

Haute Ecole
« ICHEC – ECAM – ISFSC »



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

L'influence de la plateforme TikTok sur les comportements d'achat des consommateurs dans l'industrie cosmétique

(Étude de cas : L'Oréal Paris)

Mémoire présenté par :

Ouafae ABDELLAH

Pour l'obtention du diplôme de :

Master en sciences commerciales

Année académique 2023-2024

Promoteur : **Sylviane t'KINT DE
ROODENBEKE**

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

Haute Ecole
« ICHEC – ECAM – ISFSC »



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

**L'influence de la plateforme TikTok sur les comportements
d'achat des consommateurs dans l'industrie cosmétique**
(Étude de cas : L'Oréal Paris)

Mémoire présenté par :

Ouafae ABDELLAH

Pour l'obtention du diplôme de :

Master en sciences commerciales

Année académique 2023-2024

Promoteur : **Sylviane t'KINT DE
ROODENBEKE**

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

“Your work is going to fill a large part of your life, and the only way to be truly satisfied is to do what you believe is great work. And the only way to do great work is to love what you do.”

- Steve Jobs

REMERCIEMENT :

La rédaction d'un mémoire marque la fin d'un parcours enrichissant. De ce fait, je souhaite exprimer ma profonde gratitude envers tous ceux qui m'ont encouragée et épaulée durant mes années d'études et tout au long de ce travail.

Un remerciement particulier à ma promotrice de mémoire, Madame Sylviane t'Kint de Roodenbeke, pour son accompagnement, ses conseils pertinents et le temps qu'elle m'a dédié. Son soutien constant et ses encouragements dans les moments de doute ont été inestimables.

Je suis également reconnaissante envers Isabelle T. Pin, Brand Manager chez L'Oréal, qui a pris le temps de partager avec moi des informations essentielles à la réalisation de ce mémoire. Je remercie aussi les diverses influenceuses, dont les interviews ont grandement enrichi mon analyse.

Ma gratitude s'étend également à toutes les personnes qui ont consciencieusement participé à mon étude quantitative.

Pour finir, je remercie également mes parents, ma sœur, mes frères et mes amis proches pour leur soutien constant et leurs encouragements tout au long de mes études et de la réalisation de ce mémoire.

Ce mémoire est le fruit d'un travail collectif, et je suis sincèrement reconnaissante envers tous ceux qui ont contribué à cette aventure académique.

**Déclaration sur l'honneur sur le respect des règles de référencement et sur l'usage
des IA génératives dans le cadre du mémoire**

« Je soussigné, ABDELLAH, Ouafae, Année d'études 2023-2024, déclare par la présente que le mémoire ci-joint respecte les règles de référencement des sources reprises dans le règlement des études en signé lors de mon inscription à l'ICHEC (respect de la norme APA concernant le référencement dans le texte, la bibliographie, etc.) ; que ce travail est l'aboutissement d'une démarche entièrement personnelle; qu'il ne contient pas de contenus produits par une intelligence artificielle sans y faire explicitement référence. Par ma signature, je certifie sur l'honneur avoir pris connaissance des documents précités et que le travail présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement. »

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

Date : le vendredi 17 mai 2024

Signature : Ouafae Abdellah 211658

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abdellah', with a large, sweeping horizontal stroke underneath it. A small dot is placed to the right of the signature.

Je soussigné, ABDELLAH, Ouafae 211658, déclare sur l’honneur les éléments suivants concernant l’utilisation des intelligences artificielles (IA) dans mon mémoire :

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

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

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

Fait à Bruxelles, le vendredi 17 mai 2024

Signature :  .
Ouafae ABDELLAH 211658

Table des matières

Introduction générale	1
Méthodologie :	2
Cadre théorique	3
Chapitre 1 : L'influence des réseaux sociaux	3
1.1 Définition	3
1.2. Évolution des réseaux sociaux	3
1.3 Les réseaux sociaux dans les stratégies marketing des entreprises.....	4
1.4 Le Marketing d'influence	5
1.5 L'avenir des réseaux sociaux pour les entreprises.....	11
1.6 Conclusion Chapitre 1.....	12
Chapitre 2 : TikTok et son influence dans l'industrie cosmétique	13
2.1 Création et évolution de TikTok	13
2.2 Démographie et portée de l'audience	13
2.3 Fonctionnalités de TikTok.....	15
2.4. Les spécificités de TikTok comme plateforme de marketing.....	16
2.5 L'industrie cosmétique sur TikTok.....	18
2.5.1. Tendances et types de contenu cosmétique sur TikTok.....	19
2.5.2 Influenceurs et créateurs de contenu cosmétique sur TikTok.....	20
2.5.3 Impact et avenir du Marketing d'influence.....	21
2.6 Conclusion du chapitre 2	22
CHAPITRE 3 : Analyse de l'influence de TikTok sur le comportement d'achat des consommateurs	24
3.1 Les comportements des consommateurs :	24
3.2 L'intention d'achat :	24
3.3 Comportement des consommateurs sur TikTok	26
3.4 Influence de TikTok sur les décisions d'achat.....	29
3.5 Démographie et impact sur les comportements d'achat	30
3.6 Stratégies marketing sur TikTok.....	31
3.7 Campagnes réussies et meilleures pratiques	32
3.7.1 FENTY BEAUTY	33
3.7.2 RARE BEAUTY X SELENA GOMEZ	35
Conclusion du chapitre 3.....	37
Chapitre 4 : L'industrie de la cosmétique :	39
4.1 Analyse de l'industrie de la cosmétique	39
4.2 Analyse PESTEL	40
4.2.1 Environnement politique	40
4.2.2 Environnement économique.....	41

4.2.3 Environnement socioculturel	42
4.2.4 Environnement technologique.....	42
4.2.5 Environnement écologique :	43
4.2.6 Environnement légal	44
4.3 Tendances et évolutions du marché de la cosmétique	44
4.4 La globalisation de l'industrie cosmétique	46
4.5. Principaux acteurs de l'industrie cosmétique	46
Conclusion du chapitre 4.....	48
Chapitre 5 : Étude de cas: L'Oréal Paris.....	49
5. Présentation de l'entreprise L'Oréal :.....	49
5.1 Historique.....	49
5.2 Fiche identité de l'entreprise	50
5.3 L'Oréal Paris.....	50
5.4 Stratégie marketing.....	51
• 5.4.1 Objectifs :	51
• 5.4.2 Concurrents :	52
• 5.4.3 Avantages concurrentiels :	52
• 5.4.4 Segmentation :	52
• 5.4.5 Ciblage :	53
• 5.4.6 Positionnement :	53
5.5 SWOT	53
2. P-Prix.....	55
3. P-Placement.....	55
4. P-Promotion :	55
5.7 L'Oréal Paris sur TikTok et Instagram	57
Cadre pratique.....	62
Méthodologie de l'analyse pratique	62
Hypothèses.....	63
PARTIE 1 : ÉTUDE QUALITATIVE:.....	65
1. Méthodologie de collecte des données de l'étude qualitative	65
2. Analyse de l'étude qualitative	66
2.1 Profil des répondants :	66
2.2 Augmentation de la notoriété grâce à TikTok.....	66
2.3 Influence directe de TikTok sur les achats	67
2.4 Authenticité et transparence comme piliers de confiance.....	67
2.5 Impact selon la taille de l'audience	68
2.6 Aspects légaux et éthiques de la promotion sur TikTok	68
3. Conclusion.....	68
PARTIE 2 : ÉTUDE QUANTITATIVE :.....	70
1. Préambule :	70
2. Méthodologie de la collecte de données quantitatives	70
3. Résultat de l'étude quantitative :	72

1. Profil des personnes sondées	72
2. Commentaire sur l'échantillon étudié	72
3. Utilisation de TikTok	73
4. L'influence de TikTok	75
4. Conclusion de l'étude quantitative	77
PARTIE 3 : ANALYSE DES HYPOTHÈSES	79
Conclusion des hypothèses	85
PARTIE 4 : RECOMMANDATIONS.....	87
<i>Les limites du mémoire et pistes futures du travail :</i>	<i>90</i>
<i>Conclusion générale :</i>	<i>92</i>
<i>Bibliographie.....</i>	<i>95</i>
<i>Liste des annexes :</i>	<i>107</i>
Annexe 1 : Guide d'entretien des études qualitatives :	108
Annexe 2 : Questionnaire de l'étude quantitative :	113
Annexe 3 : Résultat de l'étude quantitative :	117
Annexe 4 : Captures d'écran Chatgpt.....	124

Table des figures et tableaux

Figure 1 Les "5A" du Marketing 4.0	6
Figure 2 : Les différents types d'influenceurs.....	9
Figure 3 TikTok : Advertising audience overview – Belgium	14
Figure 4 Beauty products sales across social media us, 2022 Statista	30
Figure 5 TikTok users distribution by age groupe in the US	31
Figure 6 Fenty Beauty offers 50 shades of fondation, serving everyone from the lightest skin	33
Figure 7 Golloria X Fenty Beauty	34
Figure 8 Selena Gomez Rare Beauty- Dash Hudson.....	35
Figure 9 Répartition du marché de la cosmétique par catégories de produits	40
Figure 10 Classement des principales marques cosmétiques européennes en 2023, selon leur valeur de marque -Statista	47
Figure 11 Gamme de produits cosmétiques L'Oréal Paris	55
Figure 12 Le défilé Walk Your Worth L'Oréal Paris Fashion Week	56
Figure 13 Compte TikTok L'Oréal Paris	57
Figure 14 TikTok L'Oréal Paris Infaillible	58
Figure 15 Revenus du fond de teint Infaillible Fresh Wear Powder de L'Oréal Paris sur Amazon.com, avant et après la diffusion virale d'une vidéo sur TikTok.	59
Figure 16 Âge des répondants	72
Figure 17 Temps moyen passé sur TikTok	73
Figure 18 Fréquence de visionnage des vidéos cosmétique sur TikTok	74
Figure 19 Fréquence d'achat de produits cosmétiques	75
Tableau 1 Fiche identité du groupe L'Oréal Belgilux.....	50
Tableau 2 SWOT L'Oréal Paris	54

Introduction générale

Dans un monde hyperconnecté où chaque clic et chaque scroll peuvent instantanément propulser une tendance éphémère à l'échelle mondiale, TikTok émerge comme un acteur majeur du marketing digital. Allant au-delà de sa simple fonction de divertissement, cette plateforme devient un puissant moteur de tendances de consommation, révolutionnant ainsi les comportements d'achat à l'échelle planétaire. Ce mémoire explore en profondeur l'influence de TikTok sur les comportements d'achat dans l'industrie cosmétique, un secteur en constante évolution, axé sur l'esthétique, trouve en cette plateforme un allié puissant pour attirer l'attention d'un public jeune et diversifié.

Le succès de la plateforme repose sur son format de vidéos courtes unique et sur un algorithme sophistiqué et puissant qui personnalise l'expérience utilisateur pour maximiser l'engagement. Cette capacité à créer un contenu captivant et hautement ciblé, qui non seulement reflète, mais aussi façonne activement les préférences des utilisateurs, a bouleversé les stratégies marketing des marques cosmétiques. À travers des campagnes virales et des collaborations stratégiques avec des influenceurs, la plateforme a non seulement accru la visibilité de ces marques, mais a également eu un impact direct sur les décisions d'achat, transformant les simples spectateurs en consommateurs actifs.

Ce mémoire vise donc à répondre à la problématique suivante : « **Dans quelle mesure TikTok influence-t-il les comportements d'achat des consommateurs dans le domaine de la cosmétique ?** », en se basant sur une étude de cas du leader mondial du cosmétique, L'Oréal Paris. En s'appuyant également sur des analyses de données issues de la revue de littérature et des observations de campagnes réussies, ce travail examine les facteurs influençant les comportements d'achat. Il intègre également des études de marché. L'objectif est de démontrer comment TikTok modifie les pratiques du marketing d'influence ainsi que les comportements de consommation dans cette industrie en pleine évolution.

