent le plus les jeunes femmes belges à acheter de la skin care. Les recommandations d'influenceurs arrivent en seconde position avec 42,3% des votes. Les recommandations de spécialistes (comme les dermatologues, les esthéticiennes, etc.) arrivent en 3^e position avec 28,5% des votes. Les

publicités sur les réseaux sociaux, ainsi que les publicités télévisées influencent à moindre mesure les jeunes femmes belges.

Si oui, veuillez préciser les contenus qui vous influencent le plus et vous poussent à acheter du skin care.

137 réponses

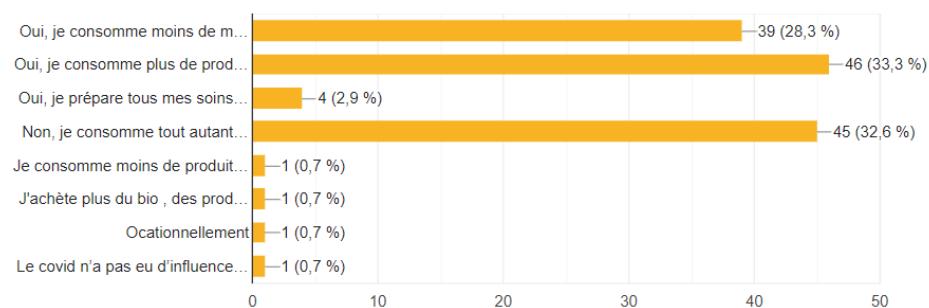


3.6. Tendance du marché des cosmétiques et plus particulièrement du skin care

Comme expliqué dans le relevé de littérature, le Covid-19, a changé nos habitudes de consommation. En matière de cosmétiques, 33,3% des répondants affirment utiliser plus de produits de skin care depuis le covid-19, et 28,3% d'entre eux recourent moins aux produits de maquillage. Toutefois, 32,6% des sondés affirment consommer tout autant qu'avant.

Depuis la Covid-19, vos habitudes en matière de cosmétiques ont-elles changées?

138 réponses



De plus, les consommateurs sont aussi intéressés par des produits de cultures différentes. En effet, 62,6% des répondants se disent être intéressés par des produits de skin care asiatique (chinois, coréen, japonais), 42,6% sont intéressés par les produits de skin care oriental (Moyen-Orient, Maroc, etc.), et finalement 31,3% sont intéressés par du skin care américaine.

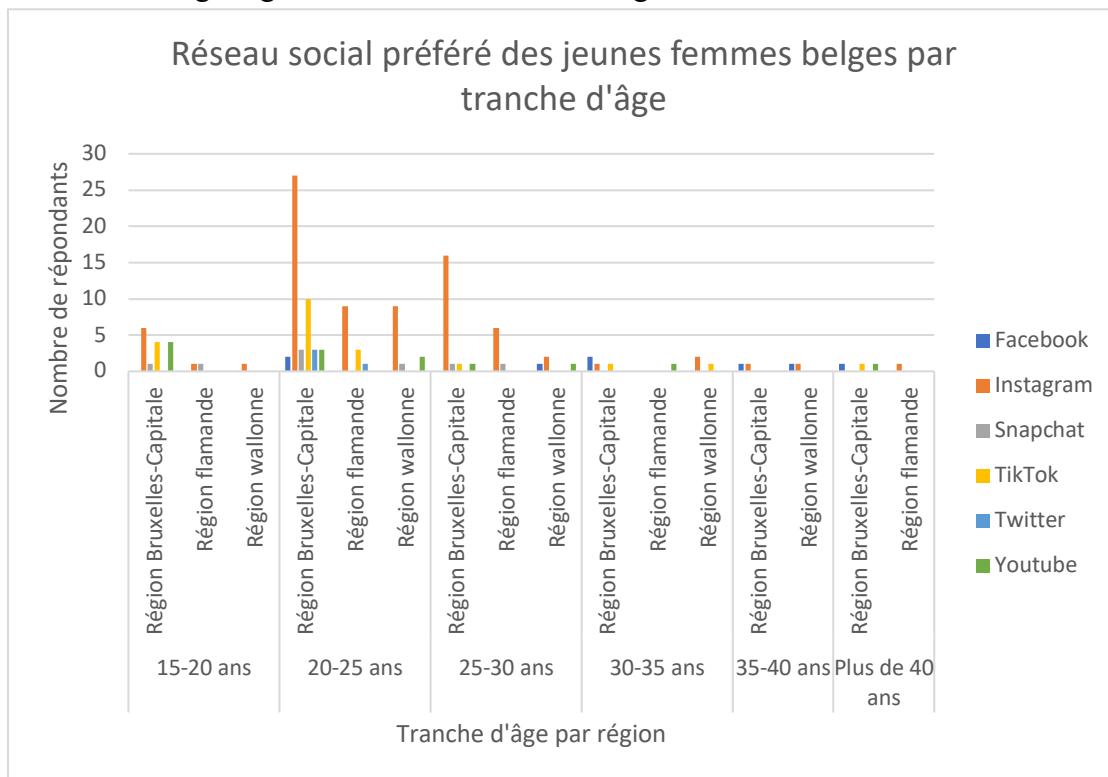
4. Les réseaux sociaux et le marketing d'influence

4.1. Les réseaux sociaux

99,3% des répondants se servent des réseaux sociaux. Ceux-ci occupent une place importante dans leur vie. Ainsi, 24,26% des répondants disent utiliser les réseaux sociaux 3h par jour, alors 23,53% d'entre eux utilisent 2h par jour les réseaux sociaux. De plus, 15,44% des sondés sont actifs sur les réseaux à fréquence de 5h à 10h/jour, et 13,24% d'entre eux, les utilisent de 4h par jour.

Selon l'étude, Instagram est le réseau social préféré avec 60,6% des votes. Il est ensuite suivi de TikTok à raison de 15,3%, YouTube (9,5%), Snapchat (5,8%), Facebook (5,8%), Twitter (2,9%).

En croisant les données, on s'aperçoit également qu'Instagram est le réseau social préféré des jeunes femmes belges âgées de 15 à 30 ans, toutes régions confondues.



De plus, l'étude a également montré qu'Instagram, et YouTube étaient les réseaux sociaux souvent et toujours utilisés pour s'informer au sujet des produits de skin care. En revanche, Twitter, Snapchat et Facebook ne sont jamais utilisés par les répondants pour se renseigner au sujet de skin care.

4.2. Le marketing d'influence : les influenceurs digitaux

L'étude a mis en évidence que 73,7% des répondants suivent des influenceurs du monde des cosmétiques. En outre, 50% d'entre eux disent avoir procédé à un achat de produits de skin care à la suite de la promotion d'un influenceur.

De plus, l'étude a relevé que les macro-influenceurs étaient les plus suivis sur les réseaux sociaux à raison de 67,2%, suivi des micro-influenceurs (46%). Les méga-influenceurs contrairement à ce que l'on pourrait penser ne sont suivis que par 42,3%, et les nano-influenceurs sont les moins suivis (18,2%).

Il en a également résulté que les jeunes femmes belges n'ont aucune préférence vis-à-vis de l'origine de l'influenceur, et sont ouvertes à tout (70,1%). Toutefois, quelques-uns des sondés (16,1%) ont relevé leur préférence à suivre des influenceurs étrangers, mais en Europe. D'autres encore (13,9%) préfèrent suivre les influenceurs belges exclusivement, et finalement 13,9% d'autres répondants ont une préférence pour des influenceurs étrangers hors Europe.

En ce qui concerne le sexe de l'influenceur, l'étude a montré que la majorité des sondés, soit 56,2%, sont complètement indifférents par rapport au sexe de l'influenceur, et sont ouverts à tout. Toutefois, 42,3% des répondants ont souligné leur préférence à suivre des influenceuses, alors que seul 1,5% préfère suivre des influenceurs de sexe masculin.

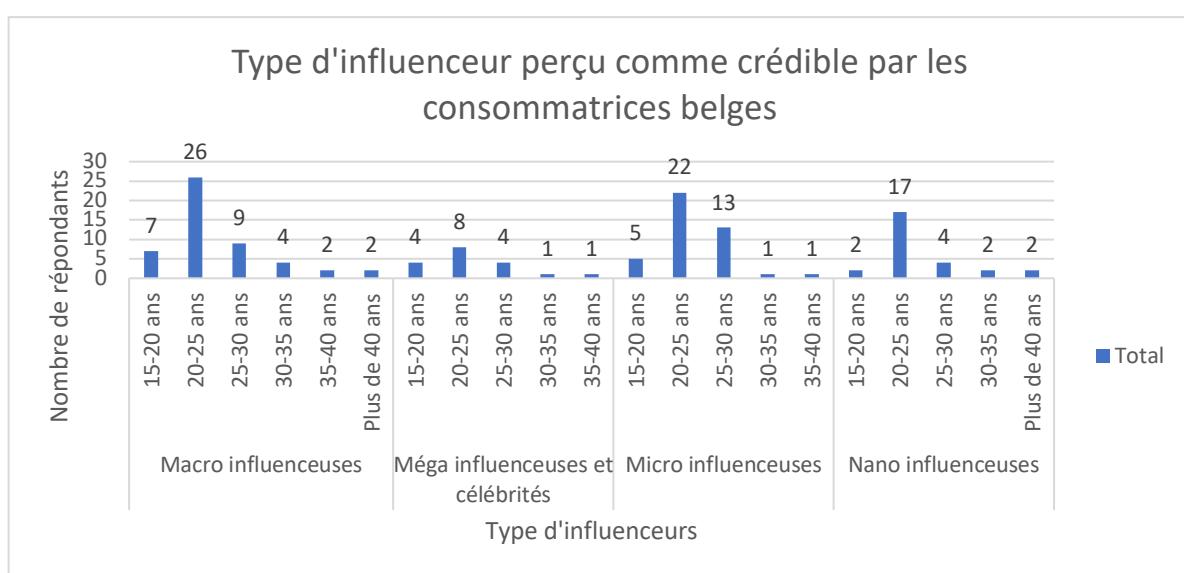
En matière de confiance vis-à-vis des différents types d'influenceurs, ce sont les macro-influenceurs qui l'emportent avec 36,5% des votes, suivi des micro-influenceurs (30,7%), les nano-influenceurs (19,7%). Contrairement à ce que l'on pourrait croire, les derniers du classement sont les méga-influenceurs et les célébrités avec seulement 13,1% :

4.3. Les différents types d'influenceurs, et la perception de crédibilité

Dans cette section, nous allons examiner à quel type d'influenceurs, les jeunes femmes octroient elles le plus leur confiance en fonction de la tranche d'âge dans laquelle elles se situent.

La majorité des sondées (soit 50 d'entre elles) affirment percevoir les macro-influenceurs comme étant crédibles, alors que 47 d'entre elles disent préférer la crédibilité des micro-influenceurs. De plus, 27 d'entre elles estiment que les nano-influenceurs ont également une part de crédibilité.

Seules 18 des interrogées ont rapporté qu'elles accordaient leur confiance aux méga-influenceurs et aux célébrités, faisant donc d'eux, la catégorie d'influenceurs la moins crédible.



4.4. Les influenceurs et leurs posts d'influence marketing

L'étude a dévoilé que la grande majorité des répondants, soit 57,7%, préfèrent voir du contenu publicitaire dédié à une nouvelle gamme de produits sous forme de **vidéos sur Instagram**. Ensuite, 34,3% des sondés ont affirmé apprécier également de voir ce type de contenu sous forme de **courtes vidéos sur TikTok**. Les **stories sur Instagram** ont aussi la cote, puisque 27% des répondants de l'étude disent apprécier être informé de nouvelles gammes de produits sous cette forme. Par ailleurs, 27% des sondés disent également préférer voir du contenu publicitaire sous forme de post (Image) sur Instagram, et 18,2% préfèrent recevoir ce type de contenu via du bouche-à-oreille sur des groupes d'intérêts.

De plus, en ce qui concerne les motifs qui poussent les internautes à procéder à un achat de produit de skin care suite à sa promotion par l'influenceur sont les suivants :

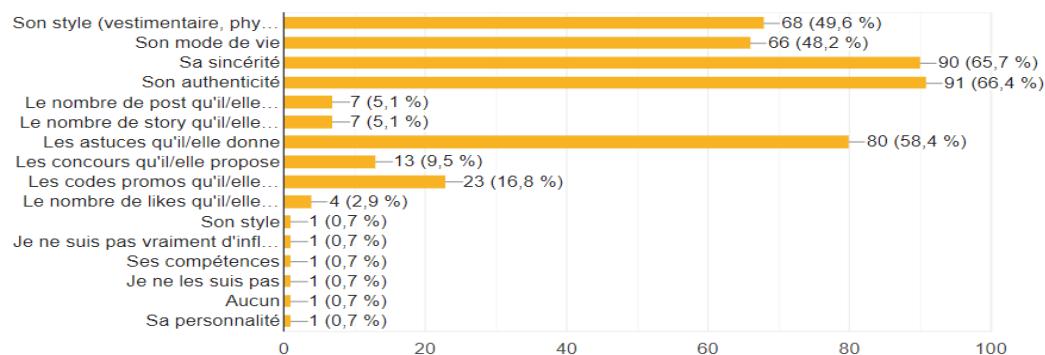
- Les résultats visibles du produit recommandé (ex. : photo avant/après) (67,9%)
- L'authenticité de l'influenceuse (47,4%)
- Promotion spontanée du produit par l'influenceuse (26,3%)
- Son engagement auprès de la marque (11,7%)
- La personnalisation proposée par l'influenceuse (10,2%)
- La beauté de l'influenceuse (9,5%)
- La renommée de l'influenceuse (8,8%)
- Promotion du produit par l'influenceur suite à des partenariats avec la marque (5,1%)
- L'envie de lui ressembler (2,9%)

4.5. Engagement vis-à-vis du contenu de l'influenceur :

Les motifs les plus importants qui poussent les sondés à suivre les influenceurs sur les réseaux sociaux sont leur **authenticité** (66,4%), suivi de leur **sincérité** (65,7%), les astuces et conseils qu'ils donnent (58,4%). Ensuite, il paraît que leur **style** (vestimentaire, physique, etc.) semble aussi influencer 49,6% des sondés, et 48,2% trouvent que leur **mode de vie** est un critère qui peut les pousser à suivre un influenceur.

Quels sont les éléments qui vous poussent à suivre un ou une influenceuse sur les réseaux sociaux ?

137 réponses



5. Les réseaux sociaux et les marques de cosmétiques

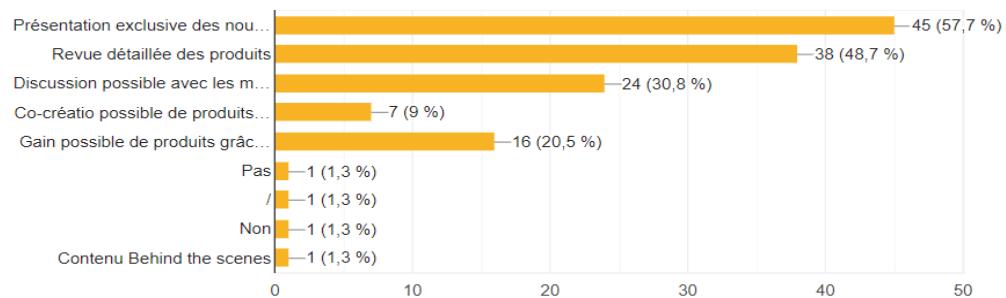
L'étude a dévoilé que 54,7% des répondants pensent que les réseaux sociaux les rapprochent des marques de cosmétiques, contre 45,3% qui pensent le contraire.

Les raisons qui poussent les sondés à avoir cette position sont les suivantes :

- Présentation exclusive des nouveautés (57,7%)
- Revue détaillée des produits (48,7%)
- Discussion possible avec les marques (feedbacks, questions, vote) (30,8%)
- Gain possible de produits grâce aux concours (9%)
- Co-création possible de produits, contenu (9%)

Si vous avez répondu oui, veuillez sélectionner la ou les raisons qui vous poussent à soutenir ces propos

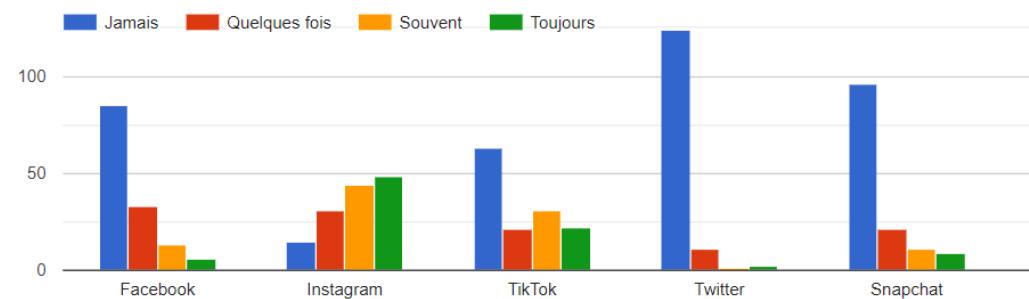
78 réponses



5.1. Utilisation des réseaux sociaux dans la recherche d'information sur des produits de skin care

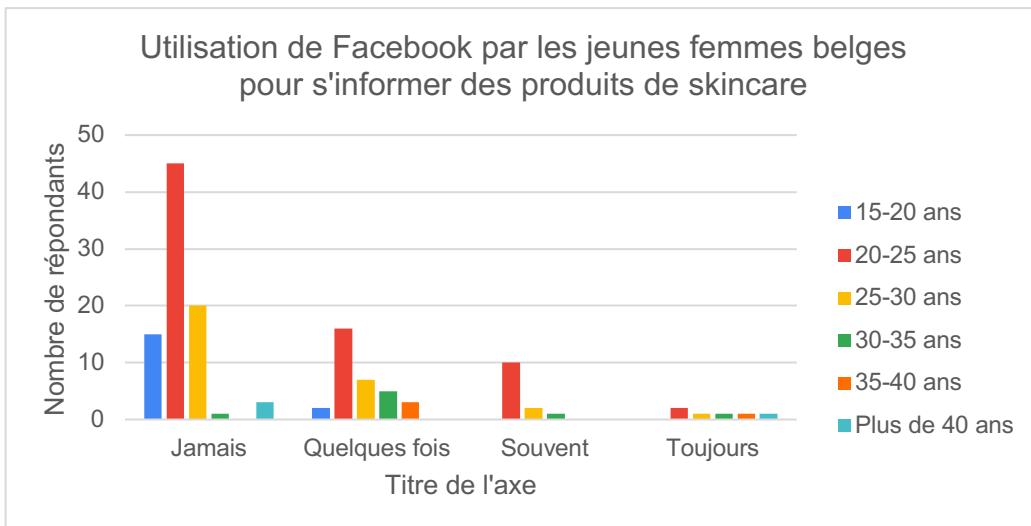
La tendance montre clairement que Twitter (réseau social basé principalement sur du texte) n'est jamais utilisé pour la recherche d'information quant aux produits de cosmétique. Par ailleurs, Facebook, qui est aussi en phase de maturation, ne semble pas plus attirer les jeunes femmes dans l'acquisition d'information sur les cosmétiques. Le graphique nous permet également de mettre en évidence qu'Instagram et TikTok sont les 2 réseaux sociaux attirants souvent, voir toujours les jeunes femmes belges dans leur quête de recherche d'informations.

Quel réseau social utilisez-vous le plus souvent pour vous informer quant aux produits de skin care?



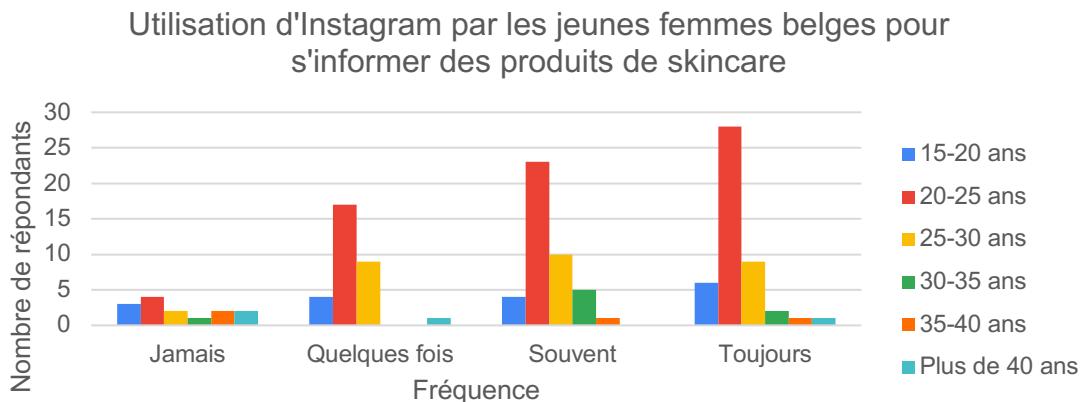
5.2. Utilisation de Facebook par les jeunes femmes belges pour s'informer des produits de skin care

Le graphique ci-dessous nous montre que pour la majorité des sondés, et ce toutes tranches d'âges confondues, n'utilise pas Facebook pour s'informer au sujet de produits de skin care. Cette tendance est d'autant plus accentuée au sein des 20-25 ans.



5.3. Utilisation d'Instagram par les jeunes femmes belges pour s'informer des produits de skin care

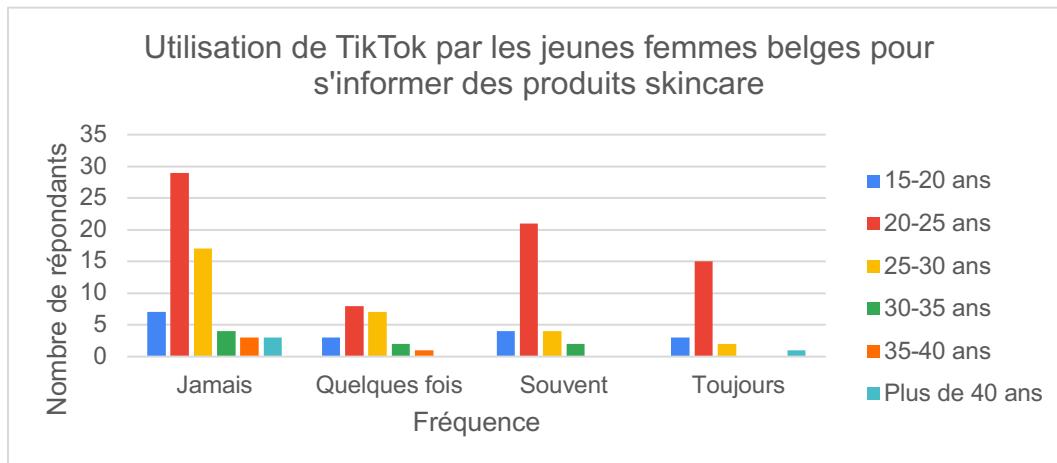
Le graphique ci-dessous nous montre que la grande majorité des répondants utilisent souvent, voire toujours, Instagram pour trouver des informations sur les produits de skin care.



5.4. Utilisation de TikTok par les jeunes femmes belges pour s'informer des produits de skin care

La majorité des 20-25 utilisent souvent, voir toujours TikTok pour se renseigner au sujet de produits de skin care. Toutefois, 29 d'entre eux disent ne jamais utiliser TikTok pour rechercher des informations à propos de la skin care. Pour les 15 à 20, les avis sont mitigés. Certains utilisent le réseau social pour s'informer au sujet de skin care, et d'autres pas. Cette différence de traitement au sein d'une même catégorie d'âge pourrait s'expliquer par le fait que cette

tranche d'âge englobe différentes générations. Pour les 30 à 35 ans, la tendance est claire : l'usage de TikTok pour s'informer de manière active sur les produits de skin care est minime, voire nul.



6. Le cas L'Oréal

6.1. L'Oréal et les consommateurs de cosmétiques

95,7% des sondés affirment avoir acheté des produits de skin care du Groupe L'Oréal, alors que seuls 4,3% d'entre eux disent en avoir jamais acheté.

Les 3 marques au top du classement et les plus achetées par les consommatrices belges sont les suivantes (cf. annexe 2) :

- La Roche-Posay (63%)
- L'Oréal Paris (52,2%)
- Garnier (42,8%)
- CeraVe (38,4%)

6.2. Les marques du groupe L'Oréal les plus vues sur les réseaux sociaux

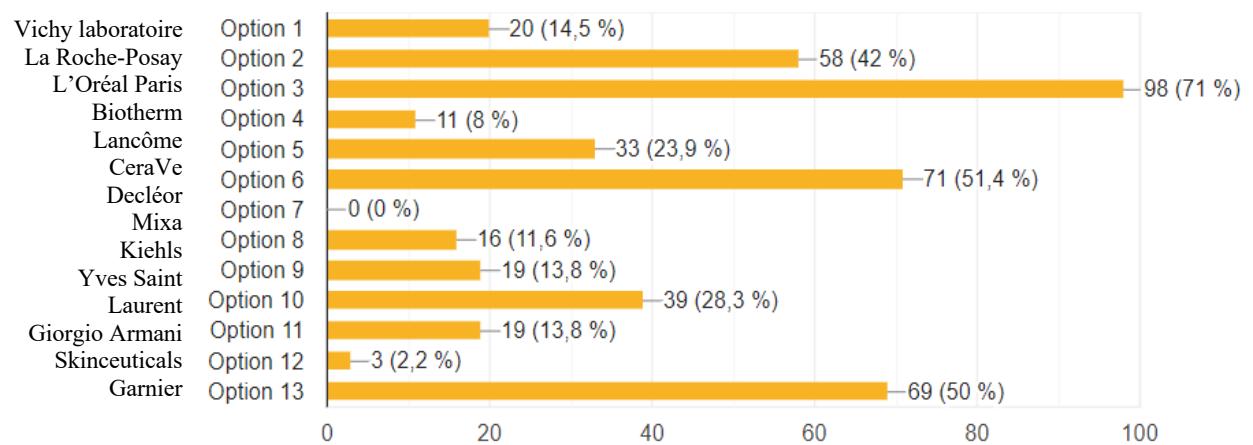
Au travers d'une des questions du questionnaire quantitatives, nous avons voulu étudier quelle marque du groupe L'Oréal était plus présente sur les réseaux sociaux.

Les résultats ont montré que le Top 3 des marques du Groupe L'Oréal qui ressortent le plus sur les réseaux sociaux des jeunes femmes belges de 15 à 35 ans est le suivant :

- L'Oréal Paris (71%)
- CeraVe (51,4%)
- Garnier (50%)

Parmi les marques citées ci-dessous, lesquelles ressortent le plus sur vos réseaux sociaux via des campagnes publicitaires, ou via des influenceurs ? (Max 3 réponses)

138 réponses



6.3. Page Instagram de L'Oréal

51,1% des sondés trouvent le contenu Instagram du Groupe L'Oréal attractif et pertinent. Toutefois, 86,9% des répondants disent ne pas suivre la marque sur les réseaux sociaux. Les personnes qui ne suivent pas la marque disent ne pas la suivre pour différentes raisons. Ci-dessous, vous trouverez un aperçu des réponses les plus fréquentes :

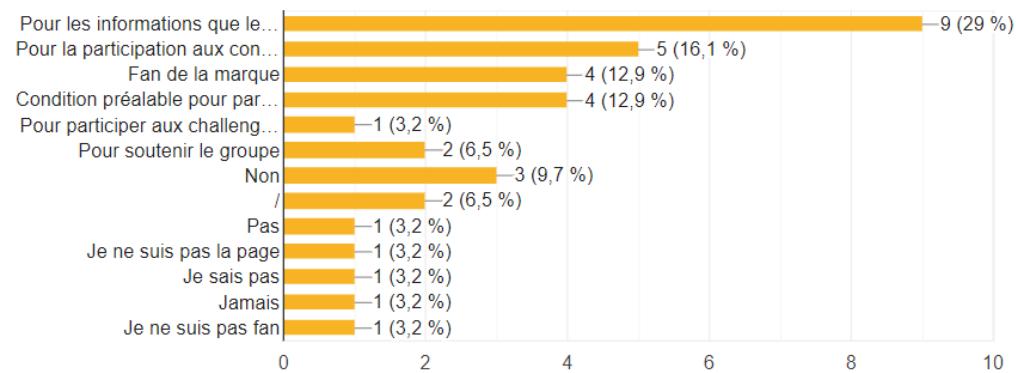
- « Cela ne m'intéresse pas ».
- « Je ne suis pas de marque sur les réseaux »
- « Beaucoup trop commercial, et beaucoup trop de publicités »
- « Aucune utilité »
- « Manque d'authenticité du Groupe »

En revanche, les 13,1% des répondants qui suivent la marque sur les réseaux sociaux, ont indiqué le suivre pour les raisons suivantes :

- Pour les informations que le groupe divulgue sur certains produits (29%)
- Pour la participation aux concours que le groupe propose (16,1%)
- Fan de la marque (12,9%)
- Condition préalable pour participer à un concours d'un certain influenceur (12,9%)
- Pour participer aux challenges du groupe (3,2%)
- Pour soutenir le groupe (6,5%)

Si vous avez répondu oui à la question précédente, veuillez indiquer pourquoi ? (vous pouvez sélectionner plusieurs réponses)

31 réponses



6.3.1. Comment pourrait L'Oréal se rapprocher davantage de potentiels consommateurs grâce aux réseaux sociaux ?

Nous avons questionné notre échantillon sur les mécanismes que pourrait mettre en place le groupe L'Oréal afin de se rapprocher d'eux sur les réseaux sociaux. La majorité des voix, soit 47,4%, requièrent de la marque de partager des posts crédibles et non surfaits. Ensuite, 32,8% ont jugé que la co-création de produit avec la marque sur les réseaux sociaux leur permettrait de se rapprocher mutuellement. De plus, 27,7% des consommatrices belges ont avoué que le développement de produits plus végans et plus respectueux de l'environnement les lierait davantage à la marque, alors que 27% d'entre eux préféreraient la mise en place de challenge par de courtes vidéos.

Par ailleurs, 23,4% des répondants ont affirmé que l'organisation d'évènements réels ouverts au grand public permettrait d'augmenter la proximité de la marque avec ces consommatrices. 16,1% des sondés estiment que la réalisation de concours mensuels ou trimestriels permettrait de créer un lien plus rapproché vis-à-vis de la marque. En outre, 13,1% des sondés ont souligné que selon elles, l'organisation de live chaque semaine avec des spécialistes pour faire la revue de certains produits, permettrait également aux consommateurs de se rapprocher de la marque.

Finalement, 6,3% des autres sondés ont expliqué ne pas avoir d'intérêt envers la marque L'Oréal, ou ne pas être intéressé par aucune des techniques mentionnées ci-dessus.

ANALYSE ETUDE QUALITATIVE

1. Présentation et objectifs de l'étude quantitative

L'étude qualitative s'est réalisée sous forme d'entretiens (vidéos) (cf. infra Annexe 3, 4 et 5) auprès d'influenceuses belges. Celles-ci ont été sélectionnées et contactées au travers d'Instagram dans un premier temps afin de convenir d'une date pour l'interview.

Le but de ces entretiens était de pouvoir avoir un avis de l'autre côté de la scène, et de voir comment elles percevaient les choses par rapport aux partenariats d'influence marketing, comment elles géraient leurs réseaux sociaux, etc.

Une des limites majeures de cette étude qualitative réside dans le fait qu'aucun entretien auprès d'un macro-influenceur ne nous a été octroyé. Nous aurions pu également interroger des influenceuses étrangères (par exemple : française, hollandaise, etc.), car en témoigne notre étude quantitative, les jeunes femmes belges sont ouvertes à tout type d'influenceur : homme, femme, ainsi que d'origines différentes.

Ci-dessous, un tableau reprenant les différentes réponses des influenceuses belges a été dressé qui nous permettra, entre autres, d'analyser nos différentes hypothèses en apportant le point de vue des influenceuses.

Tableau 5 : Tableau récapitulatif des réponses des influenceuses interrogées

| Nom de l'influenceuse | Présence sur RS en qualité d'influenceuse | Nombre d'abonnés | Précen se sur TikTok | Aspiration future | Communauté | RS préféré pour la promotion de skin care | Forme du contenu pour la promotion de produit de skin care | Fréquence de partage sur RS | Choix de la marque pour un partenariat marketing d'influence | Qualités pour être influen ceur | Comment paraître crédible et authentique ? | Avis sur le Groupe L'Oréal |
|-----------------------|---|---|-------------------------------------|---|--|---|---|--|--|---------------------------------------|--|---|
| The Pink Mina | Instagram (plus direct et instantané) | 30.000K | Oui (mais comme simple utilisateur) | Pas d'ambition particulière à priori. Elle le fait pour le fun et comme passe-temps | Sentiment d'avoir une communauté active et fidèle. | TikTok car présence de profils intéressants avec du contenu spécifique et de spécialistes | Sous forme de réels sur Instagram, ou sous forme de courtes vidéos sur TikTok | 1 fois par semaine pour éviter d'être trop intrusif (plus en soirée) | Affinité par rapport à la marque ou au projet qu'elle propose. | Crédibilité et authenticité | Paraitre réel, éviter les filtres pour bien montrer les choses. Discuter et échanger avec sa communauté. | Elle aime beaucoup le Groupe L'Oréal. Elle a déjà collaboré avec la marque. |
| Maissarichie | Instagram et TikTok | Sur Instagram, 264 abonnés, alors que sur TikTok plus de 100.000K | Oui | Devenir une plus grande influenceuse en restant authentique | Sentiment d'avoir une communauté active et fidèle. | Pour la promotion de skin care, TikTok car vidéos plus attractives. | Courtes vidéos | Tous les jours | Intérêt personnel pour la marque, même valeur que la marque, expertise. Le prix du | Authenticité, crédibilité, motivation | Importance du choix des collaborations car cela aura un impact sur la réputation de l'influenceur | Elle aime beaucoup les produits L'Oréal car ils font partie de son quotidien. |

| | | | | | | | | | | | |
|--------------|-----------|-------|-----|--|--|--|-----------------|--|--|----------------------------|---------------|
| | | | | | | | | | partenariat m'importe peu. | | |
| justrychelle | Instagram | 4200k | Non | Pas d'ambition particulière à priori. Elle le fait par hobby et par souci de partager. | Sentiment d'avoir une communauté active et fidèle. | Instagram car toutes les informations sont présentes sous différentes formes (post, vidéo, stories etc.) | Post et stories | Presque tous les jours, mais plutôt mardi et jeudi car ces sont ces jours de congés. | Préférence pour la collaboration avec de plus petites marques (pas fan des grands conglomérats), plus durable, sustainable, vintage. | Être réel et être soi-même | Etre soi-même |

Elle aimait la marque jusqu'à ces 20 ans. Après, elle s'est rendu compte que la marque essayait des produits sur les animaux (notamment en Chine). Elle estime que personne ne devrait être maltraitée pour le prix de la beauté.

2. Critères pour les influenceuses pour le choix des partenariats d'influence marketing

Lors des différents entretiens auprès d'influenceuses belges, nous avons relevé les critères les plus souvent repris par l'influence afin d'accepter un partenariat d'influence marketing. Pour The Pink Mina, ce qui prime, c'est de retrouver une certaine affinité vis-à-vis de la marque, mais aussi du projet proposé par celle-ci. De plus, elle rajoute qu'il est important pour elle de partager certaines valeurs avec la marque. The Pink Mina a par ailleurs déjà collaboré avec le groupe L'Oréal et a avoué préférer faire des collaborations quand elle reçoit des routines entières, car cela lui permet de mieux juger l'efficacité du/des produits, pour pouvoir par la suite, donner un avis plus crédible et honnête. Pour ce qui est de Rychelle, elle estime que ce qui la pousserait à collaborer avec une marque est le type de business. En effet, Rychelle succombe et supporte fortement les plus petits business, vintage, respectueux de l'environnement, et aussi « Cruelty free ». Ce sont vraiment des valeurs qui lui tiennent à cœur. Elle a également stipulé le fait de ne pas apprécier les grands conglomérats, car ils vont à l'encontre de certaines de ses valeurs, comme c'est le cas de L'Oréal avec le test sur les animaux.

Finalement, pour notre dernière influenceuse, Maissa, ce sont également les valeurs communes qu'elle partage avec une certaine marque, qui la poussera ou non à accepter un partenariat d'influence marketing. Elle adorerait collaborer avec le groupe quotidien, car elle utilise leur produit au quotidien, et est convaincue de leur efficacité. Toutefois, elle a clairement précisé que le prix proposé par la marque n'était pas un critère clé pour sa prise de décision de collaborer avec eux.

ANALYSE DU GROUPE L'OREAL

1. Carte d'identité du groupe L'Oréal

Nous avons jugé pertinent de dresser une carte d'identité du groupe L'Oréal Belgilux, afin de donner un aperçu sur leur activité au sein du marché belge et luxembourgeois.

Tableau 6 : Carte d'identité du groupe L'Oréal Belgilux

| Nom statutaire | L'Oréal Belgilux SA |
|------------------------------------|--|
| Forme juridique | Société anonyme de droit privé |
| TVA | BE0403.136.453 |
| Adresse | Avenue Charles-Quint 584, 1082 Berchem-Ste Agathe |
| Secteur | Cosmétiques |
| Nacebel ¹⁰ | Fabrication de parfums et de produits de toilette |
| Date de création | 18/08/1937 |
| Chiffre d'affaires en 2020 | 298.253.826 € |
| Pertes par rapport en 2019 (en %) | -35% |
| Pertes par rapport en 2019 (en M€) | 20.395.882€ |

Sources : - Trendstop. (s.d.). *L'Oréal Belgilux.* Récupéré le 14 mai 2022 de <https://trendstop.levif.be/fr/detail/403136453/loreal-belgilux.aspx>
- Companyweb. (2022). *L'Oréal-l.o Blegilux (SA).* Récupéré le 14 mai 2022 de <https://www.companyweb.be/societe/l-oreal-belgilux/sa/403136453>

2. Le groupe L'Oréal et ses marques de skin care :

Le groupe L'Oréal organise son portfolio de marques autour de 4 divisions. Ci-dessous, nous allons citer toutes les marques actives dans le skin care en Belgique, en les répertoriant autour des divisions du groupe.

- **L'Oréal Luxe :** Lancôme, Kiehls, Giorgio Armani, Biotherm.
- **Produit grand public :** L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline New York, Mixa, La provençale bio.
- **Cosmétique active :** La Roche Posay, Vichy Laboratoires, CeraVe, Skinceuticals, Décléor.
- **Produits professionnels :** none.

3. Le groupe L'Oréal sur Instagram et TikTok

À la suite de l'analyse des pages du groupe L'Oréal sur Instagram et TikTok, nous avons dressé le tableau suivant. Les données présentées ci-dessus ont été relevées en date du 15 mai 2022. Le détail du calcul concernant l'engagement des internautes sur les 2 réseaux sociaux se trouve en annexe (cf. infra Annexe 6). Par ailleurs, pour centrer notre analyse sur certains critères

¹⁰ Nacebel représente la nomenclature d'activités.

uniquement, nous nous sommes appuyés sur une grille d'analyse développée par Vicente-Fernandez et al. (2020). Ainsi, les critères retenus ont été les suivants : données générales (Langue, nombre de publication, dates, référence à d'autres canaux, etc.), contenu du message (type de messages, mots-clés), impact des publications (nombre de likes, de commentaires, etc.) et finalement les ressources techniques et esthétiques du contenu (usage d'émoticones, d'exclamation, etc.) (Vicente-Fernandez et al., 2020, p.348).

Tableau 7 : Brève analyse du compte Instagram et TikTok du groupe L'Oréal

| L'Oréal | Instagram | TikTok |
|---|------------------------|-------------------------------------|
| Nombre de publications | 1228 | 14 |
| Nombre d'abonnés | 345.000 | 30.100 |
| Nombre d'abonnements | 40 | 25 |
| Date de création du compte | 9 novembre 2015 | 14 juin 2021 (première publication) |
| Engagement des internautes sur les 10 dernières publications | 0,50% | 443,97%* |
| Type de contenu publié | Posts photos et vidéos | Vidéos |
| Langue de publication | Anglais | Anglais |

Sources : - Instagram. (2022). *Lorealgroupe*. Récupéré le 15 mai 2022 de <https://www.instagram.com/lorealgroupe/?hl=fr>

- TikTok. (2022). *Lorealgroupe*. Récupéré le 15 mai 2022 de <https://www.tiktok.com/@lorealgroupe?lang=fr>

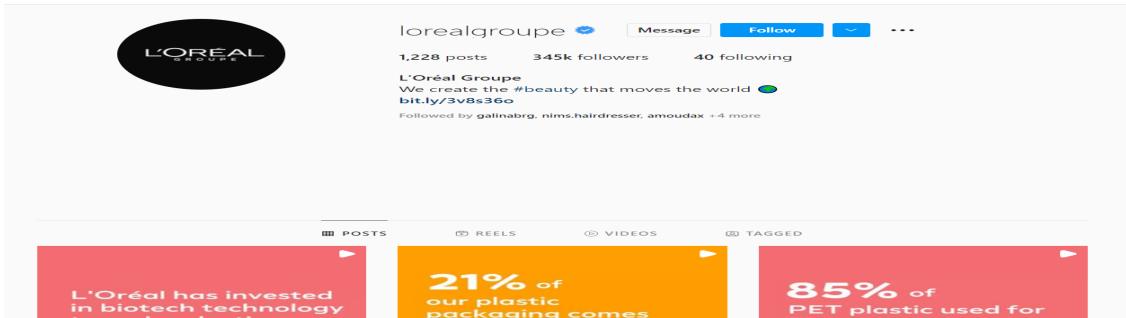
(*) La moyenne est ici fortement influencée par des données extrêmes (cf. infra Annexe 6). En effet, seulement 3 des vidéos publiées sur TikTok ont un engagement supérieur à la moyenne (>300.000 likes/commentaires). Il s'avère donc que les chiffres obtenus ici sont à prendre avec des pincettes, et qu'ils ne sont donc pas très représentatifs de la réalité.