En effet, ce travail s'efforce de démontrer comment L'Oréal Paris, en tirant parti des fonctionnalités uniques de la plateforme, peut non seulement suivre les tendances, mais aussi les initier. En engageant de manière innovante et authentique son public, cette approche vise à accroître son taux d'engagement auprès d'une audience jeune, et par conséquent, à renforcer sa fidélisation.

En conclusion, ce mémoire établira des hypothèses sur la base des différentes recherches effectuées, que nous pourrions vérifier à travers nos collectes de données. Par la suite, nous fournirons des recommandations stratégiques à l'entreprise L'Oréal Paris afin d'optimiser l'utilisation de TikTok dans sa stratégie de communication digitale. Ce levier de croissance est essentiel dans le domaine du marketing digital, et nos recommandations consisteront en des stratégies concrètes pour les entreprises souhaitant renforcer leur présence sur cette plateforme influente.

Méthodologie :

Dans le cadre de notre mémoire, nous concentrerons notre attention sur TikTok, en analysant son évolution depuis sa création et les dynamiques qui ont contribué à son succès retentissant. La première phase de notre méthodologie consistera en une recherche documentaire approfondie, destinée à comprendre l'évolution des réseaux sociaux ainsi que leur influence, et à détailler spécifiquement le développement de TikTok. Cette analyse théorique nous permettra de plonger dans les différents travaux scientifiques les plus récents, mettant en avant l'efficacité de son algorithme et les facteurs clés de son ascension dans l'industrie cosmétique. Nous examinerons les rôles variés que cette plateforme joue dans le secteur, en identifiant les acteurs clés et les principaux vecteurs de communication digitale.

Notre exploration se penchera sur des concepts essentiels tels que le marketing d'influence, l'impact du bouche-à-oreille électronique, le contenu généré par l'utilisateur et l'interaction para-sociale, ainsi que leur influence sur les intentions d'achat des consommateurs. Une attention particulière sera accordée aux mécanismes spécifiques par lesquels la plateforme affecte l'industrie cosmétique, ainsi qu'aux facteurs influençant directement les décisions d'achat des consommateurs.

Dans la seconde partie de notre recherche, nous réaliserons une analyse pratique axée sur l'impact de TikTok sur les comportements d'achat, en choisissant L'Oréal Paris comme cas d'étude concret. Nous formulerons des hypothèses basées sur la collecte de données que nous vérifierons à travers des études de marché approfondies. Pour cela, nous entreprendrons deux études qualitatives visant à comprendre l'influence de cette plateforme sur l'industrie cosmétique. Des entretiens semi-directifs seront organisés avec des influenceuses, des créatrices de contenu, et la Brand Manager de L'Oréal Paris, afin de capturer des perspectives variées. Ces entretiens, structurés selon un guide en entonnoir, seront conçus pour organiser efficacement les discussions et aborder tous les aspects pertinents. Les données obtenues de ces échanges seront analysées pour déceler des motifs et des tendances, qui serviront à éclairer les stratégies de marketing digital.

En complément, nous organiserons également une enquête quantitative auprès des consommateurs pour mesurer de manière précise et quantifiable l'influence de TikTok sur leurs comportements d'achat. Le questionnaire, distribué via Google Forms, ciblera un large échantillon de consommateurs et visera à collecter des données sur leurs comportements d'achats de produits cosmétiques, leurs attentes et opinions vis-à-vis de la plateforme. Les réponses obtenues seront exportées et analysées statistiquement avec le logiciel Excel, enrichissant ainsi notre compréhension de l'impact global de la plateforme dans le secteur cosmétique. À partir des résultats obtenus et de la comparaison entre la théorie et les observations pratiques, nous développerons des recommandations stratégiques pour L'Oréal Paris. Ces recommandations seront destinées à améliorer la stratégie marketing de l'entreprise sur TikTok afin d'augmenter l'engagement des utilisateurs et de maximiser leur influence sur les décisions d'achat de produits de beauté.

Cadre théorique

Chapitre 1 : L'influence des réseaux sociaux

Dans l'ère numérique, où les réseaux sociaux ont révolutionné notre monde en plaçant le digital au cœur de notre société, ces plateformes sont désormais intégralement ancrées dans notre quotidien. Elles occupent une place importante, tant dans nos sphères personnelles que professionnelles, imprégnant chaque aspect de notre existence. Cette omniprésence souligne leur influence sur nos perceptions et comportements quotidiens, notamment dans le domaine de la consommation. Comprendre les réseaux sociaux et leur impact sur les décisions d'achat est donc devenu crucial. Les marques et les professionnels du marketing doivent non seulement saisir cette dynamique, mais aussi analyser en profondeur l'effet des interactions sur ces plateformes. Cela inclut l'importance des influenceurs et les caractéristiques uniques de certaines plateformes, telles que TikTok, qui peuvent transformer les intentions d'achat en transactions réelles.

1.1 Définition

Manson.M et Mullaney.C (2021) définissent les réseaux sociaux comme des espaces en ligne, accessibles via Internet, où au moins deux personnes créent et conservent des relations durables, facilitant ainsi le partage et l'échange d'informations (Manson & Mullaney, 2021).

De plus, Ellison et Boyd redéfinissent la notion de réseaux sociaux en les présentant de la manière suivante « *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* » (Cardon, 2011)

1.2. Évolution des réseaux sociaux

L'évolution des réseaux sociaux représente un changement significatif dans la manière dont les individus et les entreprises communiquent et interagissent dans le monde du digital. Initialement conçus comme des plateformes de partage d'intérêts et d'interactions personnels, les réseaux sociaux ont progressivement intégré différents domaines comme celui du commerce, devenant des outils essentiels pour le marketing, la communication et le recrutement des différentes entreprises (Edosomwan, Prakasan, Kouame, & Watson, 2011).

La naissance des réseaux sociaux remonte bien avant l'apparition d'Internet. En 1792, le télégraphe permettait déjà d'envoyer des messages à distance. Plus tard, l'invention de la radio et du téléphone a permis une communication directe (Edosomwan, Prakasan, Kouame, & Watson, 2011).

De plus, l'étude de McIntyre (2014) met en avant l'évolution des réseaux sociaux depuis leur apparition en 1969, marquée par la création de CompuServe Information Service, qui est décrit

comme un acteur majeur dans l'histoire d'Internet. En effet, ce dernier était le premier fournisseur des services Internet offerts au grand public aux États-Unis (McIntyre, 2014). Ce n'est que dans les années 1970 et 1980 que les premiers réseaux sociaux, tels que les systèmes de bulletin board (BBS)¹ et les chats IRC², ont commencé à émerger, permettant ainsi des interactions en ligne (Edosomwan , Prakasan, Kouame, & Watson, 2011).

Cependant, avec l'avènement d'AOL³ et d'autres fournisseurs offrant des services plus innovants ont rapidement éclipsé CompuServe (McIntyre, 2014). Le début du 21e siècle a vu le développement de plateformes spécialisées telles que LinkedIn, orientée vers les professionnels, et MySpace, qui s'est recentré sur l'univers musical. Facebook, qui visait au départ exclusivement les étudiants universitaires, a réussi à captiver un public plus vaste tout en restant en tête de l'innovation (McIntyre, 2014).

Ces évolutions démontrent comment les réseaux sociaux sont passés de simples moyens de communication à des plateformes multimédias, ayant un impact important, que ce soit sur la culture, le commerce ou bien la société en général. Ces derniers ont une grande influence dans le domaine du commerce, offrant ainsi de nouvelles opportunités pour le marketing, la communication de marque, l'engagement des clients ainsi que la fidélisation, ce qui les rend aujourd'hui indispensables dans la stratégie marketing (Edosomwan , Prakasan, Kouame, & Watson, 2011).

1.3 Les réseaux sociaux dans les stratégies marketing des entreprises

D'après Appel et al. (2019), les réseaux sociaux sont devenus des outils indispensables pour le marketing et la communication, non seulement auprès des différentes entreprises, mais aussi auprès des institutions (Appel, Grewal, Rhonda , & Andre , 2019).

L'étude réalisée par Li et al. (2020) montre que les réseaux sociaux ont engendré trois changements importants sur le marché. En premier lieu, ces derniers permettent de connecter les différentes entreprises aux consommateurs (Li , Larimo , & Leonidou, 2020).

Ensuite, ces différentes plateformes sociales ont considérablement transformé la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients, en mettant en avant une implication active, soit par le biais de communication, soit par des observations pouvant ainsi influencer les choix des différentes personnes (Li , Larimo , & Leonidou, 2020).

Enfin, le dernier aspect de ce changement met en évidence l'importance de la base de données que les entreprises peuvent collecter grâce aux réseaux sociaux, permettant ainsi aux différentes

¹ Un Bulletin Board System (BBS) est une plateforme en ligne où les utilisateurs peuvent se connecter pour partager des messages, des fichiers et des informations.

² Les chats IRC (Internet Relay Chat) sont des plateformes en ligne permettant aux utilisateurs de discuter en temps réel dans des salons de discussion publics ou privés.

³ AOL (America Online) était l'un des premiers fournisseurs de services Internet aux États-Unis.

entreprises de mieux connaître le consommateur et ainsi développer une meilleure stratégie (Li , Larimo , & Leonidou, 2020).

Dans son étude de 2018, Thiraviyam a mis en avant plusieurs stratégies marketing adaptées dans le monde digital du 21^e siècle, se focalisant spécifiquement sur celles des réseaux sociaux comme on peut le voir ci-dessous :

1. **La création de contenu de manière régulière** : En créant du contenu de manière régulière, cela permet aux différentes entreprises et marques de consolider le « brand awareness⁴ » auprès des consommateurs et des futurs prospects. Il est également important que le contenu partagé soit en adéquation avec les tendances actuelles, facilitant ainsi l'échange entre les internautes sur les réseaux sociaux (Thiraviyam, 2018).
2. **Le marketing personnalisé** : L'utilisation de KPI⁵ ainsi que la collecte de big data offre aux entreprises l'opportunité d'identifier les tendances de consommation et les préférences des différents clients. Il est donc essentiel que les entreprises utilisent ces différentes données afin d'offrir un contenu personnalisé (Thiraviyam, 2018).
3. **Le marketing digital intégré** : Il est primordial que les différentes stratégies de communication sur les différents réseaux sociaux mettent au centre le consommateur (Thiraviyam, 2018).
4. **Le Marketing viral** : Pour finir, Rupalee (2022) met en évidence l'importance pour le marketing viral comme outil stratégique. En effet, celui-ci est largement adopté par les entreprises par son avantage économique et son impact important sur la notoriété de marque. Cette approche stratégique implique qu'un utilisateur de n'importe quelle plateforme sociale diffuse un message, quelle que soit sa forme, à un réseau plus large, motivé par des récompenses (cadeaux, rémunérations, etc.) (Rupalee, 2022)

1.4 Le Marketing d'influence

Les progrès technologiques ont permis l'émergence de divers réseaux sociaux, qui ont profondément impacté les stratégies de communication marketing des entreprises destinées aux futurs consommateurs. Selon Tuten (2021), le domaine du marketing présente une diversité d'évolutions, reflétant les transformations constantes dans les pratiques commerciales. Ces évolutions incluent notamment le "marketing traditionnel", le "marketing tradigital" et le "social média marketing".

Le marketing traditionnel se caractérise par une approche de communication unilatérale, où les messages sont essentiellement diffusés de manière passive aux consommateurs. Ce mode de communication repose principalement sur des stratégies de "push", où les entreprises diffusent

⁴ Le brand awareness désigne le degré de reconnaissance et de familiarité qu'une marque possède auprès de son public cible.