3.1. Focus sur Instagram :

Suite aux chiffres surprenants concernant l'engagement des internautes vis-à-vis des publications sur Instagram, nous avons souhaité analyser de plus près ce qui causait ce gap entre engagements des abonnés, ainsi que le nombre total de ce dernier.

Pour ce faire, nous avons décidé d'analyser de plus près la page du groupe sur Instagram, ainsi que les différents moyens d'action utilisés par celle-ci.

Figure 9 : Page Instagram du Groupe L'Oréal



Source : Instagram. (2022). *Lorealgroupe*. Récupéré le 15 mai 2022 de <https://www.instagram.com/lorealgroupe/?hl=fr>

Nous avons relevé dans la section précédente le nombre d'abonnés et d'abonnements du groupe sur la page. En matière d'abonnement du groupe sur Instagram, nous avons constaté que le groupe suivait uniquement ses sous-marques sur le RS, ainsi que des comptes L'Oréal spécifiques à certains pays (ex. : Espagne, Turquie, Brésil, Inde, Portugal, République tchèque, Australie, Liban, Indonésie, Argentine, USA).

3.1.1. Analyse de la bio du groupe

Le groupe se présente au travers d'une petite phrase : « We create the #beauty that moves the world ». Nous pouvons noter une certaine cohérence avec l'objectif du groupe L'Oréal défini sur leur site web. En effet, comme expliqué ci-dessus (cf. supra p.46), le groupe a opté pour une stratégie d'universalisation, qui se traduit par une approche de globalisation, tout en respectant les différences de chacun. De plus, un lien est également mis en valeur dans la bio. Celui-ci nous mène directement sur la page web de la marque qui expose tous ses responsabilités et engagements envers la planète.

3.1.2. Analyse du contenu de la page

3.1.2.1. Story à la une :

Figure 10 : Story à la une du groupe L'Oréal sur Instagram



Source : Instagram. (2022). *Lorealgroupe*. Récupéré le 15 mai 2022 de <https://www.instagram.com/lorealgroupe/?hl=fr>

Selon Moinard (2021), plus de 70% des comptes d'entreprises présents sur Instagram ont utilisé l'outil « story » en janvier 2020 (Moinard, 2021, site web, para 7). Selon l'auteur, l'utilisation des stories par les entreprises se justifierait par la stimulation de l'engagement des internautes.

Ainsi, comme nous pouvons le constater au travers de la page L'Oréal, le groupe a également recouru aux stories sur sa page, et a par ailleurs décidé d'archiver certaines d'entre elles au travers de story à la une.

À ce jour, le groupe compte 19 stories à la une. Chacune d'elle est nommée soit par quelques lettres (acronyme du nom d'un pays), soit par un emoji. Nous avons également remarqué qu'un bon nombre de ces stories invitait les abonnées à interagir avec la marque au travers de sondage, questions, etc.

3.1.2.2. Publications :

Le groupe L'Oréal a publié 1228 publications depuis sa création en 2015. Au travers des années, nous avons également noté que le groupe utilisait plus de contenus audiovisuels, et moins de posts sous forme de photos.

Toutefois, comme mentionné ci-dessus (cf. supra p.69), le taux d'engagement vis-à-vis des publications reste très faible.

3.1.2.3. Réels :

Instagram a lancé les « Réels » en août 2020 (Instagram, 2020, site web, para 1). À ce moment-là, le réseau social décrivait les réels comme étant de courtes vidéos divertissantes, d'une durée de plus ou moins 15 secondes, accompagné d'audio, d'effets et de nouveaux outils d'édition créatifs. Nous pouvons souligner que le lancement de cette option s'est fait suite au succès important du réseau social TikTok pendant l'épidémie du Covid-19.

Jusqu'à présent (date du 15 mai 2020), 9 réels ont été publiés par le groupe sur Instagram. Le constat est le suivant : le taux engagement total vis-à-vis des réels est plus petit comparé aux publications. En effet, le taux moyen sur la page du groupe sur les 10 dernières publications est de 0,50%, alors qu'envers les réels, le taux n'est qu'à 0,18%. Toutefois, le taux d'engagement vis-à-vis des réels par rapport au nombre de visionnages est plus grand (+/- 3,2%).

Tableau 8 : Calcul du taux d'engagement vis-à-vis des réels publiés par le Groupe L'Oréal sur Instagram

| Noms réels | Engagement | Taux d'engagement | Visionnage | Engagement par rapport au visionnage |
|-------------------------------|----------------|-------------------|----------------|--------------------------------------|
| Réels 1 | 971 | 0,28% | 23.000 | 4,22% |
| Réels 2 | 543 | 0,16% | 18.100 | 3,00% |
| Réels 3 | 949 | 0,28% | 23.800 | 3,99% |
| Réels 4 | 214 | 0,06% | 10.200 | 2,10% |
| Réels 5 | 290 | 0,08% | 9.071 | 3,20% |
| Réels 6 | 1277 | 0,37% | 69.200 | 1,85% |
| Réels 7 | 485 | 0,14% | 14.100 | 3,44% |
| Réels 8 | 425 | 0,12% | 14.000 | 3,04% |
| Réels 9 | 462 | 0,13% | 12.200 | 3,79% |
| Nombre total d'abonnés | 344.000 | 0,18% | 193.671 | 3,18% |

Source : TikTok. (2022). *lorealgroupe*. Récupéré le 16 mai 2022 de <https://www.tiktok.com/@esteelauder?lang=fr>

4 . Analyse de l'un des concurrents : Estée Lauder

Nous avons jugé intéressant dans le cadre de ce travail de recherche d'analyser la page Instagram du Groupe Estée Lauder, se positionnant en 3^e position dans l'industrie du cosmétique, et avec un chiffre d'affaires de plus 15,9 milliards de dollars en 2020.

Tableau 9 : Brève analyse du compte Instagram et TikTok d'Estée Lauder

| Estée Lauder | Instagram | TikTok |
|--|------------------------|-----------------|
| Nombre de publications | 5647 | 89 |
| Nombre d'abonnés | 4.2M | 109.400 |
| Nombre d'abonnements | 480 | 74 |
| Date de création du compte | 30 novembre 2011 | 12 février 2021 |
| Engagement des internautes sur les 10 dernières publications | 0,32% | 2,50% |
| Type de contenu publié | Posts photos et vidéos | Vidéos |

Sources : - Instagram. (2022). *esteelauder*. Récupéré le 16 mai 2022 de <https://www.instagram.com/esteelauder/?hl=fr>
- TikTok. (2022). *esteelauder*. Récupéré le 16 mai 2022 de https://www.tiktok.com/@esteelauder/video/7093580347761495342?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=fr

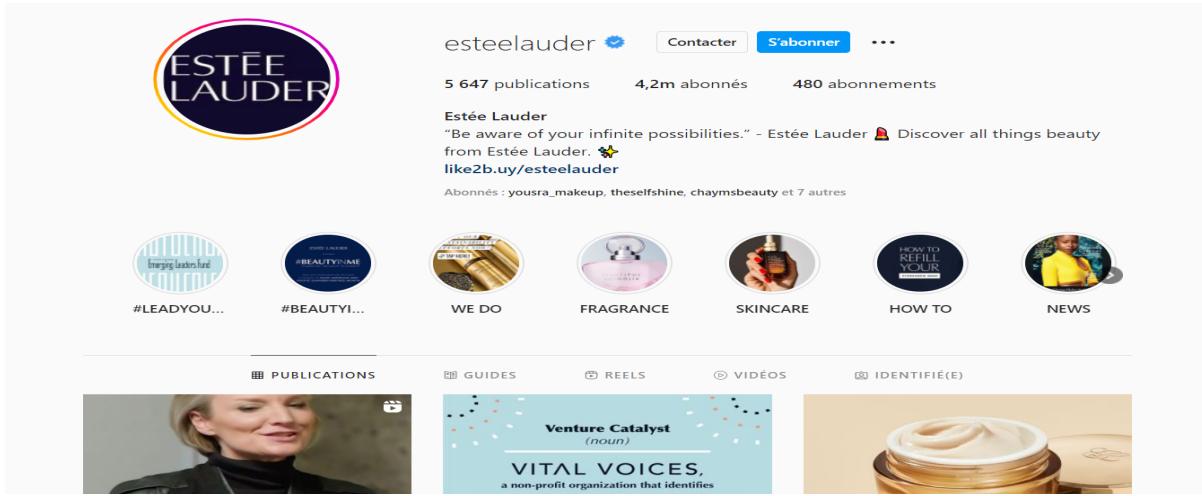
Les chiffres présentés ci-dessus ont été collectés sur les pages Instagram et TikTok d'Estée Lauder en date du 16 mai 2022.

Si nous étudions de plus près les chiffres de ce tableau, avec ceux recueillis pour le groupe L'Oréal. Nous pouvons clairement noter qu'Estée Lauder est plus présent sur Instagram et sur TikTok, comparé au groupe L'Oréal. Ceci se traduit notamment par un plus grand nombre d'abonnés. Toutefois, malgré le nombre plus important d'abonnés, le taux d'engagement des internautes envers les publications d'Estée Lauder sont moins importantes (cf. infra Annexe 7).

Afin de poursuivre l'analyse de ce concurrent, nous allons dans un premier temps nous attarder sur le compte Instagram de la marque.

3.2. Focus sur Instagram

Figure 11 : Page Instagram d'Estée Lauder



Source : Instagram. (2022). [estee lauder.](https://www.instagram.com/estee lauder/?hl=fr) Récupéré le 16 mai 2022 de <https://www.instagram.com/estee lauder/?hl=fr>

Nous constatons également qu'Estée Lauder était présent bien avant le groupe L'Oréal sur les réseaux sociaux. En outre, contrairement au groupe L'Oréal qui ne suit que ses propres marques sur les réseaux sociaux, Estée Lauder a opté pour une autre approche. La marque suit ses marques, mais également des influenceurs avec qui elle collabore.

4.1.1. Analyse de la bio du groupe

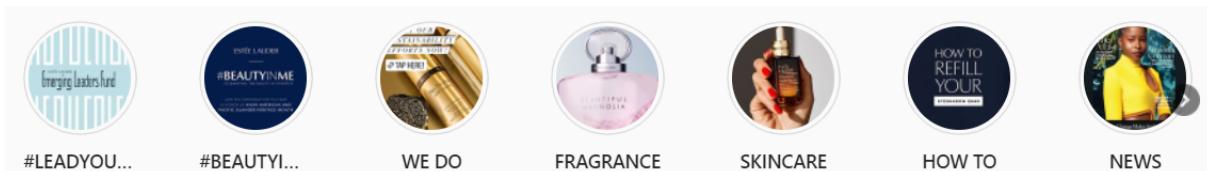
Comme le présente la figure ci-dessus, Estée Lauder se présente au travers de la phrase suivante : « Be aware of your infinite possibilities ».

Le géant du cosmétique rajoute en plus : « Discover all things beauty from Estée Lauder », invitant ainsi les internautes à découvrir les produits de la marque. En outre, nous retrouvons un lien, qui nous redirige vers une page annexe avec une série de photos. En cliquant sur l'une des photos, nous sommes directement orientés vers le site d'Estée Lauder où nous pouvons acheter certains produits et services (ex. : des consultations virtuelles). Ainsi, nous pouvons faire le lien avec ce qui a été dit précédemment au sujet des entreprises qui utilisent Instagram comme un levier du s-commerce (cf. supra p.16).

4.1.2. Analyse du contenu de la page

4.1.2.1. Story à la une

Figure 12 : Story à la une d'Estée Lauder sur Instagram



Source : Instagram. (2022). *esteemalauder*. Récupéré le 16 mai 2022 de <https://www.instagram.com/esteemalauder/?hl=fr>

Contrairement au groupe L'Oréal, Estée Lauder n'a que 11 stories à la une. La classification et la nomenclature de celles-ci sont également différentes de celles choisies par le groupe L'Oréal. En effet, point de vue de la nomenclature, Estée Lauder utilise des mots complets, et recourt également aux hashtags.

En ce qui concerne la catégorisation des stories à la une, nous pouvons remarquer que certaines sont uniquement dédiées à certaines catégories de produits (ex. : Fragrance, skin care, make-up, etc.), et d'autres tendent à mettre en avant les différentes activités du groupe (ex. : We do, How to, We are, etc.)

4.1.2.2. Publications

Depuis sa création en 2011, Estée Lauder a partagé 5647 publications. Directement, nous constatons que la fréquence de publication de la marque est plus importante que celui du groupe L'Oréal. En effet, la dernière publication de la marque date du 16/05/2022, alors que pour le groupe L'Oréal, celle-ci remonte au 28/04/2022.

Les publications se présentent sous forme de photos ou de vidéos. La majorité des posts met en évidence certains produits de la marque. En revanche, chez L'Oréal, la présentation de produits sous forme de post se fait à moindre mesure comparée à Estée Lauder.

4.1.2.3. Réels

Le nombre de réels partagés par Estée Lauder est beaucoup plus important que celui partagé par le groupe L'Oréal. En date du 17 mai 2022, le nombre de réels de la marque Estée Lauder sur Instagram est de 87, soit plus de 9 fois plus grand que celui du groupe L'Oréal. De plus, nous avons été surpris de constater que le contenu des réels du groupe L'Oréal était plus à titre informatif (présentation de la production d'un mascara, du testing d'une crème solaire). En revanche, en ce qui concerne Estée Lauder, nous avons pu constater que la majorité des réels mettaient en avant des influenceurs essayant directement un type de produit en particulier.

Tableau 10 : Calcul du taux d'engagement vis-à-vis des réels publiés par le Groupe L'Oréal sur Instagram

| Estée Lauder | Engagement | Taux d'engagemen | Visionnage | engagement par rapport au visionnag |
|---------------------------|------------|------------------|------------|-------------------------------------|
| Réels 1 | 303 | 0,01% | 11.000 | 2,75% |
| Réels 2 | 739 | 0,02% | 39.200 | 1,89% |
| Réels 3 | 8857 | 0,21% | 305.000 | 2,90% |
| Réels 4 | 1039 | 0,02% | 566.000 | 0,18% |
| Réels 5 | 3737 | 0,09% | 161.000 | 2,32% |
| Réels 6 | 2351 | 0,06% | 80.000 | 2,94% |
| Réels 7 | 2740 | 0,07% | 73.600 | 3,72% |
| Réels 8 | 7118 | 0,17% | 202.000 | 3,52% |
| Réels 9 | 2998 | 0,07% | 75.400 | 3,98% |
| Réels 10 | 2861 | 0,07% | 136.000 | 2,10% |
| Nombre total d'abonnés | 4.200.000 | 0,08% | 1.649.200 | 2,63% |

Source : Instagram. (2022). *esteemlauder.* Récupéré le 16 mai 2022 de <https://www.instagram.com/esteemlauder/?hl=fr>

ANALYSE DES HYPOTHÈSES

À la suite de la présentation des données récoltées au travers de notre étude quantitative, notre étude qualitative, ainsi qu'à nos observations tirées des comptes Instagram et TikTok des géants du cosmétique, nous allons nous attarder à présent sur l'analyse de nos différentes hypothèses en mêlant notre cadre conceptuel avec les données que nous avons pu tirer de nos différentes études de terrain.

Cette analyse nous permettra de vérifier nos hypothèses. À l'issue de l'étude de celles-ci, nous pourrons les valider entièrement, partiellement, ou au contraire les invalider.

Hypothèse 1 :

Notre première hypothèse est la suivante : « *Si les multinationales de cosmétiques font appel aux influenceurs dans leurs stratégies de communication digitales sur Instagram et TikTok, ils pourront engendrer un comportement d'achat positif auprès des jeunes femmes belges de 15 à 35 ans.* »

Dans notre analyse conceptuelle, nous avons relevé que les réseaux sociaux Instagram et TikTok avaient la cote auprès des jeunes âgées de 18 à 35 ans. Toutefois, certains relevés de littérature laissaient sous-entendre qu'Instagram était plus apprécié par les jeunes dans la trentaine, alors que TikTok attirait plus la tranche d'âge de la vingtaine (cf. supra p.20).

Grâce à l'étude quantitative réalisée auprès de notre échantillon de jeunes belges âgées entre 15 à 35 ans, nous avons pu relever que le réseau social préféré de ces jeunes femmes pour les produits de cosmétique, et ce toute tranche d'âge confondue, était Instagram (cf. supra p. 56). De plus, la grande majorité des sondés affirment utiliser souvent, voire toujours, Instagram dans la recherche d'information avant de procéder à un achat de produit cosmétique (cf. supra p. 58).

En revanche, en ce qui concerne TikTok, la tendance n'est pas encore très claire. Bien que l'hashtag #skincare soit très populaire sur TikTok (visualisé près de 20 milliards de fois sur TikTok), nous n'avons pas pu établir de lien de corrélation entre l'usage de TikTok et la recherche d'information des consommatrices de cosmétiques (Le monde, 2020, para 1). Comme énoncé plus haut dans notre relevé de littérature (cf. supra p.19), Zuo et Wang (2019) ont affirmé que TikTok était un réseau social issu de la culture populaire, et ayant pour finalité le divertissement. Ceci pourrait par ailleurs expliquer la raison pour laquelle les jeunes femmes belges ne recherchent pas d'information au sujet des produits de cosmétique sur TikTok. Ainsi, nous pouvons affirmer que TikTok concentre ses efforts plus particulièrement dans la zone « Entertainment » selon la théorie des zones des réseaux sociaux développée par Tuten (cf. supra p.12).

En effet, notre étude quantitative a dévoilé que peu de répondants utilisent le réseau social pour rechercher de l'information sur un produit de cosmétique avant de procéder à un achat.

Toutefois, ce qui est particulièrement étonnant, c'est que les avis sont tranchants auprès de la tranche d'âge des 20 à 25 ans. En effet, 26,5% de cette tranche d'âge affirment utiliser souvent, voir toujours TikTok pour se renseigner en matière de skin care, alors qu'à contrario, 28,03% des sondés disent ne jamais, ou utiliser la plateforme que quelques fois dans leur quête d'informations sur les produits de skin care (cf. supra. p.62). Cette différence dans la balance pourrait par ailleurs s'expliquer par la différence de génération au sein d'une même tranche d'âge.

Par ailleurs, si nous croisons les données récoltées auprès de notre étude quantitative, avec celles collectées lors de l'étude qualitative auprès des 3 influenceuses. Nous nous sommes rendues comptes que toutes étaient plus présentes sur Instagram, que sur TikTok, et qu'elles utilisaient elles-mêmes TikTok qu'à des fins personnelles également.

De plus, 66,4% de ces jeunes femmes affirment se sentir touchées par du contenu publicitaire et les campagnes marketing développées afin de promouvoir des produits de skin care sur les réseaux sociaux. Par ailleurs, ces dernières ont annoncé que les recommandations d'influenceurs les influençaient à acheter de la skin care à raison de 42,3%, juste derrière les recommandations d'amis/famille, qui les influencerait à raison de 54%. En revanche, en matière d'achat concret suite à la promotion de produits de skin care par les influenceurs, les chiffres sont beaucoup moins concluants. En effet, 50% des répondants disent avoir acheté de la skin care en réponse à sa promotion par un influenceur, alors que l'autre moitié dit ne pas avoir acheté de produits cosmétiques.

Ainsi, la relation de causalité que l'on pourrait dresser à l'issue de ces observations est qu'il semblerait effectivement pertinent pour les multinationales de cosmétiques de faire appel aux influenceurs dans leur stratégie de communication marketing sur Instagram pour augmenter leur visibilité, car très peu de répondants suivent la marque directement sur les réseaux sociaux.

Par contre, au vu des données récoltées, nous ne pouvons établir aucun lien soulignant l'efficacité des campagnes de marketing avec des influenceurs sur les réseaux sociaux et le comportement d'achat résultant des consommatrices belges suite à la promotion de skin care par ces influenceurs. De plus, pour TikTok, nous ne pouvons pas affirmer ceci à ce stade. Une étude complémentaire devrait appuyer ce travail-ci afin d'étayer la recherche. De plus, nos données sont très modestes.

En guise de conclusion, nous pouvons valider cette hypothèse que partiellement.

Hypothèse 2 :

La deuxième hypothèse se concentre sur la crédibilité de l'influenceur : « *Si la crédibilité de l'influenceur est perçue positivement par les jeunes femmes belges, alors l'engagement de ces dernières, vis-à-vis de l'influenceur sera plus important.* »

La crédibilité de l'influenceur a été un des fils conducteurs lors de l'élaboration de ce mémoire. En effet, le relevé de littérature soulignait l'importance de la crédibilité de l'influenceur perçue

par les consommateurs. Ainsi, le cadre conceptuel de ce mémoire s'est attardé sur 2 types de crédibilités :

- En effet, dans un premier temps, nous nous sommes concentrés sur la **crédibilité de l'influenceur** en tant que personne. Nous avons relevé que la crédibilité pouvait être perçue positivement si l'influenceur était attractif, expert en la matière, et proposait du contenu fiable (cf. supra p.32).

Grâce à l'étude quantitative, il en a été déduit que 66,4% des sondés suivaient un influenceur pour son authenticité, 65,7% des votes étaient également pour sa sincérité, et finalement, 49,6% disent suivre un influenceur pour son style (Physique, vestimentaire, etc.). Ces deux facteurs rentrent directement dans le champ de la crédibilité, et plus particulièrement dans les leviers de l'attractivité ainsi que de la fiabilité du contenu. Toutefois, 58,4% des sondés suivent un influenceur pour les astuces qu'il donne, et dans ce cas-là, c'est le levier de l'expertise qui sera touché.

- Dans un second temps, nous avons également abordé la **crédibilité du contenu**. La littérature souligne l'importance de toucher le côté émotif du consommateur, en éveillant plusieurs de ces sens (cf. supra pp.32). Ainsi, il semblerait que les contenus partagés sous forme de contenus audiovisuels entraîneraient une répercussion bien plus positive que le contenu sous forme d'image et/ ou textes. Les données recueillies lors de l'étude quantitative suggèrent que 57,7% des répondants préfèrent recevoir du contenu publicitaire dédié à une nouvelle gamme de produits sous forme de vidéos Instagram, 34,3% d'entre eux préfèrent en bénéficier via des vidéos sur TikTok, et 32,1% d'entre eux les apprécient sous forme de Story Instagram. Selon nos entretiens auprès d'influenceuses belges, nous avons également pu relever des tendances communes. En effet, la jeune Amina nous a confié préférer faire la promotion de produits de skin care sous la forme de réels sur Instagram, ou de courtes vidéos sur TikTok. De plus, Maissa, une autre des influenceuses interviewées, a également avoué, qu'elle préférait partager du contenu sous forme de vidéos. Rychelle, une jeune influenceuse néerlandophone, est la seule à nous avoir indiqué préférer partager du contenu au sujet de skin care sous forme de story.

Ensuite, il semblerait également pertinent de mentionner l'importance de l'aisance de l'influenceur envers la marque et le produit. Sa performance sera d'autant plus appréciée par les internautes s'ils sentent que l'influenceur fait réellement confiance à la marque et au produit. En effet, si l'influenceur n'est pas en phase avec l'identité de la marque, comme c'est le cas de l'influenceuse belge Rychelle avec le groupe L'Oréal, les retombées d'une campagne entre ces 2 acteurs pourraient être négatives.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes, les contenus audiovisuels sont, par conséquent, plus susceptibles d'entraîner un engagement positif du côté du consommateur si l'influenceur est perçu comme crédible par celui-ci.

En guise de conclusion, si la communauté de l'influenceur perçoit ce dernier comme étant crédible, et juge son contenu crédible et attractif selon les critères énoncés ci-dessus, alors l'engagement des internautes sera, en effet, plus grand vis-à-vis des influenceurs. Nous avons également noté une importante préférence pour la promotion de produits de skin care sous forme de contenus audiovisuels.

Hypothèse 3 :

Pour rappel, la troisième hypothèse est la suivante : « *Si la marque est présente sur Instagram, cela augmentera automatiquement l'engagement des jeunes femmes vis-à-vis de celle-ci.* »

Comme nous l'avons vu dans l'analyse de l'hypothèse n°1 (cf. supra p.77), il semblerait qu'Instagram soit un outil de taille pour les multinationales de cosmétique afin d'accroître leur visibilité sur les réseaux sociaux. Toutefois, une nuance est à apporter dans ce cas-ci. En effet, l'augmentation de l'engagement des consommatrices n'est pas synonyme de l'augmentation de visibilité. En effet, au travers des promotions de produits faites par les influenceurs, ces derniers tendent à augmenter la visibilité d'une marque. Ceci est d'autant plus important, car très peu de personnes suivent directement les comptes des marques sur les réseaux sociaux. En effet, le groupe L'Oréal, qui est le géant mondial des cosmétiques à l'échelle mondiale, n'a que 344K abonnées sur Instagram, alors que l'influenceuse belge Lufy, à elle seule, a 1,3 million d'abonnés sur son compte Instagram. Par ailleurs, comme nous l'avons souligné dans nos observations précédemment (cf. supra p. 74), Estée Lauder, qui se positionne derrière L'Oréal en matière de chiffre d'affaires, a un plus grand nombre d'abonnés sur Instagram et sur TikTok. De plus, si nous prenons un des posts de manière aléatoire (le dernier en date du 6 mai 2022), sur le compte Instagram du groupe L'Oréal et de l'influenceuse belge Lufy, nous pouvons tirer les conclusions suivantes :

Figure 13: Publication du Groupe L'Oréal
Datant du 28 avril 2022.

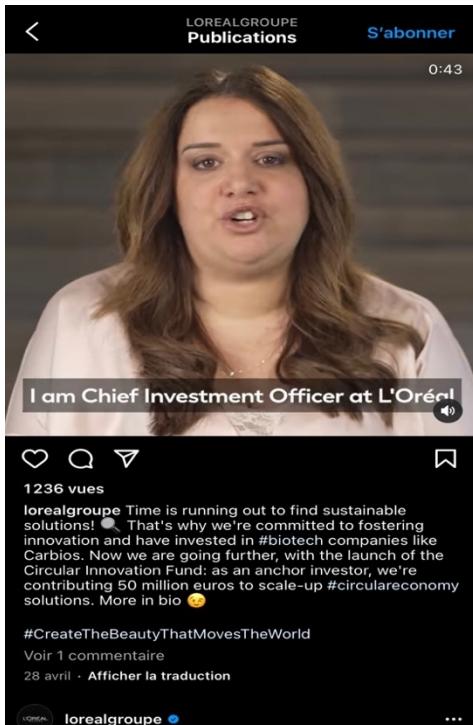


Figure 14: dernière publication de l'influenceuse belge Lufy datant du 4 mai 2022.



Source : Instagram. (2022). *Loreal*. Récupéré le 15 mai 2022 de <https://www.instagram.com/lorealgroupe/?hl=fr>

- Les 2 sont sous forme de contenu audiovisuel.
- Celui du groupe L'Oréal date du 28 avril 2022, alors que celui de Lufy date du 4 mai. La différence notable est qu'une influenceuse va poster plus souvent du contenu qu'une marque.
- Sur la vidéo de l'influenceuse belge Lufy, le nombre de vues est à 72.095, ce qui donne un taux d'engagement¹¹ à 5,55%. Alors, que pour le dernier post du groupe L'Oréal, le nombre de vues sur la vidéo 1236 le taux d'engagement est à 0,36%.

Par le biais de cet exemple, nous aimerais prouver de manière simple que la présence d'une marque de cosmétique sur les réseaux sociaux ne va pas implicitement induire un engagement positif de la part des jeunes femmes. Comme le démontre l'exemple ci-dessus, le taux d'engagement des internautes est beaucoup moins important auprès d'un compte de marque qu'auprès d'un influenceur.

¹¹ D'après Landecy (2021), le taux d'engagement représente le nombre d'interactions (likes, commentaires) sur un post. Pour le calcul de celui-ci, il suffit d'additionner tous les likes, commentaires et de les diviser par le nombre total d'abonnés. Finalement, pour obtenir le pourcentage, il suffit de le multiplier par 100.

En outre, si une marque est promue sur les réseaux sociaux par les influenceurs, et que ces derniers sont perçus par les consommateurs comme étant des influenceurs crédibles (cf. supra p.60), alors l'engagement des internautes vis-à-vis de ces influenceurs sera plus grand.

En matière d'engagement, l'étude quantitative a relevé que certaines formes d'engagement étaient plus présentes que d'autres auprès des consommatrices belges de cosmétiques. En effet, 48,2% des jeunes femmes belges disent montrer leur engagement vis-à-vis des influenceurs qu'elles suivent en « likant » leurs photos, ainsi que leurs vidéos. De l'autre côté, 28,5% des sondés affirment ne pas être du tout engagé aux influenceurs qu'elles suivent sur les réseaux sociaux. En outre, 27% d'entre elles disent participer activement aux sondages proposés par les influenceurs sur leurs réseaux sociaux. 23,4% des répondantes ont annoncé que leur engagement ne passait que par la recherche d'informations et de tendances. Finalement, seuls 18% démontrent leur engagement envers les influenceurs qu'ils suivent, en les partageant auprès de leurs amis ou familles, et 18% présentent leur engagement en participant aux concours proposés par les influenceurs.

Ainsi, cette hypothèse ne peut être acceptée pour différentes raisons. Dans un premier temps, la présence seule de la marque sur Instagram n'induit aucunement automatiquement une augmentation de l'engagement des consommateurs envers celle-ci pour les raisons exposées ci-dessus. Nous pouvons par ailleurs illustrer ces propos par la justification suivante : bien que le groupe L'Oréal et ses marques soient présents sur les réseaux sociaux, le nombre d'abonnés sur leur page est faible comparé à ceux de certains influenceurs. Toutefois, malgré un engagement moindre sur les réseaux sociaux, le CA du groupe continue d'évoluer.

Hypothèse 4 :

L'hypothèse qui nous occupera pour les paragraphes suivants est celle-ci : « *La consommation des produits de maquillage a diminué à cause de la pandémie liée au Covid-19, alors que celle des produits de skin care a augmenté.* »

Lors de notre analyse conceptuelle, nous avons relevé certaines tendances de l'industrie du cosmétique ces dernières années (cf. supra p. 47). Parmi celles-ci, nous avions cité : le déclin de l'usage des produits de maquillage, ainsi que l'augmentation du skin care (cf. supra p.44). Une autre étude réalisée par Choi et al. (2022) a également noté le déclin considérable de la consommation de produits de maquillage pendant la période du covid-19, à l'exception des eyeliner.

Afin d'obtenir des datas à ce sujet, nous avons exposé cette question à notre échantillon de jeunes femmes belges. Ainsi, 46 des répondantes, soit 33,3% ont avoué utiliser plus de produits de skin care suite à la pandémie. Toutefois, 46 d'entre elles, disent utiliser autant de produits qu'avant. Finalement, 39 des répondantes, soit 28,3%, consomment moins de maquillage depuis le Covid. Au total, 61,6% des répondantes affirment consommer différemment suite à la pandémie liée au Covid-19.

De plus, lors d'une analyse plus détaillée de la fréquence de consommation des produits de skin care (cf. supra p.56), nous nous sommes aperçus que la grande majorité des répondants utilisaient tous les jours, ou souvent des produits de skin care. Par ailleurs, les chiffres sont plus ou moins identiques en ce qui concerne la fréquence d'utilisation des produits de maquillage.

À ce stade-ci, les données récoltées ne permettent pas de tirer des conclusions exhaustives en la matière.

De ce fait, cette hypothèse ne peut être acceptée que partiellement, car seule une fraction de l'échantillonnage utilise plus de produits de skin care à la suite du Covid-19.

Hypothèse 5 :

L'hypothèse à traiter est la suivante : « *Si les entreprises de cosmétiques décident de collaborer avec des micros et/ou macro-influenceurs, alors l'impact sera plus grand auprès des potentiels consommateurs que si c'était avec des célébrités* ».

Au travers du relevé de littérature, nous avons dans un premier temps fait le point sur les différents types d'influenceurs. Ensuite, nous avons tenté d'évaluer comment était perçue chacune de ces catégories d'influenceurs par les internautes.

Dès lors, les conclusions qui avaient été tirées étaient que les micros et les macro-influenceurs auraient un impact plus positif sur les consommateurs, que celui des célébrités (cf. supra p.28). Pour pouvoir analyser en détail cette supposition, des questions ont été posées à notre échantillon afin d'en tirer des tendances sur le marché belge.

Ainsi, l'étude nous a permis de dévoiler que la majorité des jeunes femmes belges, soit 37,9% (50 réponses), trouvent que les macro-influenceurs sont plus crédibles, alors que 35,6% (47 réponses) d'entre elles disent préférer la crédibilité des micro-influenceurs. Ensemble, cela représente 97 des voix sur 132 réponses, soit 73,5%, montrant clairement que ce sont ces types d'influenceurs qui paraissent les plus crédibles pour les jeunes femmes belges âgées entre 15 à 35 ans.

En revanche, en ce qui concerne les méga-influenceurs et les célébrités, seules 18 des répondantes ont rapporté qu'elles accordaient leur confiance, faisant d'elles la catégorie d'influenceurs les moins crédibles.

Nous pourrions expliquer ces résultats par le fait que pour les consommatrices de cosmétiques les facteurs les plus importants leur permettant de suivre une influenceuse sont les suivants : son authenticité, sa sincérité, son style et finalement son mode de vie (cf. supra.p.61). Dès lors, nous pouvons faire un lien avec les notions théoriques développées au sein du relevé de littérature (cf. supra p. 28). En effet, dans cette section-là, nous avions porté l'accent sur les facteurs permettant d'augmenter la perception de crédibilité de l'influenceur auprès des consommateurs. Parmi ceux-ci, nous avions l'expertise, l'attractivité et la fiabilité du contenu proposé par l'influenceur (cf. supra p.79).

Ainsi, en guise de conclusion, nous pouvons accepter cette hypothèse grâce aux arguments cités ci-dessus.

Hypothèse 6 :

L'hypothèse qui nous occupera tout au long de cette section est la suivante : « *Si les entreprises de cosmétiques décident de collaborer avec des professionnels de la santé (ex. : dermatologues), ils pourront profiter de leur expertise et ainsi augmenter l'engagement du consommateur envers la marque. »*

D'après Herrero (2020), TikTok est devenu en quelques mois seulement, un réseau social où l'on échange au sujet de skin care. Cette tendance s'est notamment accentuée pendant la pandémie, où les sorties étaient limitées qu'aux cas urgents. Ainsi, nombreux sont les dermatologues qui ont voulu servir le public, et ont commencé à prendre la parole sur TikTok.

Il semblerait selon Stéphane Truchi, président du groupe IFOP, qu'une nouvelle génération d'influenceurs spécialistes arrive, afin de satisfaire la génération Z, qu'il qualifie par ailleurs « d'impitoyable » (cité par Herrero, 2020, para 7).

Pour satisfaire cette génération, les dermatologues sur TikTok n'hésitent pas à partager des produits efficaces et souvent inconnus. C'était par ailleurs le cas de la sous-marque CeraVe du groupe L'Oréal, qui a fait le buzz grâce à TikTok.

Au travers de notre étude quantitative, nous avons également voulu étudier de plus près cette hypothèse. Pour ce faire, nous avons soumis à notre échantillon une question avec plusieurs profils d'« influenceurs », 8 au total. Parmi ceux-ci, nous avons présenté également des profils de dermatologues sur TikTok. Il s'avère que les résultats sont assez surprenants :

- 19% des sondés ont voté pour 101.skin, **dermatologue** avec 94,3K sur Instagram.
- 2,2% ont voté pour Rychelle, jeune influenceuse belge, faisait la promotion de produit de skin care, ainsi que des produits pour cheveux.
- 36,5% des interrogés ont choisi Gaelle Garcia Diaz, influenceuse belge avec 1,5 million d'abonnés.
- 33,6% des votes ont été octroyés à Lufyyy, influenceuse belge avec 1,3 million de followers.
- 15,3% ont été attribués à The Pink Mina, jeune influenceuse belge avec près de 30k d'abonnés.
- 21,1% ont été destinés à Amoudax, influenceur français dédié à la skin care et avec 105K d'abonnés. Il est présent aussi bien sur Instagram, que sur TikTok (399K).
- 35,8% des sondés ont voté pour Doctorly, **dermatologue** présent sur Instagram (803K), et TikTok (14,6M).
- Et finalement, 27,7% ont été donnés à Glowwithava, jeune influenceuse coréenne basée à New York et ayant plus de 247k sur Instagram, et 1,4M sur TikTok.

Au vu des résultats exposés ci-dessus, nous pouvons en conclure, qu'en ensemble, 54,8% des résultats ont été octroyés à des dermatologues. Ceci pourrait également s'expliquer par l'expertise qu'ils ont, et par conséquent la crédibilité qu'ils dégagent au sein de leur contenu posté. De plus, quand nous avons demandé à notre échantillon de justifier leurs choix, les réponses suivantes ont été notées majoritairement :

- « Pour son expertise »
- « Pour ses conseils en matière d'acné »
- « Parce que c'est un docteur »
- « Pour sa connaissance en la matière »
- « Partage de produit intéressant »

Toutefois, les grandes influenceuses belges, comme Lufyyy et Gaëlle, ont ensemble obtenu 70,1% des votes, ce qui vient souligner également leur importance sur le marché belge. Par ailleurs, quand nous avons questionné notre échantillon sur les contenus qui les poussaient le plus à acheter des produits de skin care, 42,3% des votes ont été octroyés aux recommandations d'influenceur, juste après les recommandations d'amis et/ou famille (54%).

En guise de conclusion, les dermatologues présents sur les réseaux sociaux sont clairement perçus comme étant crédibles auprès des jeunes femmes belges pour les raisons citées dessus.

En revanche, nous avons noté que leur audience était beaucoup plus importante sur TikTok que sur Instagram. Or, notre étude a clairement montré que les jeunes femmes belges préfèrent le réseau social Instagram de manière générale.

Ainsi, la conclusion que nous pouvons tirer est que les données que nous avons récoltées ne sont malheureusement pas suffisantes pour pouvoir valider cette hypothèse entièrement. Toutefois, nous pouvons affirmer avec certitude que le contenu partagé par ces dermatologues est perçu positivement par les internautes puisqu'ils estiment que ces personnes sont crédibles en raison de leur expertise en la matière.

Pour pouvoir étudier cette hypothèse de manière plus détaillée, il est indispensable d'y apporter une étude complémentaire, qui viendra étudier de manière précise le rôle des dermatologues sur les réseaux sociaux, ainsi que leur poids dans une campagne de marketing d'influence.

Hypothèse 7 :

La septième hypothèse que nous allons analyser dans ce travail de recherche est la suivante : « *Si l'entreprise de cosmétique propose de la co-création de produits sur ses réseaux sociaux, cela leur permettrait d'accroître l'engagement ainsi que l'interaction des consommateurs vis-à-vis de la marque.* »

Comme étudié précédemment dans ce mémoire, nous avons relevé que la présence de la marque sur les réseaux sociaux leur permettait de se rapprocher des consommateurs (cf. supra p.68).

Nous avons abordé dans notre relevé de littérature le modèle AIDA (cf. supra p.35), qui est fortement utilisé dans les processus marketing pour définir les 4 phases par lesquelles doit passer un contenu publicitaire pour atteindre le comportement d'achat du consommateur. Ici, dans la co-création de produit, on touche la deuxième phase du modèle, qui est l'intérêt. En proposant ce type d'initiative, on touche directement l'engagement du consommateur sous-forme comportementale, dans le sens où il va devoir agir d'une manière ou d'une autre, afin de donner son avis sur la préférence de produit à créer. Ainsi, la participation à cette co-création induira un partage d'émotions, qui se traduira par un taux de participation plus élevé du côté consommateur.

Grâce à l'étude quantitative déployée, nous avons pu constater que 32,8% des sondés ont affirmé que la co-création de produits permettrait à la marque de se rapprocher de ces consommateurs au travers des réseaux sociaux (cf. supra, p.62).

Ainsi, nous pouvons conclure que cette hypothèse peut être validée partiellement. En effet, l'établissement de co-création de produits via les réseaux sociaux va directement induire une interaction entre la marque et les internautes (potentiel consommateur). Toutefois, il n'est pas assuré qu'après la co-création de produit, l'engagement du consommateur envers la marque sera maintenu. En effet, l'engagement est le fruit d'un travail continu. Ainsi, la co-création à elle seule ne permettra pas d'augmenter l'engagement du consommateur envers la marque sur le long terme. D'autres mécanismes devront être mis en place en parallèle afin de maintenir cet engagement. Parmi les autres types de mécanismes que pourrait utiliser la marque afin d'engranger un plus haut taux d'engagement des consommateurs, nous pouvons citer :

- Le partage de contenu non surfait
- Le Recours aux influenceurs
- La proposition de produits plus verts, avec une composition plus saine et naturelle.

Hypothèse 8 :

La dernière hypothèse qui nous occupera tout au long de la section ci-dessous est la suivante : « *Si l'entreprise de cosmétique ouvre au grand public la possibilité de participer à certains de ces événements (ex. : lancement de produits, rencontre avec des influenceurs, etc.), cela permettrait d'augmenter l'engagement de ceux-ci envers la marque.* »

Selon Woznica (2021), la participation d'influenceurs à un évènement organisé par une entreprise permettrait d'augmenter la visibilité de la marque sur les réseaux sociaux. L'auteur

expliquait ceci, entre autres, par le partage instantané de la soirée par les influenceurs à travers des « lives »¹², ou des stories.

En ouvrant la possibilité à certaines personnes « lambda » de participer à ce type d'évènement, la marque va jouer sur l'engagement du consommateur sous forme comportementale.

En effet, selon Leonidas et al. (2017), la participation est un prérequis incontestable pour l'engagement cognitif, émotionnel et social.