⁵ Un KPI, ou indicateur de performance clé, est une valeur mesurable qui permet d'évaluer l'efficacité d'une entreprise, d'un projet ou d'une initiative en fonction d'objectifs prédéfinis.

activement leurs messages promotionnels à travers des canaux tels que la publicité imprimée, la télédiffusion, la radio et les campagnes d'emailing. Cette méthode traditionnelle met l'accent sur la diffusion de messages unidirectionnels visant à susciter l'intérêt des consommateurs pour les produits ou services proposés (Tuten, 2020). Il convient de noter que cette approche, bien qu'ancrée dans les pratiques marketing classiques, peut être limitée dans son efficacité, notamment en raison du manque d'interactivité et d'engagement direct avec les consommateurs. En effet, les consommateurs peuvent percevoir ces messages comme intrusifs ou impersonnels, ce qui peut entraîner une faible réactivité et un taux de réponse relativement bas aux campagnes de marketing traditionnelles (Da Rocha , 2020).

Les progrès technologiques ont ouvert la voie à une transformation significative dans le paysage du marketing. Selon Philip Kotler, professeur et expert en marketing, cette évolution se manifeste notamment à travers les diverses étapes du marketing telles qu'elles sont décrites dans ses ouvrages. En 2010, il a publié "Marketing 3.0", décrivant la transition du marketing axé sur les produits (1.0) vers un marketing centré sur le client (2.0), puis vers un marketing axé sur l'humain (3.0) (Init-Marketing, 2018).

Cependant, avec l'avènement du digital et des médias sociaux, le marketing continue de se transformer. Dans son ouvrage "Marketing 4.0", Kotler propose une nouvelle perspective sur le marketing pour répondre aux exigences du marché et des consommateurs dans un environnement très connecté. Il met l'accent sur la convergence du marketing traditionnel et du marketing digital afin de mobiliser les clients à refléter l'image de marque (Init-Marketing, 2018).

L'auteur explique que le marketing traditionnel se concentrait sur la communication unilatérale, avec des messages diffusés de manière passive aux consommateurs. Toutefois, l'avènement de la technologie a modifié cette approche. En effet, après les 4P, place aux **5A : 1. Aware, 2. Appeal, 3. Ask, 4. Act et 5. Advocate**. Aujourd'hui, les consommateurs sont plus actifs et ont le contrôle sur leur parcours d'achat. Ils passent de la simple connaissance d'un produit à son attraction (l'intérêt pour le produit), puis à la demande (la conviction du produit), à l'action (l'achat du produit) et enfin à la défense de la marque (la recommandation du produit) (Init-Marketing, 2018).



Figure 1 Les "5A" du Marketing 4.0

Source: Init-Marketing (2018). *Les 5A du Marketing 4.0* récupéré sur <https://www.init-marketing.fr/les-5-a-du-marketing-4-0-philip-kotler/>

Le marketing tradigital combine le marketing traditionnel et marketing digital, garantissant ainsi une cohérence dans la stratégie de communication sur tous les canaux. En exploitant les avantages de chacun et en coordonnant les efforts de marketing pour ainsi maximiser les résultats (Viamark, 2023).

Autrefois, le marketing traditionnel occupait une place dominante dans le domaine de la communication, mais aujourd'hui, le marketing digital a pris une place de plus en plus importante. Cependant, en abandonnant complètement les méthodes traditionnelles, les entreprises risquent de perdre leur emprise sur le marché local. Des études ont démontré que l'intégration de campagnes digitales avec des campagnes traditionnelles a entraîné une amélioration des indicateurs de performance clé (KPI). L'objectif du marketing tradigital est de favoriser cette synergie entre les deux méthodes de marketing. Cette approche permet ainsi d'améliorer l'expérience utilisateur pour les clients potentiels et de générer un retour sur investissement significatif pour les différentes entreprises (Viamark, 2023).

Pour finir, le Social Media Marketing (SMM), représente la stratégie marketing déployée sur des plateformes telles que Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter et TikTok. Les réseaux sociaux sont considérés comme un nouveau média à part entière, caractérisé par ses spécificités telles que sa diversité, les interactions directes, l'instantanéité et la vitesse de propagation des informations. Il est donc essentiel que le responsable marketing puisse maîtriser ce nouveau média afin d'en tirer pleinement avantage (E-marketing, 2023).

D'après Tuten (2020), les réseaux sociaux sont décrits comme des canaux de communication offrant un accès sans précédent aux consommateurs, favorisant ainsi les échanges, la collaboration et le partage avec les marques (Tuten, 2020). En ce qui concerne l'industrie cosmétique, les grandes marques de cosmétiques développent leurs stratégies de communication sur les différents réseaux sociaux.

De plus, avec l'avènement des médias sociaux, les consommateurs ont dépassé l'utilisation des sources d'informations traditionnelles telles que les recommandations d'amis ou de membres de la famille. Leur quête d'informations s'est étendue au-delà de leur cercle proche. Cette expansion de l'utilisation des médias sociaux, avec la diversité des plateformes de discussion et l'émergence des communautés virtuelles, a entraîné un changement dans le paysage du bouche-à-oreille (WOM). Le bouche-à-oreille est reconnu comme l'un des moyens les plus anciens et les plus courants de transmettre des informations à autrui (Azeroual & Qmichchou, 2022).

Selon Kotler et Keller, le WOM englobe toute communication initiée par les consommateurs via des médias écrits, verbaux ou technologiques dans le contexte des expériences d'achat (Kotler & Kelle, Marketing Management, 2021). Les outils liés au WOM transforment la manière dont les clients interagissent avec les entreprises. Son champ d'application s'est considérablement élargi dans le domaine des médias sociaux (Azeroual & Qmichchou, 2022).

En effet, l'impact de l'e-WOM (Electronic Word of Mouth) sur le processus décisionnel des consommateurs tout au long des phases avant, pendant et après l'achat a remodelé leurs habitudes de consommation et a présenté aux entreprises des défis ainsi que des opportunités sans précédent. Le passage du WOM vers l'e-WOM représente un phénomène d'influence sociale dans le monde virtuel, où la communication informelle entre consommateurs est désormais facilitée par les technologies. Ainsi, l'e-WOM, ou bouche-à-oreille électronique, fait référence à la transmission d'opinions, d'expériences ou de recommandations sur des produits ou services à travers des plateformes en ligne, jouant un rôle essentiel dans les décisions d'achat des consommateurs et l'image de marque des entreprises (Azeroual & Qmichchou, 2022).

Albarq et Aldoghan (2020) mettent en évidence les différences entre le bouche-à-oreille traditionnel (WOM) et le bouche-à-oreille électronique (e-WOM). Selon leur analyse, la principale différence réside dans les canaux de communication utilisés pour véhiculer l'information. Pour le WOM, la transmission se fait de manière simultanée au cours d'une conversation bidirectionnelle. En revanche, avec l'e-WOM, il n'y a pas de simultanéité ni de dialogue bidirectionnel. En effet, un individu, qu'il soit un leader d'opinion ou un simple consommateur, peut rédiger un avis sur un produit, le partager en ligne, et ce contenu peut perdurer sur Internet, susceptible d'être consulté par de nombreuses personnes. Par ailleurs, la source d'information dans l'e-WOM est souvent anonyme, ce qui accorde une importance significative à la crédibilité de cette source (Albarq & Aldoghan, 2020).

Ainsi, le contenu généré par les utilisateurs (CGU⁶) sur les réseaux sociaux joue un rôle essentiel dans l'influence du comportement d'achat (Azeroual & Qmichchou, 2022). Selon Bahtar et Muda (2016), le CGU est également connu sous le nom d'e-WOM. Ces derniers expliquent que l'e-WOM fonctionne de la même manière que le WOM, à la différence près qu'il s'effectue en ligne. Selon ces auteurs, le CGU englobe tout type de texte, de contenu audiovisuel ou d'opinion créé par des membres actifs dans le but de le partager sur Internet, exerçant ainsi une influence importante sur le comportement des consommateurs (Bahtar & Muda, 2016).

Par ailleurs, Duh (2021) affirme que le contenu reçu sur les réseaux sociaux, qu'il s'agisse de CGU ou d'e-WOM, exerce une influence positive sur l'intérêt porté aux produits cosmétiques. En effet, la demande en produits cosmétiques connaît une hausse chez les femmes de la génération millénaire, qui sont des utilisatrices actives des médias sociaux et du bouche-à-oreille électronique (e-WOM) pour prendre leurs décisions d'achat (Duh, 2021).

L'influence émerge comme un outil crucial dans l'industrie de la beauté et de la cosmétique, prévoyait d'atteindre 511 milliards de dollars en 2021, avec 86 % des ventes effectuées en ligne. « Le marketing d'influence est une stratégie marketing permettant à une entreprise de faire la promotion de son produit ou service en s'appuyant sur la notoriété d'experts et de personnalités reconnues dans leur domaine, des influenceurs ou leaders d'opinion, afin qu'ils diffusent le contenu de la marque à leur communauté. » (Guilleux, 2021)

⁶ Le terme "CGU" fait référence au « Contenu Généré par les Utilisateurs. »

D'après le site Hubspot (2021), en 2021, environ 4,2 milliards de personnes utilisaient les réseaux sociaux, consacrant en moyenne environ 2 heures et demie par jour à ces différentes plateformes. Avec une population mondiale de 7,9 milliards d'habitants en 2022, cela représentait plus de 53 % de la population totale se connectant quotidiennement à ces plateformes en ligne. Par conséquent, le marché du marketing d'influence a connu une croissance constante, atteignant une valeur estimée à 13,8 milliards de dollars en 2021, soit 20 fois plus qu'en 2015 (HubSpot, 2021).

L'étude réalisée par le site Hubspot (2021) démontre que 93 % des responsables marketing utilisent désormais le marketing d'influence. De plus, une autre étude portant sur l'impact des influenceurs sur les internautes américains âgés de 13 à 38 ans révèle que près de trois quarts de cette tranche d'âge suivent au moins un influenceur. Ces derniers sont principalement suivis pour leur authenticité, leur personnalité divertissante ou leur expertise, et ils exercent une influence significative sur les réseaux sociaux. Par ailleurs, environ 56 % des internautes admettent avoir effectué un achat après avoir vu une publication d'un influenceur qu'ils suivent, influencés par l'expertise de l'influenceur sur le produit ou la marque (HubSpot, 2021).

Il existe différents types d'influenceurs, dont la classification est établie en fonction de leur communauté respective. En effet, le site Reech (2023) a établi six catégories d'influenceurs sur les réseaux sociaux comme on peut le voir sur la figure ci-dessous.