En participant à des évènements organisés par la marque, les consommateurs vont partager des émotions sous différentes formes envers la marque (ex. : joie, fierté, enthousiasme, etc.), ceci va directement toucher leur engagement émotionnel. De plus, l'élaboration de ce type d'évènement va également permettre la création d'engagements sociaux, car les personnes vont lier des liens entre elles, mais vont également tisser des liens avec la marque.

Et d'après Telwall et al. (2017), la participation à ce type d'évènement a pour propriété de susciter un plus haut taux de participation, ce qui signifie par ailleurs que les retombées seront plus importantes. En effet, comme l'a mentionné notre relevé de littérature, suite à ce type d'évènement proposé par la marque, les consommateurs vont continuer à être engagés au travers de la communication e-WOM sur les réseaux sociaux. Ils vont partager du contenu sur les réseaux, susciter la curiosité de leurs abonnées et ainsi susciter un effet positif de par l'effet de réseaux. Par ailleurs, comme l'a relevé notre étude quantitative, la principale source d'inspiration des consommatrices belges de cosmétiques est la recommandation par des amis et/ou familles (54%).

De plus, lorsque nous avons questionné notre échantillon quant à la possibilité de participer à des évènements d'entreprise ouverts au grand public, nous nous sommes aperçus que 23,4% des répondants sont favorables à l'organisation d'évènement d'entreprise. Il s'agit seulement de la 5^e proposition à avoir recueilli le plus de votes. Ceci vient par conséquent traduire que l'organisation de ce type d'évènement n'est pas un besoin essentiel aux consommatrices belges âgées de 15 à 35 ans. D'autres méthodes semblent plus intéressantes pour l'entreprise afin de susciter l'intérêt des consommatrices sur les réseaux sociaux.

Toutefois, si nous suivons la logique qui a été appliquée dans notre relevé de littérature, si certains des internautes participent à ce type d'évènement, et qu'ils arrivent à tisser des liens avec la marque et les autres participants présents à l'évènement, alors les retombées de leur engagement seront plus grandes.

En guise de conclusion, nous refusons cette hypothèse pour les raisons citées ci-dessus.

¹² Direct en français

CONCLUSION

1.1.Synthèse de la recherche

Cette étude avait pour ambition de déterminer comment une entreprise de cosmétiques pourrait engendrer un comportement d'achat positif auprès des jeunes femmes belges âgées de 15 à 35 ans grâce au marketing d'influence sur les réseaux sociaux.

Pour appuyer nos hypothèses, différents articles ont été compilés afin de créer une revue de littérature détaillée. Ces différents éléments nous ont permis d'expliquer des notions clés comme : les réseaux sociaux, le marketing d'influence et l'e-WOM, les habitudes de consommation des jeunes femmes, et finalement une analyse de l'industrie des cosmétiques.

Par la suite, 8 hypothèses ont été posées. Afin de les étudier, nous avons réalisé un questionnaire en ligne au travers des réseaux sociaux à la cible que ce mémoire étudie, c'est-à-dire les jeunes femmes belges âgées entre 15-35 ans. Toutefois, notre étude qualitative auprès d'influenceuses belges nous a également permis de déceler certains points.

À la suite de l'analyse des données récoltées, nous avons pu procéder à une analyse détaillée de nos hypothèses. Pour pouvoir répondre aux différentes hypothèses établies, nous avons combiné les résultats obtenus aux études quantitatives et qualitatives, et nous les avons mêlés avec notre relevé de littérature.

Parmi celles-ci, seules 2 d'entre elles ont été acceptées entièrement, 4 d'entre elles n'ont été validées que partiellement et finalement, 2 d'entre elles ont été refusées. Grâce à l'analyse de celles-ci, nous avons pu dresser des recommandations managériales pour le groupe L'Oréal en Belgique (cf. infra p. 90).

Toutefois, cette étude ne fait malheureusement pas l'unanimité, pour les raisons citées ci-dessous (cf. infra p.97).

1.2.Conclusion générale

Comme nous l'avons exposé au début de ce mémoire, l'apparition d'internet, et le développement du WEB, a été un levier important pour les entreprises dans leurs différentes stratégies.

En outre, le développement des réseaux sociaux, ainsi que des différents outils qu'ils proposent, a permis aux entreprises de bénéficier de nouveaux mécanismes pour satisfaire leurs différentes stratégies marketing. Ramle et Kaplan (2019), rajoutent que les réseaux sociaux, et plus particulièrement Instagram, sont de véritables outils de communication marketing, permettant ainsi aux marketeurs de faire la promotion de leurs produits.

Par ailleurs, le marketing d'influence a connu son essor de par la digitalisation des entreprises. En effet, ce dernier a un potentiel important, et il permettrait d'impacter positivement le comportement d'achat des consommateurs.

Toutefois, avec l'évolution grandissante des réseaux sociaux et de leurs algorithmes, différents types d'influenceurs se sont développés, et de multiples formes de contenus promotionnels ont vu le jour.

En ce qui concerne l'industrie des cosmétiques, nous avons également noté une évolution constante au fil des années. Cette dernière a par ailleurs dû s'adapter à plusieurs reprises afin de répondre aux besoins des consommateurs, mais aussi afin de satisfaire le contexte sociodémographique dans lequel elle se trouve.

Ainsi, dans sa quête de digitalisation, et en parallèle avec le développement du WEB, l'industrie du cosmétique a dû s'adapter pour répondre aux besoins des consommateurs. Pour ce faire, elle s'est implantée sur les réseaux sociaux, afin d'aller à la rencontre de sa cible, et de leur proposer du contenu. La transformation de l'industrie du cosmétique s'est également faite au travers du développement d'application mobile pour tester des produits de maquillage via des filtres de réalité augmentée.

Dès lors, l'objectif central de ce mémoire était de relever les pratiques indispensables en matière de marketing d'influence dans l'industrie du cosmétique, et les appliquer au Groupe L'Oréal vis-à-vis du marché belge.

Pour ce faire, ce mémoire a été construit sous 2 parties. La première partie nous a permis de mettre en évidence les concepts théoriques clés à la compréhension du marketing d'influence grâce à des sources écrites. Ainsi, cette partie du travail s'est présentée sous forme de 4 chapitres complémentaires. Le premier nous a permis d'évoquer l'évolution des réseaux sociaux, mais aussi de porter un point d'intention sur les RS qui nous intéressaient dans le cadre de ce mémoire : Instagram et TikTok. Ensuite, nous nous sommes intéressés au marketing d'influence, de son fonctionnement, des différents types d'influenceurs, etc. Finalement, nous avons fait le lien entre le marketing d'influence sur les RS et le comportement des consommateurs dans l'industrie des cosmétiques.

La seconde partie, dédiée à l'analyse pratique, regroupe des sources variées : sources écrites, étude quantitative, études qualitatives (entretiens auprès d'influenceuses belges). Cette seconde partie a porté l'accent sur l'attitude des consommateurs envers l'industrie des cosmétiques, et plus particulièrement envers les produits de skin care en Belgique. Toutefois, cette partie a également voulu mettre en évidence les habitudes de certaines influenceuses belges sur les réseaux sociaux. Finalement, au sein de cette partie, nous avons également voulu étudier de plus près l'activité du groupe L'Oréal sur les réseaux sociaux Instagram et TikTok, afin de pouvoir adapter nos recommandations à nos observations.

À la lumière de la rédaction de ce mémoire, nous nous sommes aperçus que le marketing d'influence est une arme stratégique importante pour les marques de cosmétiques en Belgique, et plus particulièrement auprès des jeunes femmes belges âgées de 15 à 35 ans. Toutefois, nos études ont souligné qu'il était important de satisfaire un bon nombre de critères pour pouvoir attirer l'attention de ces jeunes femmes, afin de les entraîner à consommer le produit pour lequel on souhaite faire la promotion. En effet, l'étude a montré qu'Instagram était le réseau préféré des jeunes femmes belges, aussi bien du côté des consommatrices, que des influenceuses belges.

De plus, le partage de contenu sous-forme de courtes vidéos semblerait plus efficace dans les campagnes de marketing d'influence car il toucherait plusieurs sens à la fois.

Ainsi, sur la base des études développées dans ce mémoire, nous avons pu établir les recommandations managériales suivantes.

1.3. Recommandations managériales

Comme nous l'avons démontré tout au long de ce mémoire, l'industrie du cosmétique a tout intérêt à mettre en place des stratégies de marketing d'influence pour atteindre les jeunes femmes âgées de 15 à 35 ans en matière de produits de skin care.

Néanmoins, cette industrie de taille doit tenir en compte différents facteurs pour mener à bien ses différentes stratégies. En effet, cette industrie cible un large éventail de consommateurs (aussi bien les hommes, que les femmes), touche toutes les tranches d'âge, et percut de nombreuses cultures différentes. Comme nous l'avons cité ci-dessus, pour répondre à ces différents paramètres de l'industrie, le groupe L'Oréal a décidé d'opter pour une stratégie d'« universalisation » (cf. supra p.50). Celle-ci s'apparente à une approche similaire à celle de la mondialisation telle que l'on connaît aujourd'hui, tout en respectant les différences en matière de besoins, de tradition et de culture de chacun. La marque semble également être fière de son approche puisqu'elle en fait le rappel même au travers de ces réseaux sociaux via sa bio (cf. supra p.71).

Dès lors, la rédaction de ce mémoire nous a encouragés à mener certaines réflexions quant aux stratégies de marketing d'influence.

Ainsi, les recommandations qui seront exposées ci-dessous vont s'articuler autour du marketing d'influence de manière générale, le choix des influenceurs dans la stratégie de marketing d'influence, ainsi que le choix des réseaux sociaux et le type de contenu partagé.

1.3.1. Le choix des influenceurs :

Précédemment, nous avons relevé dans notre cadre conceptuel les différents types d'influenceurs possibles pour une entreprise de cosmétique afin de lancer sa stratégie de

marketing d'influence (cf. supra p.25). Ensuite, dans un second temps, nous avons exposé les 3 facteurs qui doivent être pris en considération lors de la sélection d'influenceurs pour une stratégie marketing sur les RS (cf. supra p.28). De plus, nous avons jugé que la crédibilité de l'influenceur était clé pour la réussite d'une campagne de marketing d'influence.

1.3.1.1. Type d'influenceurs

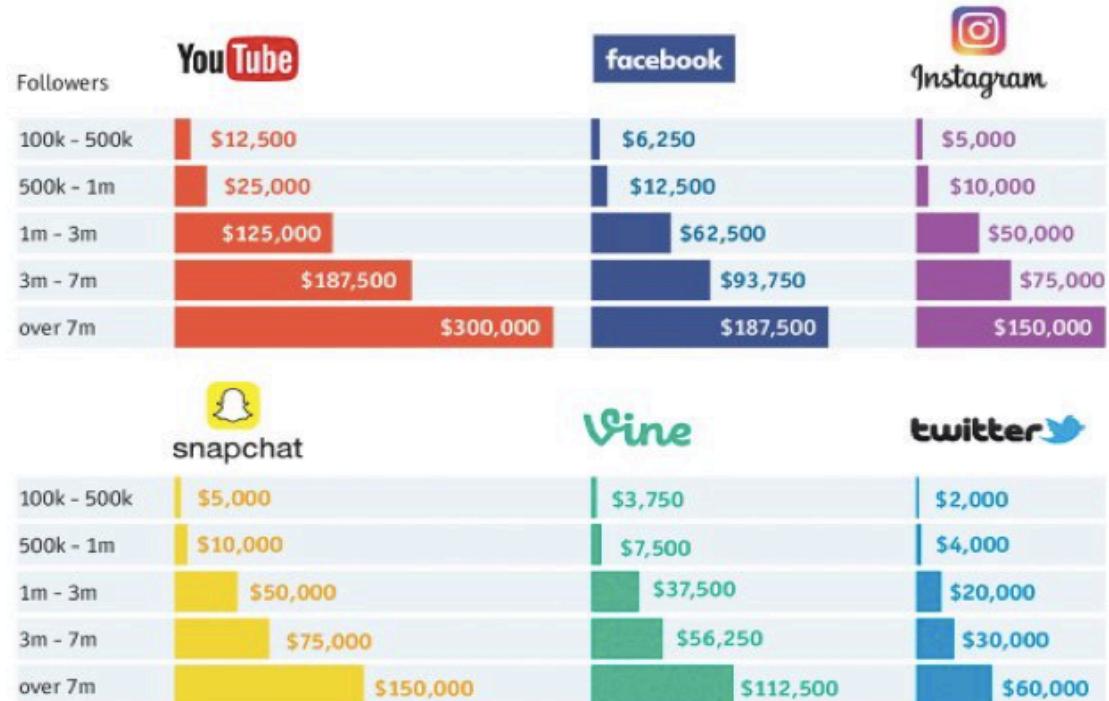
Il est important pour une entreprise de cosmétique d'étudier avec soin le type d'influenceur avec qui elle souhaite collaborer pour une stratégie de marketing d'influence. En effet, pour une multinationale comme L'Oréal, les besoins en termes de marketing d'influence seront différents en fonction de la sous-marque. Comme mentionné précédemment, le groupe L'Oréal dispose d'un large portfolio de marques de produits de skin care. Parmi celles-ci, nous notons également des différences notables en fonction de la gamme du produit. En effet, le groupe répond à toutes sortes de besoins (luxe, professionnel, dermatologique, grand public.).

Ainsi, pour toute marque du groupe L'Oréal souhaitant se positionner au travers du marketing d'influence sur les réseaux sociaux, nous recommandons d'étudier les 3 facteurs suivants de manière attentive :

- **Objectif de la campagne marketing :** Ici, ce qui semble important, c'est d'expliquer de manière claire quels sont les buts de la campagne que L'Oréal souhaite atteindre : faire la promotion d'un nouveau produit local, augmenter le « brand awareness » de la marque, etc. Bien évidemment à ce stade-ci, la marque doit pouvoir s'interroger sur l'étendue de la cible qu'elle tend à atteindre : portée régionale, nationale, internationale. Ce que nous souhaitons illustrer au travers de ce paragraphe est qu'il est important pour une entreprise comme le Groupe L'Oréal de baser son choix sur les objectifs que la marque poursuit au travers de sa campagne. Nous avons noté également au travers de l'étude quantitative que les jeunes femmes belges achetaient beaucoup auprès des marques L'Oréal suivantes : La Roche-Posay (63%), L'Oréal Paris (52,2%), Garnier (42,8%), CeraVe (38,4%). Ainsi, nous aimerions inviter le groupe à continuer leurs efforts dans la promotion de ces marques-ci sur les réseaux, et de maintenir un effort plus prononcé vis-à-vis des autres marques qui ciblent les jeunes.
- **Le coût lié à la gestion d'influenceurs :** Selon Robert (2019), le marketing d'influence a été une très bonne alternative pour les entreprises de cosmétique contre le « paid media ». En effet, le marketing d'influence engendrerait 2 fois plus de ventes que le « paid media » (Robert, A., 2019, site web). Toutefois, en matière d'influence marketing, différents coûts sont également possibles par type d'influenceur, et aussi en fonction du réseau social choisi.
En effet, il s'avère que les coûts pour collaborer avec les célébrités et les macro-influenceurs seront plus élevés que ceux pour des nano et micro-influenceurs, car ceux-ci disposent de managers expérimentés qui travaillent pour eux, mais surtout parce

qu'ils ont déjà un nom sur les réseaux sociaux. Nous développerons plus en détail ce point dans la section suivante.

Figure 15 : Tarif pour une campagne marketing d'influence sur les différents RS



Source: Captiv8

Source : ADN. (2017). Campagne d'influence : payez le juste prix. Récupéré le 10 mai 2022 de <https://www.adn.eu/influence-marketing/influenceur-tarifs-campagne-influence/>

- **La sélection de la bonne niche d'influenceurs :** D'après Haenlein et al. (2020), il faut également prendre en compte certains facteurs inhérents aux capacités de l'influenceur. Parmi ceux-ci, les auteurs avaient cité : l'expertise, la créativité, et la connaissance de sa communauté. Notre étude quantitative nous a permis d'apporter davantage de clarifications par rapport aux attraits jugés importants par les jeunes consommatrices belges de cosmétiques.

Nous encourageons le groupe L'Oréal à recourir à des influenceurs hommes et/ou femmes. Le sexe, ainsi que l'origine de l'influenceur importent peu aux internautes et aux consommateurs belges. En outre, avant de collaborer avec un influenceur, nous invitons la marque à évalué les 3 critères suivants qui semblent très importants pour les consommatrices belges : l'authenticité, la sincérité et le style et son expertise (cf. supra p.79).

De par les informations regroupées ci-dessus, nous conseillons vivement au groupe L'Oréal de recourir à des micros et macro-influenceurs pour le marché belge, car notre étude a révélé qu'ils paraissent plus crédibles que les méga-influenceurs et célébrités. De plus, Robert (2019), vient appuyer ses propos en invitant les marques à ne pas se laissant avoir par le nombre d'abonnés de l'influenceur. Elle explique par ailleurs que

ce qui importe dans le choix de l'influenceur est le taux d'engagement, et contrairement à ce que l'on pourrait penser, ce dernier temps à diminuer plus le nombre d'abonnés est important. En effet, selon Mo&Jo (s.d), le plus important est de partager du contenu réel, et sans filtres, pour satisfaire un maximum l'audience.

Nous avons également relevé que les dermatologues pouvaient être de bonnes alternatives aux influenceurs dits traditionnels grâce à leur connaissance en la matière, ainsi qu'à la crédibilité qu'il dégage face aux internautes.

1.3.1.2. Respect du match influenceur/ marque

Comme nous l'avons souligné lors de l'analyse de l'étude qualitative, il est important pour une marque de « matcher » avec l'influenceur avec qui elle souhaite collaborer. Le match peut se faire de plusieurs manières. Néanmoins, du côté des influenceurs (cf. infra. Annexe 3, 4, 5), ce qui semble important de prime à bord est d'échanger des valeurs communes avec la marque, avoir de l'intérêt envers elle, et apprécier les projets, ainsi que les produits qu'elle lance.

Ainsi, nous recommandons vivement au groupe d'évaluer les valeurs, et les objectifs qui pousseraient les influenceurs à collaborer avec la marque.

1.3.2. *Intégration du choix de la cible dans la stratégie*

Comme mentionné ci-dessus (cf. supra p.91), il est judicieux pour toute marque de cosmétique d'établir au préalable la cible qu'elle tend à viser au travers d'une campagne marketing. Ce mémoire s'est concentré sur les jeunes femmes belges âgées de 15 à 35 ans. Pour cette tranche d'âge, nous avons pu tirer certaines conclusions qui pourraient entre autres être utilisées par le groupe L'Oréal.

En effet, suite à nos différentes études sur la question, nous avons vu que le e-WOM était un excellent vecteur, pouvant influencer fortement le comportement de consommation des jeunes femmes belges. Nous avons pu également remarquer que l'efficacité de l'e-WOM trouvait son succès au travers de la création de contenu par les différents utilisateurs, ainsi que par les influenceurs. Pour ce faire, les réseaux sociaux sont une mine d'or, permettant ainsi le développement de cet e-WOM.

L'enquête a démontré que de manière générale, Instagram était le réseau social préféré des jeunes femmes belges âgées de 15 à 35 ans. De ce fait, nous invitons le groupe L'Oréal à concentrer ses efforts en matière d'influence marketing sur ce réseau- là vis-à-vis de cette cible. Toutefois, comme mentionné ci-dessus, en matière de TikTok, les avis semblent trancher auprès des 20 à 25 ans. Ainsi, nous recommander le groupe d'analyser de plus près la situation pour cette tranche-là au sujet de TikTok, et d'adapter leurs stratégies en fonction des résultats obtenus. Toutefois, sur le réseau TikTok, nous invitons le groupe L'Oréal à inviter les influenceurs avec qui ils collaborent à publier du contenu de type divertissement.

De plus, notre étude a révélé également que le TOP 3 des marques les plus achetées par les jeunes consommatrices belges est le suivant : La Roche Posay (63%), L'Oréal Paris (52,2%), Garnier (42,8%). Ainsi, nous invitons la marque à poursuivre ces efforts en matière de marketing d'influence sur le réseau social d'Instagram pour continuer à susciter de l'intérêt auprès de cette cible en particulier.

1.3.3. Techniques et types de contenus divulgués au sein de la stratégie

Nous avons étudié dans le cadre de ce mémoire si le type de contenu publié pouvait avoir un impact sur la perception du consommateur à qui il est destiné. Conformément à nos différentes études, nous avons noté une préférence notable pour les contenus audiovisuels (courtes vidéos, ou par des stories instantanées), aussi bien du côté influenceur, que du côté des consommatrices belges. Aydin et al. (2021) avancent même que ce type de contenu impacterait plus positivement les consommateurs que de simples photos, ou de messages sous forme de texte.

Ainsi, la recommandation que nous émettons au groupe L'Oréal est de donner des directives aux influenceurs avec qui ils souhaitent collaborer en ce qui concerne le type de contenu souhaité : favoriser les contenus de type vidéo, plutôt qu'une simple photo.