Figure 2 : Les différents types d'influenceurs

Source: Reech (2023). *Les différents types d'influenceurs* Récupéré sur <https://www.reech.com/fr/blog/les-différents-types-d-influenceurs>

1. **Les méga-influenceurs** sont des personnalités célèbres, souvent avec des millions de followers, bénéficiant d'une reconnaissance qui dépasse largement leur domaine d'activité. Ils comprennent des célébrités, des stars de la télé-réalité, des acteurs, des chanteurs, des sportifs et des icônes de la mode. On distingue deux types de méga-influenceurs sur les réseaux sociaux : les natifs et les non-natifs. Les natifs, comme Squeezie, Natoo ou Léna Situations, ont construit leur notoriété grâce aux plateformes sociales telles que YouTube. Les non-natifs sont des célébrités déjà établies dans leur domaine qui ont ensuite investi les réseaux sociaux pour construire leur propre communauté de fans. Ce type d'influenceurs sont souvent coûteux et moins accessibles aux petites marques pour leurs campagnes de marketing d'influence, et leur large public peut manquer de spécificité en termes de ciblage (Reech, 2023).
2. **Les tops-influenceurs** qui ont une audience comprise entre 500 000 et 1 million d'abonnés occupent une position stratégique dans le domaine du marketing d'influence. Actifs dans divers domaines tels que le lifestyle, la mode, la beauté, la santé, le fitness, la technologie et la gastronomie, ces influenceurs ont réussi à construire une base d'audience considérable. Leur réputation d'experts dans leur domaine leur confère une crédibilité élevée auprès de leur public. Ils sont souvent perçus comme authentiques et sont généralement plus ouverts à des partenariats et des campagnes créatives que les méga-influenceurs. Bien que leurs tarifs puissent être plus élevés que ceux des micro-influenceurs, ils restent généralement plus abordables que les célébrités pour les campagnes marketing (Reech, 2023).
3. **Les micro-influenceurs** rassemblent entre 100 000 et 500 000 abonnés, souvent considérés comme des experts ou des personnalités éminentes dans son domaine. Ces individus ont généralement construit leur communauté autour d'une passion spécifique, considérant la création de contenu comme leur métier et en tirant un revenu sur les réseaux sociaux. Les marques choisissent souvent de collaborer avec eux pour bénéficier de leur large audience et de leur capacité à produire du contenu original en partenariat avec les annonceurs. Toutefois, en raison de leur popularité et de leur demande élevée, les macro-influenceurs sont généralement plus coûteux que les micros et nano-influenceurs. Il est également possible que leur authenticité soit moindre et que leur taux d'engagement soit relativement plus faible en raison du nombre accru de partenariats, comparativement aux influenceurs disposant d'une communauté plus restreint (Reech, 2023).
4. **Les middle-influenceurs** comptant entre 15 000 et 100 000 abonnés représentent une catégorie essentielle dans le domaine du marketing d'influence. Ces derniers sont généralement des passionnés, des experts dans leur domaine ou des influenceurs en pleine croissance sur les réseaux sociaux, ce qui les rend de plus en plus sollicités, étant perçus comme les futurs grands influenceurs. Leur capacité à allier authenticité, spécialisation et engagement en fait des partenaires précieux pour les marques. Les

middle Influenceurs entretiennent souvent des relations étroites et interactives avec leur audience, se traduisant par des niveaux élevés d'engagement. Leur spécialisation dans des domaines spécifiques permet un ciblage précis, ce qui est particulièrement attrayant pour les marques cherchant à toucher des segments de marché spécifiques (Reech, 2023).

5. **Les micro-influenceurs** comptant généralement entre 5 000 et 15 000 abonnés, privilégient la proximité avec leur audience, ce qui se traduit par un taux d'engagement et une confiance élevée. Souvent experts ou passionnés dans un domaine spécifique, ils sont très sollicités pour des collaborations avec des marques, offrant ainsi des opportunités de campagnes plus accessibles en termes de coût et de ciblage précis (Reech, 2023).
6. **Les nano-influenceurs** qui ont généralement entre 1 000 et 5 000 abonnés détiennent une audience de taille modeste, mais hautement engagée. Ils se distinguent souvent par leur authenticité et leur proximité avec leur public, qui les perçoit généralement comme des personnes familières telles que des amis, des collègues ou des connaissances proches, très actifs sur les réseaux sociaux. Leur crédibilité et leur engagement élevé en font des partenaires prisés des marques, qui les sollicitent souvent pour des campagnes publicitaires hautement ciblées. En échange de produits offerts gratuitement, les nano-influenceurs fournissent des avis authentiques et précieux aux annonceurs, renforçant ainsi leur valeur sur le marché de l'influence (Reech, 2023).

1.5 L'avenir des réseaux sociaux pour les entreprises

Selon Appel et al. (2019), il est important d'analyser l'avenir des réseaux sociaux. En effet, l'évolution des différentes plateformes sociales affectera non seulement les entreprises, mais également les consommateurs sur différents aspects. L'étude réalisée par Appel et al. (2019) met en évidence l'omniprésence des réseaux sociaux dans les divers aspects de la vie quotidienne des consommateurs. Dans un monde de plus en plus connecté, ces derniers évoluent dans un environnement où les plateformes sociales jouent un rôle important. Au quotidien, nous utilisons les réseaux sociaux en permanence, que ce soit pour l'écoute de musique ou la prise de décision concernant l'achat de produits ou de services (Appel, Grewal, Rhonda, & Andre, 2019).

D'un point de vue marketing, la présence omniprésente des réseaux sociaux a encouragé les entreprises à intensifier leurs interactions avec les consommateurs par le biais de l'influence. Autrefois, ces partenariats d'influence marketing étaient exclusivement réservés aux célébrités. Cependant, les entreprises reconnaissent désormais l'importance de collaborer avec des leaders d'opinion, tels que les influenceurs et les micro-influenceurs, qui peuvent ainsi exercer une influence significative dans la promotion de produits ou de services (Appel, Grewal, Rhonda, & Andre, 2019).

De plus, avec l'avènement de la réalité augmentée (RA) et de la réalité virtuelle (RV), les interactions sur les réseaux sociaux deviendront de plus en plus riches, offrant ainsi de nouvelles opportunités pour les expériences de marque. En effet, dans l'industrie de la cosmétique, l'exemple de L'Oréal illustre bien les opportunités qu'ont offertes la réalité augmentée (RA) ainsi que la réalité virtuelle (RV). L'entreprise a développé diverses applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de tester virtuellement des maquillages et des teintures capillaires à l'aide de filtres. Parmi celles-ci, l'application « Style My Hair Pro », accessible sur les plateformes Android et Apple, donne l'opportunité d'expérimenter avec différentes nuances de coloration pour les cheveux (L'Oréal Professionnel Paris) (L'Oréal, sd). Toutefois, L'Oréal n'est pas l'unique entreprise à avoir investi dans le développement d'applications mobiles permettant l'essai de produits via la réalité augmentée (RA) et la réalité virtuelle (RV).

1.6 Conclusion Chapitre 1

En conclusion, l'omniprésence des réseaux sociaux dans notre société a profondément modifié les dynamiques de communication, d'interaction et de consommation. Des plateformes telles que Facebook, Instagram, Twitter et TikTok ont évolué pour devenir des espaces essentiels où les individus interagissent, partagent des informations et influencent mutuellement leurs décisions. Les entreprises ont rapidement compris l'importance de ces plateformes dans leurs stratégies marketing, en exploitant les caractéristiques uniques de chaque réseau social pour promouvoir leurs produits et services.

Le marketing d'influence, en particulier, a émergé comme une stratégie puissante, exploitant la popularité et l'authenticité des influenceurs sur les réseaux sociaux pour toucher des audiences spécifiques et engagées. Cette approche a révolutionné la manière dont les marques interagissent avec leur public cible, offrant des opportunités de promotion plus personnalisées et authentiques.

Ce travail de recherche se concentre principalement sur le réseau social TikTok, qui est l'un des réseaux sociaux les plus téléchargés en 2021, avec plus de 50 % des utilisateurs âgés de moins de 35 ans (Iqbal, 2024). Il est donc intéressant d'analyser en profondeur cette plateforme afin de comprendre son influence dans l'industrie de la cosmétique ainsi que sur les comportements d'achat des consommateurs.

Chapitre 2 : TikTok et son influence dans l'industrie cosmétique

2.1 Création et évolution de TikTok

En 2016, la start-up chinoise ByteDance a lancé Douyin, une application destinée au marché chinois permettant aux utilisateurs de créer et de partager des vidéos de courte durée. En 2017, l'entreprise a étendu son influence en lançant une version internationale de l'application sous le nom de TikTok. La même année, en novembre, ByteDance a acquis Musical.ly, une application concurrente établie en 2014 et basée à Shanghai, qui permettait également la création et la diffusion de vidéos musicales limitées à 15 secondes. Bien que Musical.ly ait bénéficié d'une implantation plus forte sur le marché américain, ByteDance a fusionné les deux applications sous le seul nom de TikTok en août 2018 (Ebongué, 2021).

Selon Statista, le réseau social connaît une croissance spectaculaire, qui s'élève à plus d'un milliard d'utilisateurs actifs en seulement cinq ans, ce qui en fait l'une des plateformes les plus populaires du monde digital. En 2022, le chiffre d'affaires de la plateforme s'élevait à plus de 59 milliards de dollars américains, soit un chiffre d'affaires qui a été multiplié par trois par rapport à l'année 2021. Le réseau social est aujourd'hui le quatrième réseau social le plus valorisé au monde, derrière Google, Facebook et WeChat. Cette croissance fulgurante a été alimentée par la crise sanitaire, qui a propulsé les réseaux sociaux et le monde du divertissement digital, y compris TikTok, vers de nouveaux sommets. En France, par exemple, l'application a largement été téléchargée pendant les périodes de confinement en 2020, se classant parmi les quatre premières applications mobiles les plus populaires sur l'App Store. (Gautier, 2024)

2.2 Démographie et portée de l'audience

D'après l'étude réalisée par Statista, en 2021, TikTok a également atteint une valeur de marque impressionnante, enregistrant une croissance de près de 160% par rapport à l'année précédente. Cette croissance exponentielle a été expliquée par des utilisateurs diversifiés, avec une audience principalement composée de jeunes. En effet, 42% de l'audience globale de ce réseau social se situe dans une tranche d'âge de 18 à 24 ans, séduits par l'ambiance positive et captivante qu'offre la plateforme, ainsi que par son algorithme de personnalisation puissant alimenté par l'intelligence artificielle. Bien que la plateforme ait connu un démarrage fort en Asie, en particulier en Chine et au Japon, sa popularité s'est rapidement étendue à travers le monde. Les États-Unis, par exemple, comptent aujourd'hui près de 140 millions d'utilisateurs actifs, tandis que le Brésil et le Mexique affichent également des taux d'utilisation élevés. En France, même si la plateforme reste moins populaire que les réseaux sociaux traditionnels tels que YouTube et Instagram, elle compte tout de même près de 20 millions d'utilisateurs actifs (Gautier, 2024).

Selon les informations fournies par DataReportal, une étude approfondie menée par S. Kemp sur l'évolution de TikTok en Belgique pour l'année 2023, basée sur les chiffres diffusés par ByteDance, le propriétaire de l'application, a mis en évidence le fait que l'application comptait

plus de 3,52 millions d'utilisateurs belges adultes. Cela représente donc une part importante de la population adulte du pays. De plus, les analyses suggèrent que les publicités sur TikTok avaient le potentiel d'atteindre jusqu'à 37,7 % de la population adulte belge et 31,9 % de tous les internautes dans le pays, mettant en évidence le rôle important de la plateforme en tant que moyen de marketing et de communication (Kemp, 2023). Comme le démontre la figure ci-dessous, la composition de l'audience de ce réseau social en Belgique montre une légère préférence féminine, avec 53,8 % de femmes contre 46,2 % d'hommes. Cette répartition par genre est basée uniquement sur les catégories "femme" et "homme" telles que définies par les outils publicitaires de ByteDance (Kemp, 2023).

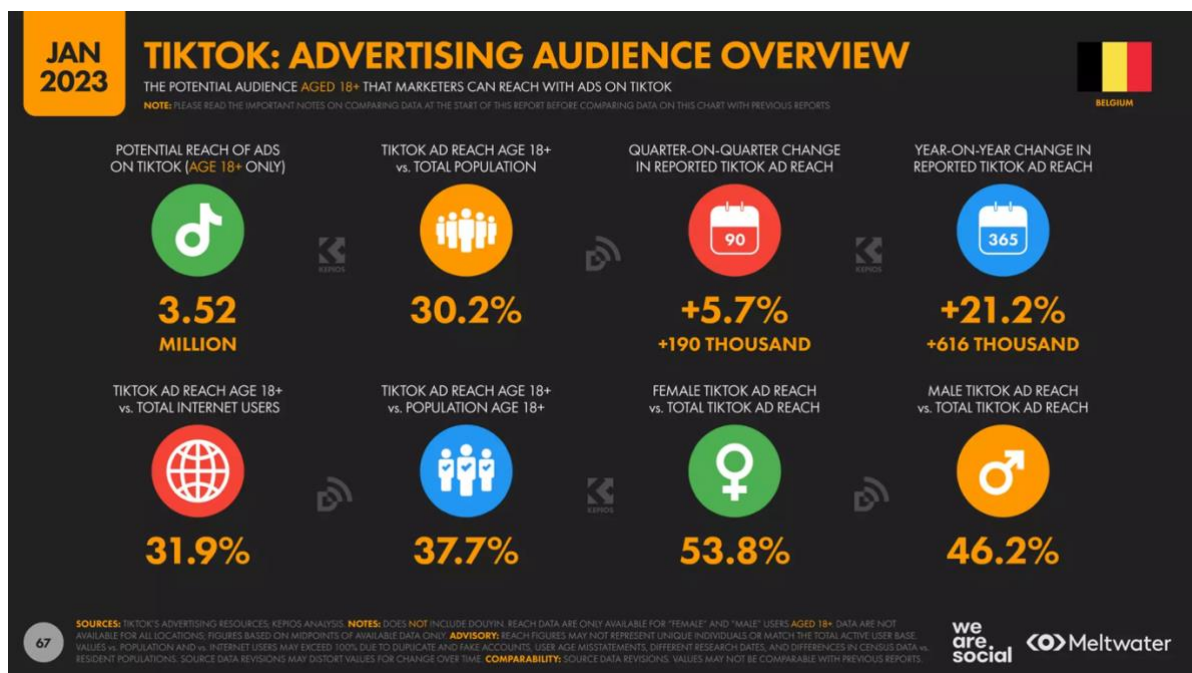


Figure 3 TikTok : Advertising audience overview – Belgium

Source: DataReportal. (2022). Overview of TikTok's Global advertising audience Récupéré sur https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country Article Hyperlink&utm_campaign=Digital 2022&utm_term=Belgium&utm_content=Facebook Stats Link

L'année 2023 a également connu une croissance remarquable des utilisateurs de TikTok en Belgique, avec une augmentation de 616 000 utilisateurs (soit 21,2 %) entre le début de 2022 et le début de 2023, et une hausse supplémentaire de 190 000 utilisateurs (5,7 %) entre octobre 2022 et janvier 2023. Ces augmentations témoignent de l'expansion rapide du réseau social en Belgique. (Kemp, 2023)

Cependant, Kemp souligne le fait qu'il est important de noter que ces statistiques se concentrent sur les utilisateurs de 18 ans et plus et ne reflètent donc pas l'ensemble de la base d'utilisateurs de cette plateforme qui inclut aussi les jeunes utilisateurs de 13 ans et plus. Les données fournissent une perspective utile, mais limitée sur la popularité et l'adoption de la plateforme parmi la population belge. (Kemp, 2023)

2.3 Fonctionnalités de TikTok

D'après une étude réalisée par Laurence Allard (2021), TikTok se distingue par son approche unique qui encourage non seulement la création de contenu divertissant, mais aussi l'engagement au sein de la communauté et l'implication dans des initiatives sociétales. L'application permet à ses utilisateurs de réaliser des vidéos courtes. Initialement, la durée de ces vidéos était typiquement de quelques secondes à quelques minutes, mais aujourd'hui, elles peuvent s'étendre jusqu'à 10 minutes. Les utilisateurs peuvent utiliser plusieurs outils qui sont intégrés dans l'application pour éditer leurs vidéos, y compris des filtres, des effets spéciaux, et une large bibliothèque musicale qui sont généralement en tendance. Cette facilité d'utilisation encourage les utilisateurs à expérimenter et à partager leurs créations avec une audience globale (Allard, 2021).

Le succès du réseau social repose sur son algorithme, en effet, dès l'ouverture de l'application, la page "For You" propose un flux de vidéos personnalisées, alimenté par un algorithme sophistiqué qui analyse en continu les préférences des utilisateurs ainsi que les recommandations. Ainsi, le flux de contenu est personnalisé pour chaque utilisateur basé sur leurs préférences, centres d'intérêt ainsi que leurs interactions précédentes, telles que les vidéos qu'ils ont aimées, commentées ou partagées (Jehel, 2018). Cela crée donc une expérience d'utilisation hautement addictive et engageante, car le contenu proposé est en accord avec les préférences individuelles. L'application favorise une forte interaction entre les utilisateurs à travers les commentaires, les likes et les partages. De plus, la fonctionnalité "Duo" permet aux utilisateurs de créer du contenu en réponse ou en collaboration avec d'autres, renforçant ainsi le sentiment de communauté. Les "challenges", où les utilisateurs sont invités à créer du contenu autour d'un thème spécifique, contribuent également à un sentiment d'appartenance et à une culture participative (Allard, 2021).

Au-delà de l'aspect divertissant, la plateforme a prouvé son potentiel en tant que plateforme pour l'expression politique et sociale. Des mouvements tels que #BlackLivesMatter ont utilisé la plateforme pour diffuser des messages et mobiliser autour de causes importantes. Cela montre comment les fonctionnalités du réseau social peuvent être utilisées pour bien plus que de simples divertissements, agissant comme des outils puissants pour l'activisme social et politique (Allard, 2021).

Cependant, la popularité de TikTok, surtout parmi les jeunes utilisateurs, soulève des questions concernant ses pratiques de collecte de données et l'impact de ses algorithmes sur les identités et valeurs personnelles. La collecte de données inclut des informations sensibles telles que la localisation, les détails de l'appareil et l'historique de navigation, utilisées pour personnaliser les expériences et cibler la publicité de manière plus efficace. Cette pratique, critiquée pour son manque de transparence et de consentement explicite, soulève d'importantes préoccupations en matière de vie privée (Core to cloud, sd).

L'utilisation des algorithmes par TikTok soulève également des questions sur leur influence sur la perception que les utilisateurs ont d'eux-mêmes et de leurs valeurs, renforçant des croyances existantes et limitant l'exposition à diverses perspectives. Cela illustre l'impact profond que peuvent avoir les algorithmes sur l'identité personnelle et les choix de vie, mettant en avant la nécessité d'une régulation et d'une réflexion éthique approfondies sur la manière dont ces technologies sont déployées (Lonescu & Licu, 2023).

Ces éléments suggèrent la nécessité d'une approche plus éthique et transparente dans la conception des algorithmes de médias sociaux, pour mieux informer les utilisateurs et potentiellement atténuer les effets négatifs de ces plateformes sur le bien-être et l'identité personnelle (Lonescu & Licu, 2023).

En conclusion, le réseau social, depuis son origine en tant que Douyin jusqu'à sa transformation en un phénomène mondial, a révolutionné la manière dont le contenu est créé, partagé et consommé sur les réseaux sociaux. Sa croissance exponentielle, soutenue par une base d'utilisateurs jeunes et engagés, souligne son rôle pivot dans l'industrie du divertissement digital. En adaptant continuellement ses fonctionnalités pour créer de la valeur, de la créativité et l'interaction, le réseau social ne se contente pas de suivre les modes existantes, mais joue un rôle clé dans leur création, laissant une empreinte durable sur le monde des médias actuel (Philippe, 2023).

2.4. Les spécificités de TikTok comme plateforme de marketing

Grâce à son évolution rapide en tant que plateforme de marketing digital, TikTok a radicalement transformé la manière dont les marques interagissent avec leurs consommateurs. Ce changement s'inscrit dans le cadre plus large de l'évolution du Web, de la version 1.0, centrée sur la transmission d'informations, à la version 4.0, qui favorise des échanges transparents et réciproques entre les utilisateurs et les marques (Zidane & Ounis, 2018).

Le réseau social se révèle être une plateforme innovante, servant d'espace idéal pour les stratégies marketing, particulièrement adaptées afin d'atteindre les Millennials⁷. Basé sur l'étude *"TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials"* publiée en 2022, le réseau social se démarque comme une plateforme marketing innovante avec des spécificités uniques qui la rendent particulièrement attractive pour les marques visant cette génération de consommateurs en particulier. (Gesmundo, et al., 2022)

Particulièrement sur TikTok, la communication visuelle interactive est au cœur de cette dynamique, rendant la plateforme extrêmement pertinente pour engager la génération des Millennials. En effet, la plateforme se distingue par sa capacité à produire du contenu court et

⁷ Les Millennials, ou génération Y, sont les personnes nées entre le début des années 1980 et le milieu des années 1990 à 2000, caractérisées par leur aisance avec la technologie numérique et leur impact culturel et économique significatif.

engageant, qui non seulement capte rapidement l'attention des audiences, mais encourage également une diffusion virale des messages. (Gesmundo, et al., 2022)

Engager la génération des Millennials dans une stratégie marketing requiert une approche flexible et dynamique, étant donné qu'ils tendent souvent à changer d'avis ou de préférences vis-à-vis des marques. Pour construire une relation durable avec ce segment, il est essentiel d'adopter une stratégie qui renforce la fidélité envers la marque. Cela implique de mettre en avant l'authenticité, d'exploiter les preuves sociales, et d'offrir des expériences sur mesure qui contribuent à la fidélisation de la clientèle. Manquer d'authenticité ou agir en contradiction avec les principes de base de la marque risque d'éloigner définitivement ce segment de marché (Mailman , 2023).

Ainsi, l'utilisation du contenu généré par les utilisateurs ,UGC, *User Generated Content* et des campagnes d'influenceurs se révèle être une approche efficace pour communiquer avec les Millennials. L'UGC, étant créé par les clients eux-mêmes, est perçu comme fiable et authentique, tandis que les influenceurs peuvent offrir une perspective éducative et illustrative. L'UGC s'avère particulièrement utile pour engager les clients actuels et renforcer la communauté autour de la marque, tandis que les influenceurs permettent d'élargir la portée de la marque auprès de nouvelles cibles. Il est donc important de réaliser une analyse approfondie pour s'assurer que l'audience d'un influenceur est alignée avec le public cible de la marque afin de garantir un retour sur investissement optimal et des indicateurs de performance clés positifs pour la campagne de marketing d'influence (Mailman , 2023).

De plus, le réseau social TikTok offre des recommandations personnalisées de contenu grâce à son algorithme, amplifiant ainsi cet effet en garantissant que les utilisateurs découvrent des contenus hautement pertinents, augmentant ainsi la notoriété des marques et influençant les intentions d'achat (Gesmundo, et al., 2022). Les marques peuvent maximiser leur présence sur la plateforme en définissant clairement leur audience cible, en créant des contenus de qualité, en utilisant stratégiquement les publicités, et en collaborant avec des influenceurs pour étendre leur portée. Un compte TikTok Business devient alors essentiel pour accéder à des analyses détaillées et à des fonctionnalités spécifiques qui soutiennent ces stratégies (Sprout Social, 2023).

Avec un taux d'engagement utilisateur exceptionnellement élevé, la plateforme offre une visibilité sans précédent aux campagnes marketing grâce à des interactions actives telles que les likes, les partages, et les commentaires (Gesmundo, et al., 2022). Les formats publicitaires variés, des vidéos in-feed aux challenges hashtag, ainsi que la contribution des influenceurs et créateurs de contenu, fournissent aux marques un éventail d'opportunités pour engager et élargir leur audience (Anadol, 2020).

2.5 L'industrie cosmétique sur TikTok

Le marché mondial des cosmétiques, évalué à environ 625,7 milliards de dollars US en 2023, devrait connaître une croissance à un taux annuel composé de 3,3 % jusqu'à 2028. Ce marché est en effet varié incluant des segments tels que les soins de la peau, les soins capillaires, les parfums, et plus encore (Rico , et al., 2023). Concernant le marché des cosmétiques en Belgique, en 2021, celui-ci a généré un chiffre d'affaires supérieur à 2 milliards d'euros. Une part significative de ces ventes émane des produits d'hygiène personnelle, lesquels constituent 40 % du total, cette hausse étant attribuée à la pandémie. De plus, les produits de soin de la peau ont gagné en popularité, se mesurant désormais aux ventes traditionnelles de parfums et de maquillage. L'Oréal Belgilux se place en tête du marché avec une part de 13,6 %, suivi de Beiersdorf NV avec 8,8 %, Unilever Belgium avec 5,7 %, Procter & Gamble Benelux avec 4,5 %, et Henkel Belgium avec 3,8 % (Tea France Export, 2022).