1.3.4. Directives et encadrement des influenceurs par la marque

Comme stipulé ci-dessus (cf. supra p.89), il est recommandé au groupe L'Oréal d'apporter un cadre aux influenceurs avec qui il souhaite entretenir une relation en indiquant le type de contenu qu'il souhaite partager en fonction de la technique qu'il compte utiliser.

En effet, si le groupe L'Oréal souhaite recourir à la technique de l'unboxing (cf. supra p.27), il semblerait judicieux d'opter pour un live afin que les internautes découvrent les produits en même temps que l'influenceur. Ceci permettra également d'éveiller les différentes étapes du modèle AIDA.

Par ailleurs, nous avons vu au travers de ce mémoire, qu'avec l'évolution des réseaux sociaux, la réalité augmentée a pris du terrain, avec la création de filtres. Pour l'industrie du cosmétique, ce sont les filtres faciaux qui vont attirer notre attention. Au Royaume-Uni, l'ASA, Advertising Standards Authority, a décrété le bannissement de l'usage de filtres par les influenceurs lors de la promotion de produits de beauté (Peaches, 2021, site web), car cela représente un danger sur la santé mentale des consommatrices.

En outre, notre étude quantitative l'a confirmé également. En effet, lorsque nous avons demandé aux consommatrices quels seraient les mécanismes que pourrait mettre en place le groupe L'Oréal afin d'augmenter leur engagement, la réponse à avoir collecté le plus de voix était la suivante : des posts crédibles et non surfaits.

Ainsi, la recommandation que nous souhaitons faire parvenir au groupe L'Oréal est la suivante : N'hésitez pas à partager du contenu authentique, crédible et simple, et incitez les influenceurs avec qui vous collaborez de suivre la nouvelle tendance #NOFILTER.

1.3.5. Développement des produits de skin care

Les produits de skin care englobent une grande diversité de produits. Une liste a par ailleurs été dressée ci-dessus (cf. supra p.57).

Lors de l'analyse macro-économique de l'industrie du cosmétique, ainsi que des mégatrends s'y rapportant, nous avons relevé certaines tendances non négligeables pour le marché belge des cosmétiques.

Parmi celles-ci, nous retenons les 2 suivantes :

- Influence de la culture asiatique sur l'intérêt pour la skin care asiatique : 62,6% des répondants ont affirmé leur intérêt vis-à-vis des produits de skin care asiatique. Ainsi, la recommandation que nous pouvons faire au Groupe L'Oréal est de profiter de leur connaissance sur les cosmétiques asiatiques et de leur implémentation sur ce marché, afin de développer certaines gammes auprès de certaines marques de leur portfolio qui touchent les consommatrices de la tranche d'âge étudiée.
- Green cosmetics : par ailleurs, nous avons également remarqué que 27,7% des sondés aimeraient bénéficier de produits végan, et plus respectueux de l'environnement. Il serait donc pertinent pour le groupe L'Oréal de prêter davantage d'attention envers la composition de leur produit, mais aussi de conscientiser les consommateurs sur les actions qu'ils mènent afin de respecter leurs engagements et responsabilités environnementales. Néanmoins, le groupe est conscient de ce besoin, puisqu'en octobre 2018, L'Oréal Paris a lancé la « provençale bio », une marque certifiée bio et responsable à petit prix. En effet, un des critères souvent repris aussi par les consommatrices, mais aussi par l'influenceuse belge Rychelle pour expliquer leur non-adhésion à la marque, était la composition des produits, et le non-respect du « cruelty-free ».

Ainsi, la recommandation que nous aimerais faire au groupe est d'utiliser les RS également des fins informatives, et non pas uniquement comme un moyen de lancer des campagnes marketing à moindre coût.

Toutefois, nous aimerais également inviter le groupe L'Oréal à pousser également ces efforts auprès des catégories de luxe, car les jeunes femmes âgées de 15 à 35 ans d'aujourd'hui sont celles- qui auront plus de pouvoir d'achat d'ici quelques années.

De plus, nous recommandons également au groupe L'Oréal de pousser sa stratégie marketing un peu plus loin, et d'envisager la co-création de produit avec les internautes. Par le biais de cette action, le géant du cosmétique pourra récolter des données sur les préférences de potentiels consommateurs, mais aussi les impliquer dans le processus de développement de produits, et ainsi accroître leur engagement vis-à-vis de la marque.

1.3.6. Le groupe L'Oréal et l'évolution des réseaux sociaux

Comme nous l'avons étudié dans le relevé de littérature, les réseaux sociaux évoluent très rapidement dans le temps (cf. supra p.16). Néanmoins, très peu d'articles scientifiques abordent le sujet d'évolution des réseaux sociaux dans les années à venir.

Toutefois, selon les propos tenus par Mark Zuckerberg, il semblerait que la prochaine étape de ceux-ci soit le Métaverse, et l'immersion dans la réalité virtuelle. Nous recommandons donc au groupe L'Oréal de porter un œil attentif à la question, et de suivre de très près l'évolution des RS sur le long terme, afin de développer des stratégies marketing intéressantes.

Par contre, sur le court terme, et aux vues d'observations avec l'un de ses concurrents, nous recommandons vivement au groupe L'Oréal d'affiner leur stratégie de marketing sur les réseaux sociaux.

Toutefois, avant d'établir la stratégie dans laquelle le groupe L'Oréal souhaite se positionner, il semblerait pertinent pour le leader mondial du cosmétique de formuler dans un premier temps les objectifs qu'il souhaite atteindre au travers de sa présence sur les réseaux sociaux.

Figure 16 : Les objectifs poursuivis par les entreprises sur les réseaux sociaux



Source: Lua, A. (2022). 9 Social media goals you can set for your business (and how to track them). *Buffer*. Récupéré le 18 mai 2022 de <https://buffer.com/library/social-media-goals/>

Ainsi afin d'appuyer nos recommandations, nous nous sommes appuyés sur les travaux de recherche de Shruti et Anukrati (2013). Selon les auteurs, il y a différents plans d'action à stimuler afin de développer le « brand awareness ». Dans l'étude de cas du groupe L'Oréal sur les réseaux sociaux, et par souci de pertinence, nous avons sélectionné les points suivants.

De ce fait, nous souhaiterions émettre les recommandations générales suivantes au groupe L'Oréal :

- **Importance de générer du contenu de qualité :** Comme nous l'avons étudié précédemment, il est important de générer du contenu qui sera jugé comme pertinent par les internautes. Pour ce faire, nous recommandons au groupe L'Oréal de partager du contenu sous forme de courtes vidéos interactives et attractives. Il est important de ne pas être dans la perfection quant à l'aspect du contenu, privilégiez le naturel, et le réel. Nous invitons également le groupe à proposer du contenu personnalisé en fonction de la tranche d'âge qu'il souhaite toucher. Par ailleurs, nous souhaiterions inviter le groupe à susciter le viral positif sur les réseaux sociaux, car d'après Rupalee (2022) le viral a de fortes répercussions sur le « brand awareness ».
- **Créer des liens de connexion avec les internautes :** il est primordial pour L'Oréal d'utiliser les réseaux sociaux à des fins d'interaction. Répondez à vos abonnés dans la mesure du possible, établissez un agenda de rencontre (virtuel/ présentiel) pour faire part de votre expertise, et de vos produits. Il est important que le Groupe L'Oréal soit conscient de l'usage des réseaux sociaux comme un outil stratégique de communication, plutôt qu'uniquement technologique. En effet, par le biais de cette action, le groupe éveillera d'autres types d'engagements que l'engagement comportemental.
- **Faites parvenir votre marque aux consommateurs/ internautes et soyez actif sur les réseaux sociaux :** il serait intéressant pour le groupe de publier fréquemment, et de partager sur sa page le contenu généré par les influenceurs, et par les internautes de manière générale, et de les taguer comme le fait déjà Estée Lauder. En effet, l'usage d'hashtags et de légendes sous le post va permettre de lancer les algorithmes des réseaux sociaux. De plus, d'après Thiraviyam (2018), le contenu généré par les utilisateurs a plus de chance de générer un meilleur taux de crédibilité que le contenu généré par des marques au travers de réseaux sociaux. En outre, il est important de collecter les datas au travers des réseaux sociaux, mais il est d'autant plus intéressant de les analyser afin d'obtenir certains résultats.

1.4. Limites et pistes futures du travail

Bien que ce travail ait été rédigé de manière à ce que tous les points essentiels soient traités, certaines limites persistent. Afin de clôturer cette dernière section du mémoire, les limites ainsi que les pistes futures (pour compléter ce mémoire) seront exposées.

Pour commencer, une des premières limites de ce travail émerge dans les caractéristiques sociodémographiques de nos répondantes à l'étude quantitative. En effet, notre étude regroupe majoritairement des jeunes femmes âgées entre 20 à 25 ans. Des réponses ont tout de même été données par les 15-20 et les 30-35, mais de manière beaucoup plus restreinte. De ce fait, l'ensemble des résultats ne peuvent pas être analysés de la même manière et avec le même taux

de véracité. De plus, ce travail voulait étudier les jeunes femmes belges, toutes régions confondues. Malheureusement, une des limites de ce travail résulte dans le fait que la majorité des sondés viennent de la région Bruxelles-Capitale. Ceci pourrait s'expliquer par le partage du questionnaire au travers de nos réseaux sociaux personnels.

En outre, nous avons fait le choix volontaire de nous focaliser sur la tranche d'âge des 15-35 ans, car il s'agit de la tranche d'âge la plus présente sur les réseaux sociaux. Toutefois, il ne faut pas perdre de vue que d'autres tranches d'âges, avec un plus fort pouvoir d'achat, et moins à l'aise sur les réseaux sociaux, existent aussi. Une étude leur devrait également être dédiée, afin de comprendre ce qui serait le plus propice pour eux.

Par ailleurs, dans le cadre de l'étude qualitative, nous n'avons pu nous entretenir qu'avec des nano et micro-influenceuses. Malheureusement, nous n'avons eu aucune réponse de macro-influenceuses. Pourtant, il aurait été bien intéressant de voir comment cette catégorie d'influenceurs gère leurs réseaux sociaux, et leurs partenariats d'influence marketing.

En outre, ce travail ne s'est intéressé qu'à l'analyse des produits de skin care. Toutefois, l'industrie du cosmétique englobe bien plus. Ainsi, les autres catégories de produits présents dans cette industrie florissante mériteraient elles aussi de faire l'objet d'un travail scientifique rigoureux, et ce malgré leur croissance moins importante ces dernières années sur le marché.

Par ailleurs, nous nous demandons si les résultats obtenus pour l'étude quantitative auraient été différents, si nous avions présenté une autre marque spécifique de cosmétique (pas forcément une multinationale), ou si alors nous avions présenté qu'une seule marque du portfolio du groupe L'Oréal. En effet, si nous nous étions concentrés sur une seule marque du groupe (ex. : CeraVe), nos recommandations auraient été plus pointilleuses, et les données récoltées au travers du questionnaire plus spécifiques. Toutefois, le focus sur une seule marque du groupe L'Oréal aurait été un travail très périlleux, car nous ne disposions pas d'accès aux données, qui sont pour la plupart confidentielles.

De plus, ce mémoire a étudié le marketing d'influence dans l'industrie des cosmétiques en Belgique uniquement. Or, il aurait été intéressant de faire une analyse comparative avec un pays où les habitudes de consommation et la culture sont plus ou moins identiques à la nôtre (comme la France), mais où les pratiques de marketing d'influence sont plus poussées que les nôtres.

Une cinquième limite importante vient se rajouter. En effet, aucun entretien n'a pu être réalisé auprès d'une personne travaillant au sein de L'Oréal. Or, il s'avère que cet entretien aurait pu être très intéressant afin de comprendre plus en détail comment se positionne la marque face aux stratégies de marketing d'influence sur les réseaux sociaux, et ainsi lui proposer des recommandations plus spécifiques et adaptées. Malheureusement ici, il se pourrait que certaines des recommandations proposées soient déjà d'application au sein du groupe en Belgique. De plus, il aurait été plus pertinent d'analyser de plus près le compte Instagram du groupe, pour étudier attentivement comment il gère leur profil, à quelle fréquence il publie, etc. Toutefois, nous aimerais clarifier le fait que nous avons essayé de contacter certaines

personnes travaillant au sein du groupe en Belgique, mais nous n'avons recueilli aucune réponse positive.

Par ailleurs, comme nous l'avons annoncé aux prémisses de ce mémoire, le e-commerce prend de plus en plus d'ampleur au sein de l'industrie des cosmétiques. Ainsi, il aurait pu être intéressant également d'étudier comment impliquer les influenceurs dans ce process, et d'étudier comment l'attribution d'un code promo à un influenceur permettrait à une entreprise comme L'Oréal de suivre l'impact de l'influenceur sur les ventes.

De plus, cette étude pourrait également être approfondie à l'aide de recherches complémentaires. En effet, nous avons vu au travers du dernier chapitre du relevé de la littérature que le « Green Cosmetic » prenait du terrain en Europe. En effet, la demande pour des produits cosmétiques « vert », respectueux de l'environnement et sain est à la hausse. Notre étude quantitative a par ailleurs souligné dans plusieurs questions la quête des consommatrices pour des produits plus sains, et plus respectueux de l'environnement.

Toutefois, bien que cette tendance ait été évoquée dans notre analyse conceptuelle, aucun questionnement n'a été fait à ce sujet dans le cadre de l'étude quantitative. Or, c'est une tendance bien encrée de nos jours. Dès lors, une piste future de ce travail pourrait être la relation entre les influenceurs et le "green cosmetic".

Comme vous l'aurez compris au travers de la lecture de ce mémoire, ce dernier ne s'est concentré que sur le marketing d'influence. Toutefois, d'autres techniques en matière de marketing sont possibles sur les réseaux sociaux, parmi celles-ci, nous pouvons citer le "paid media". Ainsi, il serait également intéressant d'étudier dans quelles mesures ces différentes méthodes peuvent avoir un impact sur les retombées des stratégies marketing du groupe L'Oréal.

Pour terminer, une chose est certaine, l'industrie du cosmétique de manière générale émerge dans un contexte socioculturel en plein développement (inflation, guerre, réchauffement climatique, etc.), et de nombreuses pistes s'offrent encore afin détailler le sujet présenté au travers de ce mémoire.

De plus les réseaux sociaux évoluent fortement, et revoient sans cesse le fonctionnement de leurs algorithmes. Instagram qui était initialement un réseau social de partage de photos a fortement évolué au fur et à mesure des années, afin de proposer aussi le partage de courtes vidéos sous différentes formes (Réels, story, IG TV etc.). Aujourd'hui, Instagram doit également prendre en considération l'impact grandissant de son concurrent chinois, TikTok, qui ne cesse de séduire les plus jeunes, et plus particulièrement les étudiants. Certains qualifient même Instagram de plateforme de création de contenu, plutôt que de réseau social. De plus, suite à l'annonce de Mark Zuckerberg de passer à la dimension du méta (cf. supra p.9), les entreprises devraient également de leur côté, se préparer à cette transition annoncée pour 2025.

Nous espérons sincèrement que ce mémoire, malgré toutes les limites qui ont été présentées ci-dessus, aura permis de traiter d'une humble manière le marketing d'influence dans l'industrie du cosmétique. Par ailleurs, nous espérons que l'étude qui a été portée sur le cas spécifique de la Belgique nous aura permis d'apporter une valeur ajoutée au développement de cette thématique en ce qui concerne le marché belge des cosmétiques.

PARTIE VI : BIBLIOGRAPHIE

- Abraham, J.S.E., Floreto, S.J., Pagkalinawan, M.I.B., Etrata, A-E. (2022). Consumer perception on influencer marketing efforts of brands in the beauty and cosmetics industry. *International Journal of Social and Management studies*, Vol. 3, No. 2, pp. 105-118. Récupéré le 17 février 2022 de <https://ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/122/100>
- ADN. (2017). *Campagne d'influence : payez le juste prix*. Récupéré le 10 mai 2022 de <https://www.ladn.eu/influence-marketing/influenceur-tarifs-campagne-influence/>
- Age platform Europe. (2019). *Ageing Europe- looking at the lives of older people in the EU- Eurostat 2019 report*. Récupéré le 7 février de <https://cutt.ly/QOBskdi>
- Agung, N.F.A., Darma, S.D. (2019). Opportunities and challenges of Instagram algorithm in improving competitive advantage. *International Journal of innovative science and research technology*, Vol.4, pp. 743-747. Récupéré le 16 février 2022 de <https://ijisrt.com/wp-content/uploads/2019/03/IJISRT19JA125.pdf>
- Ahsen, S. (2019, 13 mai). L'Oréal pousse la personnalisation à l'échelle industrielle. *Fashion Network*. Récupéré de <https://fr.fashionnetwork.com/news/L-oreal-pousse-la-personnalisation-a-l-echelle-industrielle,1098274.html>
- Alassani, R., Göretz, J. (2019). Product Placements by Micro and Macro Influencers on Instagram. *Social Computing and social media. Communication and Social Communities*, Vol. 11579, pp. 251–267. Doi:10.1007/978-3-030-21905-5_20
- Alioze. (2020). *Les chiffres clés de la beauté et marché des cosmétiques en 2021-2022*. Alioze. Récupéré le 10 avril 2022 de <https://www.alioze.com/chiffres-beaute#:~:text=31%2C3%20%25,,continuer%20de%20cro%C3%A8re%20en%202021,21>.
- Alsaleh, D.A., Elliott, M.T., FU, F.Q. et Thakur, R. (2019). Cross-cultural differences in the adoption of social media. *Journal of research in interactive marketing*, Vol. 13 No. 1, pp. 119-140. Doi: 10.1108/JRIM-10-2017-0092
- Amaleshwari Umapathy, U. (2020). A Study on Social Media Marketing Influence on Millennials Buying Behavior. *Test Engineering and Management*, Vol 83, pp. 19281-19291. Récupéré le 3 février 2021 de https://www.researchgate.net/publication/348512618_A_Study_on_Social_Media_Marketing_Influence_on_Millennials_Buying_Behavior
- Amberg, N., Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Ressources*, Vol. 8, No.137. pp. 1-19. Doi: [10.3390/resources8030137](https://doi.org/10.3390/resources8030137)
- Amire strategic digital marketing. (2021). Different types of influencers: Macro, Micro & Nano. Récupéré le 10 décembre 2021 de <https://cutt.ly/QYLNVDj>
- Andréani, J., Conchon, F., Moulin, J., De Vaissière, G. (2008). La Communication de Diversité en Marketing : approche exploratoire. *Management & Avenir*, Vol.15, No.1, pp. 156-173. Doi: <https://doi.org/10.3917/mav.015.0156>
- Andreu, L., Chumpitaz Caceres, R., et Swaen, V. (2003). Consumption emotions in shopping centers versus traditional retailing: a cross-cultural comparison between

consumers in Belgium, France and Spain. *IÉSEG*. Récupéré le 10 décembre 2021 de <https://cutt.ly/nkvpxfp>

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A-T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.48, pp.79-95. Doi:10.1007/s11747-019-00695-1
- Ardiansyah, F., Sarwako, E. (2020). How social media marketing influences consumers's purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA Jurnal limiah bidang Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 17, No. 2, pp. 156-168. Doi: [10.31106/jema.v17i2.6916](https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916)
- Asselin, C. (2021, 2 février). Instagram, les chiffres incontournables en 2021 en France et dans le monde. *Blog-digimind*. Récupéré le 4 octobre 2021 de <https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde#marques>
- Bahtar, A- Z., Muda, M. (2016). The impact of User – Generated Content (UCG) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, Vol.37, pp. 337-342. Doi: 10.1016/S2212-5671(16)30134-4
- Bakker, D. (2018). Conceptualizing Influencer Marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, Vol. I, pp.79-87. Récupéré le 5 février 2022 de <https://research.hanze.nl/en/publications/conceptualising-influencer-marketing>
- Balaban, D., Iancu, I., Mustătea, M., Pavelea, A., et Culic, L. (2020). What Determines Young People to Follow Influencers? The Role of Perceived Information Quality and Trustworthiness on Users' Following Intentions. *Romanian Journal of Communication And Public Relations*, Vol.22, No. 3, pp. 5-19. Doi :10.21018/rjcpr.2020.3.306
- Barger, V.,Peltier, J. & Schultz, D. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol.10, No. 4, pp. 268-287. Doi: [10.1108/JRIM-06-2016-0065](https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065)
- BDM. (2022, 6 janvier). Tout est fait pour ne pas perdre le fil ! [Photographie]. Récupéré le 16 février 2022 de <https://www.blogdumoderateur.com/instagram-tout-savoir-nouvelles-options-fil-actualite/>
- BDM. (2021). *Étude sur les jeunes et les réseaux sociaux : 72 % des 16-18 ans n'utilisent pas Facebook*. Récupéré le 19 octobre 2021 de <https://www.blogdumoderateur.com/etude-jeunes-reseaux-sociaux/>
- Binance Academy. (2020, 8 janvier). L'évolution d'internet- Le web 3.0 expliqué. *Business Academy*. Récupéré de <https://academy.binance.com/fr/articles/the-evolution-of-the-internet-web-3-0-explained>
- Biorius. (2021). *Biorius, l'expert en réglementation des cosmétiques*. Récupéré le 10 avril 2022 de <https://biorius.com/fr/>
- Bhayani, S., Vachani, N. (2018). Internet Marketing vs Traditional Marketing: a comparative analysis. *FIIB Business Review*, Vol.3, Issue 3, pp. 53-63. Doi:10.1177/2455265820140309
- Beltran-Avalos, C., Constante-Alvares, D. et Flores-Panimboza, J. (2020). Influencia del Proceso de Comunicación comercial en la Psicología del Consumidor. *593 Digital*