L'industrie cosmétique a connu une transformation importante avec l'avènement de TikTok en tant que plateforme de médias sociaux dominante. Cette plateforme offre aux marques de beauté une opportunité unique d'atteindre un public plus large et plus engagé grâce à des stratégies de marketing innovantes et ciblées. D'après les recherches de Darmatama et Erdiansyah (2021), le réseau social est devenu un outil marketing incontournable pour l'industrie de la cosmétique, offrant une opportunité avec des campagnes à la fois créatives et captivantes qui ont un impact positif sur les comportements d'achat des consommateurs. Les stratégies marketing efficaces sur TikTok, caractérisées par leur originalité et leur capacité à marquer les esprits, réussissent à attirer l'attention des spectateurs, les encourageant ainsi à interagir avec et à acheter les produits de beauté mis en avant (Darmatama & Erdiansyah, 2021).

Parallèlement, Khamis, Ang et Welling (2016) soulignent l'importance croissante des influenceurs sur les réseaux sociaux, notamment sur TikTok, dans la promotion des produits cosmétiques. Les collaborations entre les marques et les influenceurs permettent la promotion de manière authentique des produits auprès de la cible, renforçant ainsi la crédibilité des marques et augmentant leur visibilité sur la plateforme (Khamis , Ang , & Welling, 2016).

Ainsi, dans un univers digital en constante évolution, l'industrie cosmétique est constamment à la recherche de stratégies novatrices pour séduire et fidéliser sa clientèle. TikTok, grâce à son caractère innovant et à son public majoritairement jeune, est devenu un espace privilégié pour les marques de cosmétiques désirant étendre leur portée et influencer positivement les décisions d'achat de leur clientèle. L'analyse réalisée par Darmatama et Erdiansyah (2021) offre des perspectives enrichissantes sur la manière dont la plateforme est devenue un levier marketing essentiel pour le secteur de la cosmétique, mettant en évidence les raisons de son adoption massive et de son efficacité sans précédent (Darmatama & Erdiansyah, 2021).

Par ailleurs, les recherches conduites par Liu (2023) révèlent l'influence cruciale de l'identité de marque sur TikTok pour le secteur des cosmétiques. Une identité de marque marquée et des

tactiques marketing adaptées sur le réseau social contribuent notablement à stimuler l'engagement des consommateurs ainsi que les ventes de produits cosmétiques (Liu, 2023).

En conclusion, TikTok a révolutionné la manière dont les marques cosmétiques interagissent avec leur public cible, offrant des opportunités sans précédent pour promouvoir et commercialiser leurs produits de manière créative et authentique. Ces études examinent cette évolution en confirmant l'importance croissante de la plateforme dans l'industrie cosmétique et soulignent son rôle important dans le façonnement des tendances et des comportements d'achat des consommateurs.

2.5.1. Tendances et types de contenu cosmétique sur TikTok

L'impact de TikTok sur l'industrie de la beauté est indéniable, influençant à la fois les choix des consommateurs et les stratégies marketing des marques. Cette plateforme s'est avérée être un vecteur d'innovation majeur, propulsant de nouvelles pratiques dans l'univers de la beauté, allant des soins capillaires aux dernières tendances en matière de maquillage, tout en mettant un accent particulier sur la nécessité d'être authentique et de favoriser l'engagement des consommateurs (Darmatama & Erdiansyah, 2021).

La diversité et l'attrait des contenus cosmétiques sur la plateforme répondent aux besoins des amateurs de beauté, allant de tutoriels de maquillage détaillés à des critiques de produits en profondeur, sans oublier les vidéos éducatives sur les ingrédients et les formulations. Ce large éventail de contenus engage un public varié, aux intérêts diversifiés dans le domaine de la beauté (MarketingMag, 2022).

La popularité du réseau social tient aussi à l'utilisation de formats de contenu bien définis. Les tutoriels de beauté, les défis lancés aux utilisateurs, les aperçus exclusifs en coulisses et les vidéos humoristiques se montrent particulièrement captivants pour la communauté sur ce réseau social. Ces formats stimulent l'interaction et permettent aux utilisateurs de s'identifier aux valeurs des marques, influençant ainsi de manière positive leurs décisions d'achat (Storyfox, 2023).

De plus, GlobalData (2022) met en évidence l'influence importante de TikTok sur le secteur de la beauté, avec plus d'un milliard de téléchargements à travers le monde, démontrant l'ampleur de son impact. Les marques de beauté exploitent la plateforme pour créer une connexion authentique avec leurs clients, en valorisant le contenu généré par les utilisateurs afin de renforcer la confiance au sein de leur communauté. En outre, les fonctionnalités d'achat intégré et de diffusion en direct illustrent comment la plateforme enrichit l'expérience d'achat en ligne, permettant aux marques d'accroître l'engagement via des influenceurs alignés avec leur public cible (GlobalData, 2022).

Le réseau social est reconnu pour définir les tendances de beauté notamment pour l'année 2023, affirmant sa position de leader en matière d'innovation dans ce domaine. La plateforme se

distingue également comme un espace de révélation des tendances actuelles à un large public, influençant ainsi les secteurs de la beauté, mode, de la décoration et de la gastronomie. La popularité de la plateforme contribue au phénomène où certains produits cosmétiques deviennent incontournables, provoquant parfois leur rupture de stock. Ce phénomène est notamment mis en lumière par le hashtag #tiktokmademebuyit, qui a récolté plus de 86,5 milliards de vues, soulignant l'influence considérable de la plateforme sur le secteur cosmétique (Hellec, 2024).

Parallèlement, les tendances dans le domaine des soins capillaires, mises en avant par le hashtag #hairtok, indiquent un changement rapide des préférences et des comportements des consommateurs, avec un partage de plus de 22,8 milliards de vidéos. Ces tendances soulignent l'intérêt croissant pour des routines de soins, des styles variés et des produits novateurs. La pandémie de COVID-19 a renforcé cette tendance, poussant les gens vers des solutions de soins personnels à domicile et encourageant l'adoption de produits plus sélectifs et écologiques (Lai, 2022).

Enfin, l'étude de Garg et Bakshi (2024) révèle l'impact significatif des influenceurs de beauté sur TikTok sur les intentions d'achat des consommateurs, mettant en avant le rôle crucial de la confiance, de l'expertise et du charisme de ces influenceurs. Cette étude met en lumière que la confiance agit comme un élément médiateur essentiel entre la crédibilité des influenceurs et les décisions d'achat. Elle propose une méthode efficace pour les marques de cosmétiques qui cherchent à gagner la confiance des consommateurs et à interagir avec des segments ciblés, en particulier avec les Millennials et la génération Z⁸ (Garg & Bakshi, 2024).

2.5.2 Influenceurs et créateurs de contenu cosmétique sur TikTok

Le marketing d'influence sur les réseaux sociaux est devenu un pilier essentiel dans les stratégies de communication des différentes marques. Les influenceurs, considérés comme des figures emblématiques sur ces plateformes, sont vus comme des modèles à suivre par leurs abonnés. Cette admiration engendre un sentiment de proximité, faisant croire aux abonnés qu'ils connaissent bien les influenceurs et qu'ils sont en relation directe avec ces derniers. Cette proximité permet aux influenceurs d'avoir un impact significatif sur les autres (Johnstone & Lindh, 2022). Ils accumulent un grand nombre d'abonnés, en particulier parce qu'ils sont perçus comme possédant des connaissances ou compétences spécifiques (Belanche D. , Casaló , Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2021). Les influenceurs se construisent une identité en ligne en partageant leurs expériences personnelles, enrichies de photos, vidéos et activités (Sokolova & Kefi, 2020). De plus, il est important de noter que les abonnés jouent un rôle actif dans la définition et la reconnaissance de l'identité des influenceurs en les suivant, interagissant avec leurs contenus, et en les soutenant (Lou, Tan, & Chen, 2019).

⁸ La génération Z regroupe les personnes nées entre la fin des années 1990 et le début des années 2010, caractérisées par leur immersion totale dans le numérique et les réseaux sociaux.

Par ailleurs, le marketing d'influence s'est établi comme un moyen efficace de persuasion des consommateurs. Selon les données fournies par le site Influencer Marketing Hub, en 2021, les investissements dans le marketing d'influence ont permis de comptabiliser 13 millions de dollars, avec une croissance de ce marché prévue d'atteindre 84,89 millions de dollars d'ici à 2028. L'année 2021 a également vu les deux tiers des entreprises accroître leur budget dédié au marketing d'influence, tandis que 80% des sondés envisagent de réserver au moins 10% de leurs dépenses marketing à cette stratégie dans le futur. Il a été également démontré que presque 60 % des marques intègrent désormais le marketing d'influence pour atteindre leurs objectifs de communication sur les différents réseaux sociaux. Tout cela met en avant le marketing d'influence comme étant devenu fondamental pour les entreprises et les marques désireuses de captiver l'attention des consommateurs (Influencer Marketing Hub, 2021).

Les campagnes d'influence sont devenues un élément central de la stratégie de communication des marques. Avec l'émergence de profils hautement spécialisés, les entreprises peuvent désormais affiner leurs offres pour mieux refléter leurs valeurs, rendant le message plus professionnel (Monier, 2024). Contrairement au passé, où le producteur de contenu n'était ni un journaliste, ni un attaché de presse, ni un simple support publicitaire, les marques ont élevé leurs objectifs. Camille Ott, responsable du marketing digital et de la communication chez Weleda France, témoigne de cette évolution en citant : « *Actuellement, les campagnes d'influence constituent environ 70 % de notre budget de communication, une proportion impensable il y a cinq ans.* » (Ott, 2024)

Yannick Pons, responsable du développement chez Reech, souligne que les budgets consacrés à l'influence marketing varient grandement, allant de quelques milliers à plusieurs centaines de milliers d'euros pour les produits courants, avec certains budgets en France pouvant atteindre des millions. Cette grande diversité d'investissements reflète combien les marques valorisent aujourd'hui l'influence dans leur communication, un contraste marqué avec le passé où elle était souvent écartée en fin de stratégie marketing. Ce changement montre une nouvelle approche où les campagnes d'influence sont pleinement embrassées et stratégiquement déployées (Monier, 2024).

2.5.3 Impact et avenir du Marketing d'influence

Les données récentes issues d'une étude réalisée par le site Reech montrent que 78 % des créateurs de contenu sont des femmes, ce qui représente une hausse de 4 % depuis 2021. La majorité d'entre eux, soit 89 %, se concentre sur des thèmes du lifestyle comme la beauté, la mode, ou les voyages. Environ trois quarts des sondés sont au courant des nouvelles lois du 9 juin 2023, qui visent à encadrer l'influence commerciale. Pour 72 %, créer du contenu est leur source de revenus principale, avec un quart gagnant plus de 10 000 € par an, marquant une nette augmentation depuis 2021. De plus, 80 % ont eu au moins une collaboration, rémunérée ou non, l'année dernière, et 76 % préfèrent les partenariats de placement de produits (Reech, 2024).

Le secteur de la beauté et de l'hygiène, en particulier, a vu son chiffre d'affaires atteindre 11,2 milliards d'euros, augmentant ainsi de 3,6 % en valeur, mais diminuant de 4,6 % en volume vendu. Avec environ 150 000 créateurs de contenu en France, ce secteur se distingue par son dynamisme, attirant un nombre croissant d'influenceurs spécialisés. Cette évolution montre un changement dans la façon dont les marques abordent les campagnes d'influence, les considérant désormais comme centrales dans leurs stratégies de communication (Monier, 2024).