- Publisher CEIT*, Vol.5, No.2, pp. 56-69. Récupéré le 20 février 2022 de : https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/166
- Borges, L. et Tian, K. (2011). Cross Cultural Issues in Marketing Communications: An Anthropological Perspective of International Business. *International Journal of China Marketing*, Vol.2, No.1, pp. 110-126. Récupéré le 15 février 2022 de http://www.nabusinesspress.com/ijcm/tiankweb2_1.pdf
 - Boulton, C. (2021, 14 juin). Estée Lauder proves the business value of augmented reality. *CIO*. Récupéré le 4 avril 2022 de <https://www.cio.com/article/188799/estee-lauder-proves-the-business-value-of-augmented-reality.html>
 - Bour, L. (2018, 26 janvier). Qu'est-ce que le marketing d'influence ou influence marketing ? *JCM*. Récupéré le 28 avril 2022 de <https://www.journalducm.com/marketing-influence-influenceur/>
 - Bovet, J. (2018). Chapitre 17: The Evolution of Feminine Beauty. [Chapitre de livre] Dans *Exploring Transdisciplinarity in Art and sciences* (pp.327–357). Cham : Springer. Doi :10.1007/978-3-319-76054-4_17
 - Boxin Mou, J. (2020). *Study on social media marketing campaign strategy- TikTok and Instagram*. (Mémoire de Master). Massachusetts Institute of Technology, Cambridge. Récupéré le 19 avril 2022 de <file:///C:/Users/BTALIBI/Downloads/1191230901-MIT.pdf>
 - BusinessofApps. (2022). *TikTok Revenue and usage statistics (2022)*. Récupéré le 27 avril 2022 de <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
 - Café de la BOURSE. (2019). *Analyse L'Oréal : Le leader du maquillage et de la beauté dans le monde*. Récupéré le 7 octobre 2020 de <https://cutt.ly/cgyn2jY>
 - CBI Ministry of Foreign Affairs. (2022). *Which trends offer opportunities or pose threats on the European market of natural ingredients for cosmetics*. Récupéré le 4 mai 2022 de <https://www.cbi.eu/market-information/natural-ingredients-cosmetics/trends#covid-19-impacts-the-european-personal-care-sector>
 - Campbell, C., et Rapp Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, Vol.63, No. 4, pp. 469-479. Doi: 10.1016/j.bushor.2020.03.003
 - Cardon, D. (2011). *Réseaux sociaux de l'internet*. *Communications*, 88, pp. 141-148. <https://doi.org/10.3917/commu.088.0141>
 - Catalina-Garcia, B., López de Ayala-López, M-C., Vizcaíno-Laorga, R. (2019). Participación y compromiso de los jóvenes en el entorno digital. Usos de las redes sociales y percepción de sus consecuencias. *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 74, pp. 554-572. Doi: [10.4185/RLCS-2019-1345](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1345)
 - Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2012). *Marketing digital*. (6ème edition). Paris: Pearson.
 - Chang, P-L., Lee, H. (2017). *The Korean wave: determinants and its impacts on trade and DFI*. Récupéré le 10 avril 2022 de https://economics.smu.edu.sg/sites/economics.smu.edu.sg/files/economics/Events/SNJ_TW2017/Hyojung%20Lee.pdf

- Charest, F., Cotton, A. (2018). Pratiques de la communication et *Big Data*. Enjeux multiples pour les organisations. *Communication & Organisation*, Vol.2, No.2, pp. 9-12. Récupéré le 10 avril 2022 de <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.6626>
- Chen, Y. et Xie, J. (2008). Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, Vol.54, No.3, pp. 477-491. Doi: [10.1287/mnsc.1070.0810](https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810)
- Cheung, C.M.K, Lee, M. K.O, Jin, X. (2011). Customer engagement in an online social platform: a conceptual model and scale development. *ICIS*, Vol.4, pp. 3105-3112. Récupéré le 19 avril 2022 de [https://scholars.cityu.edu.hk/en/publications/customer-engagement-in-an-online-social-platform\(0b881253-51c7-46de-bb4c-d9ae177ecf0f\).html](https://scholars.cityu.edu.hk/en/publications/customer-engagement-in-an-online-social-platform(0b881253-51c7-46de-bb4c-d9ae177ecf0f).html)
- Chong, Y-H., Kim, S.E., Lee, K-H. (2022). Changes in consumers' awareness and interest in cosmetic products during the pandemic. *Fashion and Textiles*, Vol. 9, No.1, pp. 1-19. Récupéré le 4 mai 2022 de <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00271-8>
- Christy, A., Tuten, T. (2014). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*. Vol.32, No. 1, pp. 15-27. Récupéré le 19 avril 2022 de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20761>
- Cinelli, P., Coltellini, M.B., Signori, F., Morganti, P., Lazzeri, A. (2019). Cosmetics packaging to save the environment: future perspectives. *Cosmetics*, Vol.6, No. 26, pp. 1-14. Doi:10.3390/cosmetics6020026
- Coiffard, L., et Couteau, C. (2017). De l'influence de scandales sanitaires sur la réglementation des produits cosmétiques. *Médecine & Droit*, Vol.2017, No.143, pp. 51–55. Doi : 10.1016/j.meddro.2016.12.001
- Companyweb. (2022). *L'Oréal-l.o. Belgilux* (SA). Récupéré le 14 mai 2022 de <https://www.companyweb.be/societe/l-oreal-belgilux/sa/403136453>
- Copenhagen Institute for Futures Studies. (2020). Beyond the COVID-19: how the pandemic will shape our future? [Présentation PowerPoint]. Copenhagen : Copenhagen Institute for Futures Studies. Récupéré de <https://www.ciceron.com/wp-content/uploads/2020/03/quarantine-kit-1.pdf>
- Presley, C., Pulsipher, K., Rietcheck, H., Szeto, M., Laughter, M., Dellavalle, R. (2022). Reply to “Dermatologists in social media: A study on top influencers, posts, and user engagement”: dermatologist influencers on TikTok. *JAAD*, Vol.86, No. 2, pp.1-3. Doi: [10.1016/j.jaad.2021.01.090](https://doi.org/10.1016/j.jaad.2021.01.090)
- Concepto05. (2020). *Estadísticas de redes sociales 2020 en España*. Récupéré le 3 février 2021 de <https://www.concepto05.com/2020/03/estadisticas-de-redes-sociales-2020-en-espana/>
- Concilium. (2021). *Marketing d'influence : comment optimiser votre stratégie ?* Récupéré le 28 avril 2022 de <https://concilium.digital/comment-reussir-sa-strategie-de-marketing-dinfluence-digitale/>
- Copuš, L., et Čarnogurský, K. (2017). Intercultural marketing: Culture and its influence on the efficiency of Facebook marketing communication. *Management & Marketing*:

- Challenges for the Knowledge Society*, Vol.12, No.2, pp. 190-207. Doi: <https://doi.org/10.1515/mmcks-2017-0012>
- Cosmetics Europe. (2019,). Socio-economic contribution of this European cosmetics industry 2019. [Document PDF]. Brussels : *Cosmetics Europe*. Récupéré de https://www.cosmeticseurope.eu/files/4715/6023/8405/Socio-Economic_Contribution_of_the_European_Cosmetics_Industry_Report_2019.pdf
 - Croquet, P. (2018, 5 octobre). Comprendre TikTok, l'application préférée des ados fans de play-back. *Le Monde*. Récupéré de https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/10/05/comprendre-tik-tok-l-application-preferee-des-ados-fans-de-play-back_5365205_4408996.html
 - Darmatama, M., et Erdiansyah, R. (2021). The influence of advertising in TikTok social media and beauty product image on consumer purchase decisions. *Advances in Social Science, Education and humanities research*, Vol.570, p.888-892. Récupéré le 27 mars 2022 de <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icebsh-21/125959543>
 - Datareportal. (s.d.). *Global social media stats*. Récupéré le 27 avril 2022 de <https://datareportal.com/social-media-users>
 - Daxueconsulting. (2020). *Selling cosmetics in China: Analysis of the cosmetics market in China*. Récupéré le 10 octobre 2020 de <https://cutt.ly/LgotPmR>
 - Définitions Marketing. (2019). *L'encyclopédie illustrée du marketing*. Récupéré le 3 février 2021 de <https://wwwdefinitions-marketing.com/>
 - Degraux, X. (2021). *Les Belges et les réseaux sociaux : découvrez toutes les statistiques (2020)*. Récupéré le 5 février 2021 de <https://www.xavierdegraux.be/reseaux-sociaux-belgique-statistiques-2020>
 - Dewi, Y.R. (2021). Creating customer engagement and customer value within 15 seconds: How TikTok works for content Marketing. *AMAR*, Vol.5, No.1, pp. 33-45. Récupéré le 18 avril 2022 de <http://amareview.fekon.unand.ac.id/index.php/amar/article/view/64/35>
 - Dini, I., Laneri, S. (2021). The new challenge of green cosmetics: natural food ingredients for cosmetic formulations. *Molecules*, Vol.26, No.13, pp. 1-28. Doi: <https://doi.org/10.3390/molecules26133921>
 - Duffett, R.G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, Vol.18, No. 1, pp. 19-39. Doi: 10.1108/YC-07-2016-00622
 - Duh, H-I. (2021). Cosmetics interest and behaviour generated from social media advertising and e-WOM among female millennials. *International Journal of Internet Marketing and advertising*, Vol.15, No.5, pp. 1-24. Doi:10.1504/IJIMA.2021.10034197
 - Edosomwan, S., Kalangot Prakasan, S., Kouame, D., Watson, J., Seymour, T. (2011). The history of social media and its impacts on business: *The journal of applied management and entrepreneurship*. Vol.16, No.3, p1-13. Récupéré le 22 avril 2022 de <http://www.minot.com/tom/SocialMedia.pdf>
 - El Ouardi, M. (2022, 3 avril). Influence sur Instagram sous le nom de Maissarichie. [Entretien]. Bruxelles.

- Epdata. (2021). *Usuarios de redes sociales en España*. Récupéré le 3 février 2021 de <https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382#:~:text=El%2085%2C5%25%20de%20los,y%20la%20colaboraci%C3%B3n%20de%20Elogia>.
- European Commission. (s.d). *Cosmetic product notification portal*. Récupéré le 3 avril 2022 de https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/cosmetic-product-notification-portal_en
- Ezarfelix, J., Jeffrey, N., Sari, N. (2022). A systematic Literature Review: Instagram fake account detection based on machine learning. *Jurnal EMACS*, Vol.4, No.1, pp. 25-31. Doi: 10.21512/emacsjournal.v4i1.8076
- Fournier, M. (2004). Les canons de la beauté. *Sciences Humaines*, 153, 30-30. <https://doi.org/10.3917/sh.153.0030>
- Garcia-Montero, C. (2021, 29 octobre). Facebook se renomme Meta pour se focaliser sur le metaverse. *JDN*. Récupéré de <https://cutt.ly/4PgPRKG>
- Garcia Santamaria, J-V., Pérez Serrano, M. et Rodriguez Pallares,M. (2019). La presencia en redes sociales de los máximos ejecutivos del Ibex 35 y su papel como influencers. *Communication & Society*, Vol.33, No.2, pp. 313-328. Doi : 10.15581/003.33.2.313-328
- Gerstell, E., Marchessou, S., Schmidt, J., Spagnuolo, E. (2020). How COVID-19 is changing the world of beauty? The beauty industry has been resilient in the past. Could this crisis have a different outcome. *McKinsey & company*, pp. 1-8. Récupéré le 7 février 2022 de <https://cutt.ly/4OCcHLT>
- Googleforms. *Invitation-Formulaire de réponse*. Récupéré le 18 mai 2022 de <https://cutt.ly/zHTCgKH>
- Granovetter, M.S. (1973). The strength of weak ties. *The American journal of sociology*, Vol. 78, No.6, pp. 1360-1380. Récupéré le 25 octobre 2021 de <https://www.cs.cmu.edu/~jure/pub/papers/granovetter73ties.pdf>
- Guidi, B. (2020). When Blockchain meets Online Social Networks. *Pervasive and Mobile Computing*, Vol.62. Doi: 10.1016/j.pmcj.2020.101131
- Guthrie, C., Fosso-Wamba, S., & Arnaud, J. B. (2021). Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 61. Doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & co. *California Management Review* 2020, Vol. 63, No.1, pp. 5-25. Doi: 10.1177/0008125620958166
- Handayani, A-D., Cahyono, B-Y., Widiati, U. (2018). The use of Instagram in the teaching of EFL writing: Effect on writing ability and students' perceptions. *Studies in English Language Teaching*, Vol.6, No. 2, pp. 112-126. Doi:10.22158/selt.v6n2p112

- Hatzithomas, L., Boutsouki, C., Pigadas, V., & Zotos, Y. (2015). PEER: Looking into Consumer Engagement in e-WOM through social media. *Advances in Advertising Research*, Vol. 6, pp. 11–24. Doi :10.1007/978-3-658-10558-7_2
- Herrero, O. (2020, 3 novembre). TikTok, le réseau qui sauve la peau. *Le Monde*. Récupéré de https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2020/11/03/tiktok-le-reseau-qui-sauve-la-peau_6058346_4500055.html
- Himeur, Y., Sayed, A., Alsalemi, A., Bensaali, F., Abbes, A., Varlamis, I., Eirinaki, M., Sardianos, C., Dimitrakopoulos, G. (2022). Blockchain-based recommender systems: applications, challenges and future opportunities. *Computer Science Review*, Vol.43, pp. 1-21. Doi: [10.1016/j.cosrev.2021.100439](https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2021.100439)
- Hong, H-H. et Doz, Y. (2013). L'Oréal masters multiculturalism : *Harvard Business Review*, Récupéré de <https://hbr.org/2013/06/oreal-masters-multiculturalism>
- Hogue, J.V., Mills, J.S. (2019). The effects of active social media engagement with peers on body image in young women. *Body Image*, Vol.28, pp. 1-5. Doi : 10.1016/j.bodyim.2018.11.002
- Huang, Y., Huang, G. (2020). Design and implementation of web-based independent learning platform. IOP Conference series. *Materials science and engineering*, Vol. 750, pp. 1-6. Doi: 10.1088/1757-899X/750/1/012007
- Hub.brussels. (2022). *Créer sa marque de cosmétiques : les bonnes pratiques pour se lancer du bon pied.* Récupéré le 3 avril 2022 de <https://1819.brussels/infotheque/demarrer-une-entreprise-formalites/creer-sa-marque-de-cosmetiques>
- Instagram. (2022). *esteelauder.* Récupéré le 16 mai 2022 de <https://www.instagram.com/esteelauder/?hl=fr>
- Instagram. (2022). *esteelauder.* Récupéré le 16 mai 2022 de <https://www.instagram.com/esteelauder/?hl=fr>
- Instagram. (2020). *Introducing Instagram Réels.* Récupéré le 15 mai 2022 de <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>
- Instagram. (2022). *Lancomeofficial.* Récupéré le 18 avril 2022 de <https://www.instagram.com/lancomeofficial/?hl=fr>
- Instagram. (s.d.). *Rejoignez des millions d'entreprises qui interagissent avec des communautés dynamiques.* Récupéré le 27 mars 2022 de <https://business.instagram.com/>
- Jaciow,M., Stolecka-Makowska, A. et Wolny, R. (2012). E-consumer in Europe. Comparative analysis of behaviors. *One press*, pp.6-172. Récupéré le 10 janvier 2022 de : <http://urlr.me/PLfpw>
- Jaakonmäki, R., Müller, O., Vom Brocke, J. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 1152-1160. Récupéré le 5 février 2022 de <https://pdfs.semanticscholar.org/2806/75b30795b13752b8e01d825c29626351d044.pdf>

- Jin, S.V., Muqaddam, A., Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37 No. 5, pp. 567-579. Doi: [10.1108/MIP-09-2018-0375](https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375)
- Jones, S. (2020). La beauté hyper-personnalisée : comment la nouvelle innovation technologique transforme le marché cosmétique du soin. *Mintel*. Récupéré le 8 avril 2022 de <https://fr.mintel.com/blog/beaute/la-beaute-hyper-personnalisee-comment-la-nouvelle-innovation-technologique-transforme-le-marche-cosmetique-du-soin-2>
- Kim, S., Martinez, B., McClure, C., Kim S. (2016). eWOM intentions towards social media messages. *Atlantic Marketing Journal*, Vol.5, No.1, pp. 137-154. Récupéré le 25 février 2022 de [https://sci-hub.mksa.top/https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol5/iss1/8/](https://schub.mksa.top/https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol5/iss1/8/)

- Khurramov, O.K., Fayzieva, S.A. (2020). The main convenience of internet marketing from traditional marketing. Récupéré le 1er décembre 2021 de https://web.archive.org/web/20200229040900id_1/https://academicjournal.ru/images/PDF/2020/52/the-main-convenience.pdf
- Klug, D., Evans, M., Qin, Y., Kaufman, G. (2021). Trick and please. A mixed-method study on user assumptions about the TikTok algorithm. *WebSci'21: 13th ACM Web Science Conference 2021*, pp. 84-92. Doi: <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>
- Kobak., K. (2020). Tiktok as a digital carnival place in the context of the carnivalesque theory. [Chapitre de livre]. Dans *ReThinking Digital Communications, Social Media & visual culture*. Ankara: Nobel. Récupéré de https://www.researchgate.net/publication/348754336_DIGITAL_COMMUNICATIONS_Social_Media_Visual_Culture
- Kokten,A. (2022, 1 avril). Influence sur Instagram sous le nom de The Pink Mina. [Entretien]. Bruxelles.
- Kumar, S. (2005). Exploratory analysis of global cosmetic industry: major players, *Technology and market trends*, Vol. 25, No.11, pp. 1263–1272. Doi: 10.1016/j.technovation.2004.07.003
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., et Thillmans, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of service research*, Vol. 13, No.3, pp. 297-310. Doi: 10.1177/1094670510375602
- Landecy, C. (2021, 29 novembre). Taux d'engagement Instagram : définition, calcul et conseils pour l'augmenter. *Hubspot*. Récupéré de <https://cutt.ly/4G0n0cY>
- Lanoë, C. (2008). Images, masques et visages : Production et consommation des cosmétiques à Paris sous l'Ancien Régime. *Revue d'histoire moderne & contemporaine*, Vol.55, No.1, pp. 7-27. <https://doi.org/10.3917/rhmc.551.0007>
- Lee. F.S.L., Vogel, D., Limayem, M. (2003). Virtual community informatics: a review and research agenda. *The journal of information technology theory and application*,

- Vol.5, pp. 47-61. Récupéré le 28 février 2022 de <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1160&context=jitta>
- Lee, K-A. (2021). A study on immersive media technology in the metaverse world. *Journal of the Korea society of computer and information*. Vol.26, No.9, pp. 73-79. Récupéré le 7 février 2022 de <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202128054574787.pdf>
 - Lee, S., Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 11, No.3, pp. 232–249. Doi :10.1080/20932685.2020.1752766
 - Lee, W-Y. (2019). Synergistic co-operations in the cosmetic industry: learning and convergence between firms and social media. *Kritika Kultura*, Vol.32, pp. 237-259. Récupéré le 6 février 2022 de <https://pdfs.semanticscholar.org/f267/70a16a03b1b2f62bcfa465d7efe5195ae86e.pdf>
 - Lee, F.S.L., Vogel, D., Limayem, M. (2003). Virtual Community Informatics: A Review and Research Agenda. *The Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, Vol.5, No.1, pp. 47-61. Récupéré le 6 février 2022 de <https://core.ac.uk/download/pdf/301356798.pdf>
 - Leonidas, H., Zotos, Y., Boutsouki, C. (2011). Humor and cultural values in print advertising: A cross-cultural study. *International Marketing Review*, Vol.28, No.1, pp. 57-80. Doi: [10.1108/02651331111107107](https://doi.org/10.1108/02651331111107107)
 - Li, F., Larimo, J., Leonidou, L.C. (2021). Social media marketing: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the academy of Marketing Science*, Vol. 49, pp. 51-70. Doi: [10.1007/s11747-020-00733-3](https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3)
 - Lin, L.Y., Sidani, E.J., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J.B., Hoffman, B. L., Giles, L.M., Primack, B.A. (2016). Association between social media use and depression among u.s. young adults. *Depression and Anxiety*, Vol.33, No.4, pp. 323–331. Doi:[10.1002/da.22466](https://doi.org/10.1002/da.22466)
 - Lopaciuk, A., Loboda, M. (2013). Global beauty industry trends in the 21st century. *Active citizenship by knowledge management & innovation: proceedings of the management. Knowledge and learning international Conference 2013*, pp. 1079-1087. Récupéré le 20 octobre 2022 de <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-365.pdf>
 - Lopez, M., Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, Vol. 9, No. 1, pp. 28-43. Doi: [10.4067/S0718-18762014000100004](https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004)
 - L'Oréal Paris Professionnel. (s.d). *Style My hair pro : une nouvelle expérience de la couleur salon grâce à style my hair pro*. Récupéré le 18 mai 2022 de <https://lorealpro.myprosalon.be/style-my-hair-pro/>
 - L'Oréal. (2017). *Quand la réalité augmentée réinvente l'expérience beauté*. Récupéré le 7 février 2022 de <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2017/digital/realite-augmentee-experience-beaute>

- L'Oréal. (s.d.). *Stratégie Et Organisation*. Récupéré le 7 octobre 2020 de <https://www.loreal.com/fr/groupe/decouvrir-loreal/strategie-et-organisation/>
- L'Oréal. (s.d.). *L'Oréal and influencers*. Récupéré le 4 février 2020 de <https://www.loreal.com/en/articles/group/loreal-and-influencers/>
- L'Oréal Finance. (2020). *2019 Annual Results*. Récupéré le 8 octobre 2020 de <https://www.loreal-finance.com/eng/news-release/2019-annual-results>
- L'Oréal. (2020). Rapport annuel 2020. L'Oréal. Récupéré de https://www.loreal-finance.com/system/files/2021-03/LOREAL_Rapport_Annuel_2020.pdf
- L'Oréal. (s.d.). *Ventas de L'Oréal al 30 de septiembre de 2020*. Récupéré le 21 octobre 2021 de <https://www.loreal.com/es/latam/press-release/group/ventas-de-loral-al-30-de-septiembre-de-2020/>
- Lua, A. (2022). 9 Social media goals you can set for your business (and how to track them). *Buffer*. Récupéré le 18 mai 2022 de <https://buffer.com/library/social-media-goals/>
- Ma, Y., Kwon, K.H. (2021). Changes in purchasing patterns in the beauty market due to post-Covid 19: Literature review. *Journal of Cosmetic Dermatology*, Vol.20, pp. 3074-3079. Doi: 10.1111/jocd.14357
- Maiz-Bar, C., Fontenla Pedreira, J. (2021). *Sigue el influencer marketing teniendo influencia? Récupéré le 14 février 2022 de https://www.researchgate.net/publication/353200458_Sigue_el_influencer_marketing_teniendo_influencia_Is_influencer_marketing_still_influential/download*
- Makloul, Y., Aboudou, S., Hammou, I. (2018). web Marketing: Ancrage théorique sur l'engagement du consommateur dans les médias sociaux comme élément conducteur à l'intention d'achat. *Public & Nonprofit management review*, Vol.3, No.1, pp. 452-462. Récupéré le 5 février 2022 de <file:///C:/Users/BTALIBI/Downloads/15981-40918-1-PB.pdf>
- Manson, M. et Mullaney, C. (2021). Social Media. [Chapitre de livre]. Dans *Effective directors : the right question to ask* (1^{ère} édition, 376 pages). Routledge. Récupéré de <https://www.taylorfrancis.com/chapters/oa-edit/10.4324/9781003201182-57/social-media-marshall-manson-craig-mullaney?context=ubx>
- Marcelino Mercedes, G.V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, Vol.13, No.2, pp. 48-72. Doi : 10.7195/ri14.v13i2.821
- Martínez-López, F.J., Anaya-Sánchez, R., Fernández-Giordano, M., et López-López, D. (2020): Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, Vol. 36, pp.1-29. Récupéré le 10 janvier 2022 de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- McIntyre, K-E. (2014). The evolution of social media from 1969 to 2013: A change in competition and a trend toward complementary, Niche sites. *The journal of social*

- media in society*, Vol.3, No.2, pp. 5-25. Récupéré le 20 décembre 2021 de <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/89/43>
- Mihajlovic, T., Pontiggia, A., Vescovi, T. (2017). The beauty ideal in Chinese Luxury Cosmetics: Adaptation strategies of Western companies. *SSRN Electronic Journal*. M16, M30, pp. 1-22. Doi: 10.2139/ssrn.3000358
 - Mo&Jo. (s.d.). *La nouvelle tendance des réseaux sociaux : l'authenticité*. Récupéré le 15 mai 2022 de <https://mo-jo.fr/article/00098/la-nouvelle-tendance-des-reseaux-sociaux-lauthenticite>
 - Moinard, N. (2021, 1 novembre). Story Insta : Le guide complet pour maîtriser les story instagram. *LeDigitaliZeur*. Récupéré le 15 mai 2022 de <https://ledigitalizeur.fr/reseaux-sociaux/story-instagram/>
 - Muchardie, B.G., Yudiana, N. H., Gunawan, A. (2016). Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar. *Binus Business Review*, Vol.7, No.1, pp. 83-87. Doi : 10.21512/bbr.v7i1.1458
 - Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia 2022*, Vol.2, pp. 486-497. Doi: 10.3390/encyclopedia2010031
 - N@tividì. (2019). *Comment faire du placement de produit ? On vous explique*. Récupéré le 28 avril 2022 de <https://www.natividi.com/marketing-influence/placement-de-produit/>
 - Nair, H. S., Manchanda, P., & Bhatia, T. (2010). Asymmetric social interactions in physician prescription behavior: The role of opinion leaders. *Journal of Marketing Research*, Vol.47, No.5, pp. 883–895, Récupéré le 14 février 2022 de <https://www.jstor.org/stable/20751550>
 - Neves Gomes, J-S., Jeive, M., Lim, L. (2020). Purchasing decision making of cosmetics: a comparative study between Swiss and Chinese consumers. *MAG scholar*, Vol. 10, pp. 111-133. Doi : 10.14707/ajbr.200086
 - Notte, M. (2011). La publicité corporate des multinationales, entre standardisation et adaptation : Étude des pratiques de L'Oréal, Benetton et Ford Motor Company. *Recherches en communication UCL*. (No 33), pp. 175-188. Récupéré de <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/viewArticle/7064>
 - Okafor, J. (2021). Environmental impact of cosmetics & beauty products. *Trvst*. Récupéré le 10 avril 2022 de <https://www.trvst.world/sustainable-living/environmental-impact-of-cosmetics/>
 - OMNISCORE. (2021). *Instagram by the numbers: stats, demographics & fun facts*. Récupéré le 6 février 2021 de <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
 - OMNISCORE. (2022) *TikTok by the Numbers: Stats, Demographics & fun facts*. Récupéré le 14 février de <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>
 - Padilla Castillo, G. et Olivier Gonzalez, A-B. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. aDResearch ESIC

International Journal of Communication Research, Vol.18, No.18, pp. 42-59. Doi: [10.7263/adresic-018-03](https://doi.org/10.7263/adresic-018-03)

- Pagliaro, M. (2019). An industry in transition: The chemical industry and the megatrends driving its forthcoming transformation. *Angewandte Chemie International Edition*, Vol.58, pp. 11154-11159. Doi :10.1002/anie.201905032
- Palalic, R., Ramadani, V., Gilani, M., Rashiti,S., Dana, L-P. (2020). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know? *Management decision*, Vol.59, No. 6, pp. 1249-1270. Doi:10.1108/md-10-2019-1461
- Paquet, G., Schrooten, V. et Simon, S. (2018). Réaliser et rédiger son mémoire en gestion. Syllabus. ICHEC, Bruxelles
- Park, N., Kee, K.F., Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & behavior*, Vol. 12, No.6, pp. 729-733. Doi: [10.1089/cpb.2009.0003](https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003)
- Patard, A. (2020). AIDA, une méthode marketing pour déclencher l'acte d'achat. *BDM*. Récupéré le 28 avril 2022 de <https://www.blogdumoderateur.com/aida-methode-marketing/>
- Peaches. (2021). *Grâce à #FilterDrop, certains influenceurs ne pourront plus utiliser des filtres pour faire du biz sur Insta.* Récupéré le 10 mai 2022 de <https://www.peaches.fr/lifestyle/healthy-life/grace-a-filterdrop-certains-influenceurs-ne-pourront-plus-utiliser-de-filtres-pour-faire-du-biz-sur-instagram-25135.html>
- Pistollato, F., Madia, F., Corvi, R. et al. (2021). Current EU regulatory requirements for the assessment of chemicals and cosmetic products: challenges and opportunities for introducing new approach methodologies. *Arch Toxicol*, Vol.95, pp. 1867–1897. Doi: <https://doi.org/10.1007/s00204-021-03034-y>
- Raffin, E. (2022, 6 janvier). Instagram : Tout savoir sur les nouvelles options du fil d'actualité. *BDM*. Récupéré le 16 février de www.blogdumoderateur.com/instagram-tout-savoir-nouvelles-options-fil-actualite/
- Ranpariya, VK., Fathy, R., Chu, B., Wang, S., Lipoff, JB. (2022). Patterns of Promotional Content by Dermatology Influencers on TikTok. *JMIR Dermatol*, Vol. 5, No. 1. Doi: [10.2196/34935](https://doi.org/10.2196/34935)
- ReportLinker. (2022). *2021 Cosmetic products market outlook and opportunities in the post COVID recovery- What's next for companies, demand, cosmetic products market size, strategies, and countries to 2028.* Récupéré le 4 mai 2022 de <https://cutt.ly/JGZ7vrq>
- Robert, A. (2019, 14 octobre). 6 choses que les entreprises de cosmétique ont à nous apprendre sur le digital. *Marketing Management*. Récupéré le 10 mai 2022 de <https://www.marketing-management.io/blog/cosmetique-digital>
- Ropero Garcia, J. (2021, 3 janvier). L'Oréal Espana vende un 15% menos por los cierres en El Corte Inglés y las peluquerías. *Cinco Días*. Récupéré de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/06/02/companias/1622661814_080371.html

- RTBF. (2022, 4 janvier). Le web 3.0, ça veut dire quoi ? *RTBF*. Récupéré de <https://www.rtbf.be/article/le-web-30-ca-veut-dire-quoi-10907131>
- Rupalee, R. (2022). A study to discover the impact of viral marketing on consumer behaviour. *International Journal Of Research in Engineering, Science and management*, Vol.5, pp. 34-37. Récupéré le 16 février 2020 de <http://www.journals.resaim.com/ijresm/article/view/1737/1676>
- Sahelices-Pinto, C., Rodriguez-Santos, C. (2014). E-WoM and 2.0 Opinion Leaders. *Journal of Food products marketing*, Vol.20, Issue 3, pp. 244-261. Doi: 10.1080/10454446.2012.732549
- Shruti, A., Anukrati, S. (2013). Social media: a successful tool of brand awareness. *International Journal of Business and General Management*, Vol. 2, pp. 1-14. Récupéré le 18 mai 2022 de <https://cutt.ly/gHEAzoL>
- Scharff, P-A. (2021, 1 mars). *Le diagnostic stratégique*. [Présentation powerpoint]. Bruxelles : ICHEC Moodle.
- Schouten, A.P., Janssen, L., Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International journal of advertising*, Vol. 39, No. 2, pp. 258-281. Récupéré le 5 mai 2022 de <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Semain, M. (2021, 27 juillet). Metaverse, le futur de Facebook. Et le nôtre ? *L'Echo*. Récupéré de <https://www.lecho.be/entreprises/technologie/metaverse-le-futur-de-facebook-et-le-notre/10321988.html>
- SensorTower, (2020, avril). TikTok crosses 2 billion downloads after best quarter for any app ever. Récupéré le 5 février de <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>
- Service public fédéral. (2016). *Firmes cosmétiques : Fabricants, importateurs, responsables pour l'UE*. Récupéré le 3 avril 2022 de <https://www.health.belgium.be/fr/sante/prenez-soin-de-vous/produits-de-beaute-et-esthetique/cosmetiques/firmes-cosmetiques/firmes>
- Signifyj. (s.d.). *The beauty Industry's digital transformation*. Récupéré le 10 avril 2022 de <https://cloud.kapostcontent.net/pub/566ade1a-c750-4b74-b576-4b8dff09accb/cosmetics-and-perfume-industry-e-book>
- Sfetcu, N. (2020). *Web2.0 Definition*. Récupéré le 22 octobre 2021 de https://www.researchgate.net/publication/345630092_Web_20_Definition
- Shalaby, Mennatalla & Alkaff, Sharifah. (2019). A Cross-Cultural Study of the Representation of Women in Instagram Cosmetic Advertisements. *International journal of gender & women's studies*. Vol.7 No. 2, pp. 58-67. Doi: 10.15640/ijgws.v7n2p6,
- Shen, Y., Shan, W., Luan, J. (2018). Influence of aggregated ratings on purchase decisions: an event-related potential study. *European Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 147-158. Doi: 10.1108/ejm-12-2016-0871
- Statbel. (2021). *Structure de la population*. Récupéré le 6 mai 2022 de <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population>

- Statista. (2021). *Distribution of Instagram users worldwide as of October 2021 by age group*. Récupéré le 5 février 2022 de <https://es.statista.com/estadisticas/575710/tiempo-de-uso-diario-empleado-en-las-redes-sociales-en-espana/>
- Statista. (2022). *Ranking of leading cosmetic brands in Europe in 2021, by brand value*. Récupéré le 10 avril 2022 de <https://www.statista.com/statistics/761444/cosmetics-brand-value-europe/>
- Statista. (2022). *Main positive aspects for consumers' impression on korean beauty products in Europe in 2019*. Récupéré le 10 avril 2022 de <https://www.statista.com/statistics/1018342/south-korea-factors-korean-beauty-products-positive-in-europe/>
- Statista. (2021). *Ranking de redes sociales más utilizadas en España en 2020, según tiempo de uso diario*. Récupéré le 5 février 2021 de <https://es.statista.com/estadisticas/575710/tiempo-de-uso-diario-empleado-en-las-redes-sociales-en-espana/>
- Sussman, S.W., Siegal, W.S. (2003). Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 47-65. Doi: <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Syawaluddin, S., Joni, J., Erwin, E. (2019). Influence of social media advertising, e-marketing and product quality on the process of purchasing nature cosmetics. *Research in Business & Social science*, Vol.8, No.5, pp. 316-321. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v8i5.491Influence>
- Papadopoulos, S., Kompatsiaris, Y., Vakali, A., Spyridonos, P. (2012). Community detection in social media. *Data Mining and Knowledge discovery*, Vol.24, pp. 515-554. Doi:10.1007/s10618-011-0224-z
- Tarute, A., Nikou, S., & Gatautis, R. (2017). Mobile application driven consumer engagement. *Telematics and Informatics*, Vol. 34, No.4, pp. 145–156. Doi : 10.1016/j.tele.2017.01.006
- TikTok. (2021). *Grow your business with TikTok ads*. Récupéré le 16 février 2022 de <https://cutt.ly/GPhcOqY>
- Thelwall, M., Buckley, K., Paltoglou, G., Cai, D. A. Kappas. (2010). Sentiment strength detection in short informal text. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 61, No.12, pp. 2544-2558. Doi:10.1002/asi.21416
- TikTok. (2022). *esteelauder*. Récupéré le 16 mai 2022 de https://www.tiktok.com/@esteelauder/video/7093580347761495342?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=fr
- TikTok. (2022). *Lorealgroupe*. Récupéré le 15 mai 2022 de <https://www.tiktok.com/@lorealgroupe?lang=fr>
- Ting, H., Wong Poh Ming, W., De Run, E-C. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory Study. *International Journal of Business Innovation and Research*, Vol.2, No.2, pp. 15-31. Récupéré le 25 octobre 2021 de https://www.researchgate.net/publication/272026006_Beliefs_about_the_Use_of_Instagram_An_Exploratory_Study

- Thiraviyam, T. (2018). Artificial intelligence marketing. *International Journal of recent research aspects*, pp. 449-452. Récupéré le 15 février de https://www.ijrra.net/April2018/ConsComp2018_106.pdf
- Trendstop. (s.d.). L'Oréal Belgilux. Récupéré le 14 mai 2022 de <https://trendstop.levif.be/fr/detail/403136453/oreal-belgilux.aspx>
- Tuten, T-L. (2021). *Social media marketing*. (4^e édition). Londres : SAGE Publications Ltd. Récupéré de <http://urlr.me/Gn2Lg>
- Vaibhavi, N., Philip, L. (2018). The impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers. *International Journal of multidisciplinary research and modern education*, Vol.4, No.1, pp.61-65. Récupéré le 19 avril 2022 de https://www.researchgate.net/profile/Vaibhavi-Nandagiri/publication/323996049_The_impact_of_influencers_from_Instagram_and_YouTube_on_their_followers/links/5ab77efc0f7e9b68ef50950f/The-impact-of-influencers-from-Instagram-and-YouTube-on-their-followers.pdf
- Vaublanc, G. (2019). Chapitre 9 : Publics, influenceurs et communautés (Pu). [Chapitre de livre]. Dans : *Image, réputation, influence : Comment construire une stratégie pour vos marques ?* (pp. 153-172). Paris : Dunod.
- Van Dijck, J. (2013). The culture of connectivity: a critical history. Londres : Oxford university press. Récupéré de <http://urlr.me/tzRdq>
- Verstockt, R. (2022, 3 avril). Influence sur Instagram sous le nom Justrychelle. [Entretien]. Bruxelles.
- Very, J., (2020). Pourquoi utiliser la réalité augmentée comme levier marketing ? *Semrush Blog*. Récupéré le 24 octobre 2021 de <http://urlr.me/v2cfS>
- Vicente-Fernandez, P., Vinader-Segura, R. et Soria-Ibanez, M-D-L. (2020). Redes sociales al servicio del marketing : análisis comparativo en el caso de Dulceida (España). *Revista Espacios*, Vol 41, pp. 342-358. Récupéré le 10 février 2022 : <https://cutt.ly/mkvGCmc>
- Villena-Alarcon, E. et Fernandez-Torres, M-J. (2020). Relaciones con los públicos a través de Instagram: los influencers de belleza como caso de estudio. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. 10, pp. 111-132. Doi: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-07-111-132>
- Vos, T.P., Hanusch, F., Dimitrakopoulou, D., Geertsema-Sligh, M., Sehl, A. (2019). User-Generated Content. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, pp. 1-6. Doi: 10.1002/9781118841570
- Vries, L., Gensler, S., et Leeflang, P. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol.26, pp. 83-91. Récupéré le 15 février 2022 de <https://www.aog.nl/custom/uploads/2016/06/De-Vries-Gensler-en-Leeflang-2012.pdf>
- Vuori, V., et Jussila, J. (2016). *The 5 C categorization of social media tools*. *Proceedings of the 20th International Academic Mindtrek Conference on - AcademicMindtrek '16*. Doi:10.1145/2994310.2994367

- Wasserman, S., et Faust, K. (1994). Social Network Analysis: Methods and applications. *Cambridge University Press*, Cambridge. Récupéré le 5 décembre 2021 de <https://doi.org/10.1017/CBO9780511815478>
- Wang, Y., Ko, E., Wang, H. (2022). Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 34 No. 1, pp. 110-131. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0684>
- Worldometer. (s.d.). *Europe demographics*. Récupéré le 7 février 2022 de <https://www.worldometers.info/demographics/demographics-of-europe/#pop>
- Woznica, L. (2021). *Marketing d'influence : comment l'intégrer à vos évènements*. FUGU. Récupéré le 28 avril 2022 de <https://www.fugustructures.com/blog/marketing-dinfluence-comment-lintegarer-a-vos-evenements>
- Wu, P-T., Lee, C-J. (2015). Impulse buying behaviour in cosmetics marketing activities. *Total quality Management & Business Excellence*, Vol.27, pp. 1091-1111. Récupéré le 19 avril 2022 de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14783363.2015.1060851>
- Yavich, R., Davidovitch, N., Frenkel, Z. (2019). Social media and loneliness- Forever connected? *Higher Education Studies*, Vol. 9, No. 2, pp.10-21. Doi: 10.5539/hes.v9n2p10
- Yilmaz, M., Sezerel, H., et Uzuner, Y. (2020). Sharing expériences and interpretation of experiences: phenomenological research on Instagram influencers. *Current Issues in Tourism*, Vol. 23, pp. 3034-3041. Doi: 10.1080/13683500.2020.1763270
- Yılmazdoğan, O. C., Doğan, R. Ş., & Altıntaş, E. (2021). The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction. *Journal of Vacation Marketing*, pp. 1-15. Doi:10.1177/1356766721995973
- ZenuAcademy. (2022). *L'algorithme d'Instagram : comment ça fonctionne ?* Récupéré le 16 février 2022 de <https://zenuacademie.com/marketing/reseaux-sociaux/algorithme-instagram/>
- Zuo, H., Wang, T. (2019). Analysis of TikTok user behavior from the perspective of popular culture. *Frontiers in Art Research*, Vol. 1, Issue3, pp. 1-5. Doi: 10.25236/FAR.20190301

PARTI VII : LISTE DES ANNEXES