Les marques, telles que Maybelline New York et NYX Professional Makeup, choisissent leurs partenaires influents pour s'assurer qu'ils correspondent bien à leurs principes et leurs valeurs. Cela montre comment le monde des créateurs de contenu devient de plus en plus varié et spécialisé. Le marketing d'influence est devenu essentiel pour communiquer avec les clients, car il crée un lien direct entre les influenceurs et leur public, influençant ainsi fortement les choix d'achat (Monier, 2024).

Aujourd'hui, l'univers du contenu digital regorge de créateurs variés, classifiés selon la taille de leur audience : des nano-influenceurs (plus de 10 000 abonnés) aux micro-influenceurs (10 000 à 50 000 abonnés), des influenceurs moyens (50 000 à 250 000 abonnés), des macro-influenceurs (250 000 à un million d'abonnés), jusqu'aux célèbres influenceurs (plus d'un million d'abonnés). Cette diversité se retrouve aussi dans la nature des contenus proposés. Des entreprises comme Maybelline New York et NYX Professional Makeup choisissent leurs partenaires de contenu en fonction de leurs valeurs et les objectifs de la marque. Selon Céline Deriane et Clotilde Caille, qui dirigent respectivement la direction générale et la communication digitale chez ces marques de L'Oréal, les critères de sélection varient entre Maybelline New York et NYX Professional Makeup, soulignant une stratégie de ciblage distincte pour chaque marque (Monier, 2024).

2.6 Conclusion du chapitre 2

Pour résumer, le premier chapitre intitulé , "L'impact de TikTok sur l'industrie cosmétique", explore en profondeur comment la plateforme a transformé le monde de la beauté. Depuis son apparition rapide sur la scène jusqu'à devenir une force majeure qui influence les nouvelles tendances et les comportements d'achat, le réseau social s'est révélé être un outil essentiel pour le marketing dans le secteur cosmétique. En captivant un public jeune et diversifié à travers du contenu authentique et engageant, TikTok a su se démarquer. Son succès s'explique par plusieurs facteurs : l'émergence d'influenceurs populaires, l'attrait des formats interactifs de contenu et des stratégies de marketing bien ciblées, faisant de cette plateforme un canal incontournable pour les marques de beauté.

Les marques doivent bien comprendre ce qui rend le réseau social unique, comme ses fonctionnalités novatrices, la dynamique de son contenu, et son réseau d'influenceurs, pour créer des campagnes marketing impactantes. TikTok va au-delà du simple divertissement pour devenir un outil stratégique influençant les décisions d'achat et les préférences des

consommateurs. Cela offre aux marques de beauté des chances uniques de se connecter avec leur audience de façon authentique et significative.

L'apparition et la croissance rapide de l'application soulignent l'importance pour les marques de s'adapter rapidement aux évolutions médiatiques et aux attentes des consommateurs. Ce chapitre donne aux acteurs de l'industrie cosmétique des clés pour utiliser efficacement cette plateforme afin de renforcer leur marque, engager leur public ciblé, et stimuler la croissance et la fidélité des clients dans un marché très concurrentiel.

Ce chapitre sert de fondation pour explorer plus en détail des stratégies spécifiques et des succès notables dans les sections suivantes de notre étude. Il montre l'importance de la plateforme dans la redéfinition des stratégies marketing à l'ère numérique, mettant en avant son rôle en tant que moteur d'innovation et de changement dans la manière dont les marques de beauté communiquent avec leurs clients.

En résumé, ce premier chapitre donne une vue d'ensemble détaillée de l'impact de TikTok sur l'industrie cosmétique, et réfléchit stratégiquement sur les opportunités offertes par cette plateforme. Celle-ci a prouvé son efficacité comme outil marketing, grâce à l'importance des influenceurs, à l'interactivité de son contenu, et à des stratégies marketing adaptées, établissant ainsi de nouvelles normes pour les campagnes de communication et de marketing dans le monde de la beauté.

CHAPITRE 3 : Analyse de l'influence de TikTok sur le comportement d'achat des consommateurs

3.1 Les comportements des consommateurs :

Dans le domaine du marketing, il est crucial de saisir les comportements des consommateurs. Pour cela, on puise dans les savoirs de la psychologie, de la sociologie, et de l'économie afin de comprendre les raisons et les processus derrière les décisions d'achat des personnes. Solomon (2019), dans son ouvrage intitulé *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, explore cette complexité en définissant le consommateur non seulement comme un individu faisant des choix rationnels, mais aussi comme quelqu'un influencé par une multitude de facteurs internes et externes. Les décisions d'achat sont influencées par des aspects psychologiques comme les motivations, les perceptions et les attitudes, mais aussi par des facteurs personnels (tels que l'âge, la profession, le mode de vie), sociaux (comme l'influence des groupes de référence, les dynamiques familiales, les rôles sociaux) et culturels (incluant la culture, l'appartenance à des sous-cultures, la classe sociale). Ces divers éléments interagissent pour former les préférences et les comportements d'achat des individus (Solomon, 2019).

Le processus de décision du consommateur est central dans l'étude du comportement du consommateur et comprend cinq étapes clés: la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat, et le comportement post-achat (Kotler & Keller, Marketing Management, 2021). Ce modèle met en avant la complexité et le caractère évolutif de la prise de décision par le consommateur.

De plus, l'avènement du marketing digital a profondément transformé notre approche du comportement des consommateurs, en mettant en avant leurs interactions en ligne. À travers l'utilisation des plateformes digitales, les consommateurs s'informent sur les produits, lisent des avis et effectuent des achats, ce qui requiert une adaptation des méthodes marketing traditionnelles. L'analyse des données issues de ces interactions numériques fournit aux professionnels du marketing des perspectives enrichissantes pour la personnalisation des offres et l'optimisation de l'expérience client (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

3.2 L'intention d'achat :

Dans l'étude réalisée par Hikmawati, 2019, le comportement d'achat est vu comme un ensemble d'actions incluant la recherche, l'acquisition, l'usage, l'évaluation, et la satisfaction liés à un produit ou service, le tout dans le but de satisfaire les besoins personnels. Cette chaîne d'actions mène naturellement à une intention d'achat, manifestée par l'intérêt ou la motivation à acheter certains produits ou services. Cette intention est le résultat de jugements positifs et d'une attitude favorable envers les produits envisagés pour l'achat (Noor, Sreenivasan, & Ismail, 2013).

Saxena, 2011 ajoute que l'intention d'achat représente le souhait d'acquérir un produit après avoir obtenu les informations nécessaires, servant d'indicateur précurseur du comportement d'achat. Il est primordial de comprendre les facteurs influençant ce désir d'achat, qui peuvent être variés et avoir un impact positif ou négatif sur l'intention d'achat. Les réseaux sociaux servent de plateforme interactive pour l'échange d'informations, permettant aux consommateurs de chercher des informations, de partager et de profiter des expériences d'autres personnes. L'accès facile à une multitude d'informations et de retour en ligne influence également l'intention d'achat, rendant la crédibilité de l'information et les caractéristiques du message des facteurs importants (Vo, 2018).

Ainsi, les décisions d'achat peuvent être motivées par l'émotion ou la rationalité. Les individus sont plus enclins à acheter un produit de cosmétique lorsque la promotion de ce dernier est faite par des influenceurs ou des créateurs de contenus qu'ils apprécient et en qui ils ont confiance (Nguyen , Vo , & Nguyen, 2024). Aujourd'hui, les passionnés de beauté recherchent activement des détails, avantages, et utilités des produits de cosmétiques avant l'achat pour s'assurer de leur adéquation avec leurs besoins. La grande disponibilité d'informations et de retours sur les différents médias sociaux joue un rôle crucial dans la prise de décision des consommateurs. Ainsi, les critères d'achat s'étendent au-delà des aspects traditionnels pour inclure aussi la crédibilité et le contenu des messages partagés sur les réseaux sociaux, qui deviennent des éléments déterminants dans les décisions d'achat. (Vo, 2018)

De plus, l'étude menée par Nguyen , Vo , & Nguyen, 2024 analyse en profondeur l'impact de plusieurs facteurs sur les intentions d'achat : la crédibilité des influenceurs, leur attractivité physique, leur expertise et leur engagement social, ainsi que l'importance de la confiance des consommateurs. Cette recherche souligne que ces éléments jouent un rôle important dans le comportement d'achat, surtout auprès de la génération Z, et met en évidence l'importance pour les influenceurs de présenter une image authentique et crédible afin de stimuler les intentions d'achat. Selon les résultats obtenus avec l'analyse statistique SPSS⁹, les influenceurs sur TikTok ont un impact considérable sur les décisions d'achat, avec plus de 80 % des consommateurs influencés par cette plateforme choisissant d'y acheter des produits cosmétiques. Il est à noter que les femmes sont prédominantes parmi ces consommateurs par rapport aux hommes. Les jeunes de 19 à 23 ans sont particulièrement réceptifs, plus de 90 % d'entre eux indiquant être influencés par les recommandations de produits cosmétiques sur le réseau social. Les tranches d'âge de 24 à 26 ans et de 15 à 18 ans affichent également une forte réceptivité. En outre, les personnes avec un revenu intermédiaire semblent plus disposées à investir davantage dans les produits de beauté (Nguyen , Vo , & Nguyen, 2024).

⁹SPSS, Statistical Package for the Social Sciences est un logiciel utilisé pour effectuer des analyses statistiques et gérer des ensembles de données

3.3 Comportement des consommateurs sur TikTok

Dans le processus d'achat, les émotions et les expériences vécues jouent un rôle essentiel. Les émotions influencent non seulement les décisions d'achat, mais également la fidélité à une marque. Les consommateurs recherchent des interactions qui dépassent le simple acte d'achat, privilégiant des expériences mémorables et enrichissantes qui renforcent leur lien avec la marque (Schmitt, 2000).

TikTok a profondément transformé les stratégies de marketing digital, mettant en avant l'influence considérable que les réseaux sociaux exercent sur les décisions d'achat. La popularité explosive de la plateforme, particulièrement accentuée durant la période de confinement à révéler une nouvelle ère de consommation, où la créativité et l'engagement des utilisateurs déterminent le succès d'un produit ou d'une marque (Gigital HEC Montreal, 2023).

Ce réseau social a parfaitement su exploiter le "**Community Commerce**¹⁰" transformant le divertissement en une forme de marketing subtil et efficace. Les formats courts et captivants propres à la plateforme favorisent la promotion de produits de façon attrayante, incitant à l'achat non pas à travers des publicités traditionnelles, mais grâce à des expériences immersives et aux partages d'expériences au sein de la communauté transformant ainsi le divertissement en une opportunité de marketing subtile, mais efficace (Lefait, 2023).

Dans l'ouvrage renommé "Marketing Management" de Philip Kotler et Kevin Keller, il est souligné que le comportement d'achat des consommateurs est influencé par plusieurs facteurs, regroupés **en quatre catégories principales : culturels, sociaux, personnels et psychologiques**. L'importance de ces facteurs dans la prise de décision d'achat met en lumière la nécessité pour les spécialistes du marketing d'incorporer cette compréhension dans leurs stratégies de ciblage (Kotler & Keller, Marketing Management, 2021).

1. **Facteurs culturels** : La culture, les sous-cultures, et la classe sociale influencent profondément les consommateurs, établissant des normes de valeurs, croyances, et comportements qui déterminent les modes de consommation. Les individus issus de milieux culturels ou sociaux similaires partagent souvent des comportements d'achat cohérents, révélant leurs préférences et leur style de vie communs (Kotler & Keller, Marketing Management, 2021).
2. **Facteurs sociaux** : L'entourage social, incluant la famille, les amis, les collègues, et les influenceurs dans les cercles sociaux, affecte considérablement les choix d'achat. Avec l'émergence des réseaux sociaux, les consommateurs se tournent vers les influenceurs pour des recommandations, offrant aux marques l'opportunité de cibler des segments

¹⁰ Le Community Commerce est une stratégie qui utilise les interactions sociales et les recommandations au sein d'une communauté en ligne pour promouvoir et vendre des produits ou services.

spécifiques de consommateurs partageant des intérêts communs (Kotler & Keller, Marketing Management, 2021).

3. **Facteurs personnels** : Les caractéristiques personnelles telles que l'âge, le style de vie, la profession, la personnalité et la situation économique influencent également les préférences de consommation et les décisions d'achat. La compréhension de ces éléments permet aux marques de personnaliser leurs communications marketing pour répondre aux besoins particuliers de leurs audiences cibles (Kotler & Keller, Marketing Management, 2021).
4. **Facteurs psychologiques** : Les processus psychologiques, incluant la motivation, la perception, l'apprentissage et la mémoire, jouent un rôle important dans la manière dont les consommateurs évaluent et décident d'acheter des produits. La théorie de Maslow sur la hiérarchie des besoins, par exemple, montre que les motivations des consommateurs peuvent être classées en besoins physiologiques, de sécurité, d'appartenance, d'estime et d'auto accomplissement, chacun influençant différemment le comportement d'achat (Kotler & Keller, Marketing Management, 2021).

La prise en compte de ces facteurs est primordiale pour les professionnels du marketing lorsqu'ils développent des stratégies ciblées pour influencer de manière positive les décisions d'achat. En comprenant ces diverses influences, les marques peuvent élaborer des campagnes plus adaptées et efficaces qui résonnent véritablement avec leur public cible (Kotler & Keller, Marketing Management, 2021).

Le processus de décision d'achat implique plusieurs phases clés, influencées par une variété de motivations et de facteurs propres à chaque individu, incluant leurs connaissances, expériences, caractéristiques, motivations et besoins. Ce processus ne se limite pas à l'acte d'achat lui-même, mais commence bien en amont et continue longtemps après (Kotler & Keller, Marketing Management, 2021).

Kotler & Keller, Marketing Management, 2021 identifient cinq étapes clés dans le processus décisionnel d'achat, notant que ces étapes ne suivent pas toujours un ordre linéaire et que toutes ne sont pas systématiquement présentes. Tout commence par la reconnaissance d'un besoin, souvent stimulée par une publicité qui souligne l'utilité d'un produit ou service. Pour les marketeurs, saisir ces motivations initiales est crucial pour élaborer des stratégies marketing pointues, surtout pour des produits non essentiels comme les cosmétiques.

De plus, l'avènement des technologies digitales a facilité la personnalisation des messages marketing, permettant aux marques de cibler directement des segments spécifiques de consommateurs. Sur TikTok, par exemple, les créateurs adaptent leur contenu aux préférences de leur audience, offrant aux marques une chance de cibler efficacement leur marché (Kotler & Keller, Marketing Management, 2021).

La phase de recherche d'informations est essentielle dans le processus d'achat, distinguant quatre sources principales : les recommandations personnelles (de la famille et amis), la communication marketing (publicités), médias (articles, blogs) et les expériences antérieures avec le produit. Selon Kotler et Keller dans l'ouvrage *Marketing Management* (2021), les consommateurs accordent une grande importance aux avis de leur proche et à leurs propres expériences, valorisant leur authenticité. Sur TikTok, lorsque les créateurs de contenu partagent leur utilisation personnelle des différents produits via des tutoriels ou unboxing, ils deviennent des sources fiables d'informations. Les internautes tendent à voir les créateurs de contenu sur le réseau social comme des figures familières, augmentant ainsi la confiance dans leurs recommandations. De ce fait, les tiktokers beauté sont considérés comme des ressources personnelles de grande valeur (Le Hub, 2023).

L'influence des avis extérieurs peut inciter le consommateur à reconsidérer sa décision d'acheter un produit ou service. Cette influence dépend de leur intensité, de leur pertinence et de la réceptivité du consommateur à s'aligner sur ces avis. Les critiques et commentaires postés par les utilisateurs sur des plateformes de vente en ligne telles qu'Amazon, ainsi que les avis partagés par des blogueurs, des influenceurs et des créateurs de contenu sur la plateforme TikTok jouent un rôle clé dans ce processus. Ces formes de feedback agissent comme des médiateurs, influençant les perceptions et décisions d'achat des consommateurs. Ensuite, l'évaluation des alternatives permet au consommateur de déterminer l'option qui répond le mieux à ses besoins, conduisant finalement à la décision d'achat (Kotler & Keller, *Marketing Management*, 2021).

Après l'acquisition et l'essai d'un produit, le comportement du consommateur post-achat devient important. Ce comportement reflète son niveau de satisfaction ou d'insatisfaction suite à son expérience d'achat, impactant directement les ventes futures du produit ou services concernés (Kotler & Keller, *Marketing Management*, 2021). La satisfaction résulte de la comparaison entre les attentes préalables et la performance réelle du produit. Les influenceurs, jouissant d'une grande autonomie dans la manière de présenter les produits à travers les médias sociaux, jouent un rôle clé dans la formation de ces attentes. Il est donc primordial que les marques fournissent des informations précises sur leurs produits aux créateurs de contenu pour éviter la diffusion d'informations incorrectes. Au-delà de la satisfaction, les entreprises doivent également prêter attention aux comportements post-achat, tels que les avis et commentaires, car ils contribuent significativement au bouche-à-oreille. La mise en œuvre de dispositifs facilitant le partage d'expériences par les clients est indispensable pour permettre aux entreprises d'ajuster leurs propositions et de regagner la confiance des clients insatisfaits. (Kotler & Keller, *Marketing Management*, 2021)

3.4 Influence de TikTok sur les décisions d'achat

TikTok joue un rôle clé dans l'évolution de nos habitudes d'achat en ligne, mettant en avant les dynamiques complexes de notre économie digitale. Le phénomène **#TikTokMadeMeBuyIt** illustre parfaitement la manière dont l'opinion collective et la validation sociale influencent nos choix d'achat. Ce phénomène s'appuie sur un instinct humain fondamental qui nous pousse à imiter les gestes de personnes que nous considérons comme semblables ou ayant de l'influence, renforçant ainsi la confiance dans les décisions d'achat personnelles. Le réseau social tire profit sur cette tendance en exploitant **le FOMO, Fear Of Missing Out**, incitant les utilisateurs à acheter des produits tendance de peur de passer à côté de quelque chose d'important ou d'unique (Ablaza & Masson, 2023).

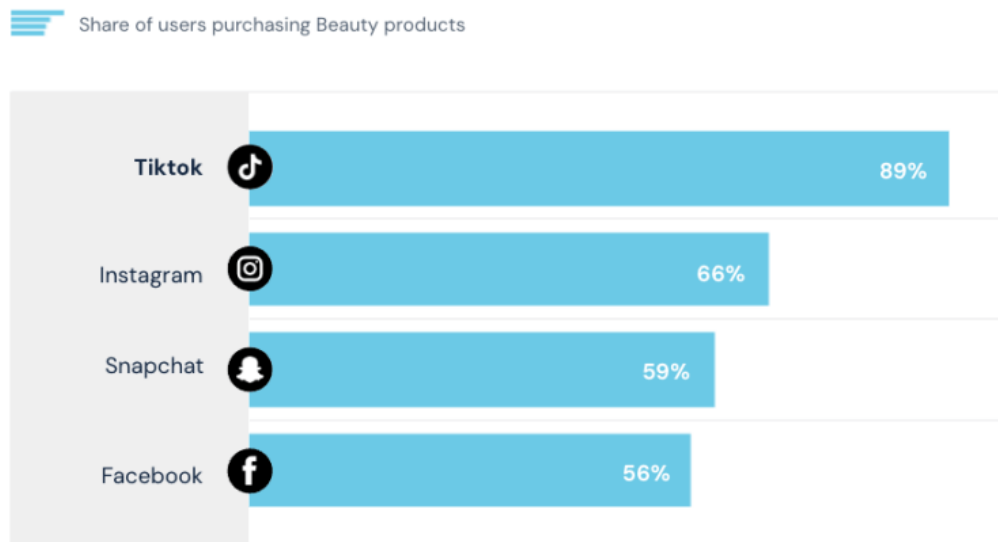
En effet, le hashtag **#TikTokMadeMeBuyIt**, qui a accumulé plus de 12 milliards de vues en septembre 2023, est devenu un symbole de l'influence de TikTok sur le commerce en ligne. La rupture de stock de nombreux produits suite à leur mise en avant sur le réseau social témoigne de l'efficacité redoutable de cette approche marketing. De plus en plus, les marques et influenceurs se tournent vers cette plateforme pour toucher leur public, ce qui met en évidence les nouvelles tendances du e-commerce où l'influence et l'immédiateté jouent un rôle clé (Fevad, 2023).

La stratégie du réseau social est renforcée par la nature éphémère et virale des contenus sur la plateforme, créant un sentiment d'urgence autour des produits promus. Cette stratégie gagne en efficacité avec l'intégration de TikTok Shop, une fonctionnalité d'achat directement accessible dans l'application. Bien que cette fonctionnalité ne soit pas encore disponible en France et en Belgique, en raison de restrictions liées à la protection des données, elle démontre l'ambition de ce réseau social à s'imposer comme une plateforme majeure du secteur e-commerce (FFEF, 2023). La fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD) a mis en évidence dans une étude l'ampleur de ce phénomène. En 2022, un quart des Français a réalisé des achats via les réseaux sociaux, un chiffre impressionnant qui témoigne de l'influence croissante de ces plateformes sur les pratiques de consommation. Le réseau social, en particulier, avec ses 1,6 milliard d'utilisateurs en 2023, transforme radicalement les habitudes d'achat, surtout auprès des jeunes de moins de 30 ans (FFEF, 2023).

Par ailleurs, une analyse menée par Similarweb et Statista a révélé l'impact considérable de TikTok sur le secteur de la beauté en ligne, indiquant que 54 % des visites sur Amazon proviennent d'utilisateurs du réseau social. Cette plateforme se distingue par son impact significatif sur les achats de beauté, avec 89 % de ses utilisateurs achetant des produits dans cette catégorie en 2022, surpassant largement Instagram comme on peut le voir sur la figure ci-dessous. Cette tendance souligne l'importance pour les marques de cosmétiques d'exploiter ce réseau social, où Amazon capture une part considérable des ventes, notamment pour les soins de la peau et le maquillage (Carr, 2023).

Figure 4 Beauty products sales across social media us, 2022 Statista

Beauty Product Sales Across Social Media
US, 2022. Statista using StyleSeat data.



Source: Statista (2022). Share of users purchasing beauty products Récupéré sur <https://www.similarweb.com/blog/fr/insights/social-media-news/tiktok-beauty-ecommerce/>

Pour finir, cette évolution du commerce en ligne souligne l'importance de comprendre les mécanismes d'influence sociale et les stratégies marketing adaptées à l'ère numérique. La plateforme, avec son approche innovante du commerce en ligne, incarne les changements profonds dans la manière dont les consommateurs découvrent et achètent des produits, marquant ainsi une nouvelle ère du marketing digital et de la consommation (Paquet, Dubuc, Mélançon, Chretien, & Jacques, 2021).

3.5 Démographie et impact sur les comportements d'achat

En janvier de l'année dernière, près de 38,9% des utilisateurs américains de TikTok se situaient dans la tranche d'âge de 18 à 24 ans, tandis que 32,4% appartenaient à la catégorie des 25 à 34 ans, révélant ainsi l'attrait considérable de cette plateforme auprès de la jeunesse. De façon remarquable, 36% des individus appartenant à la génération Z ont été stimulés à réaliser des achats en ligne via l'application, en contraste avec un modeste 15% chez les adultes. Celle-ci joue un rôle important dans le quotidien de ses utilisateurs, qui la consultent en moyenne huit fois par jour et y consacrent près de 95 minutes. (Doyle, 2023)

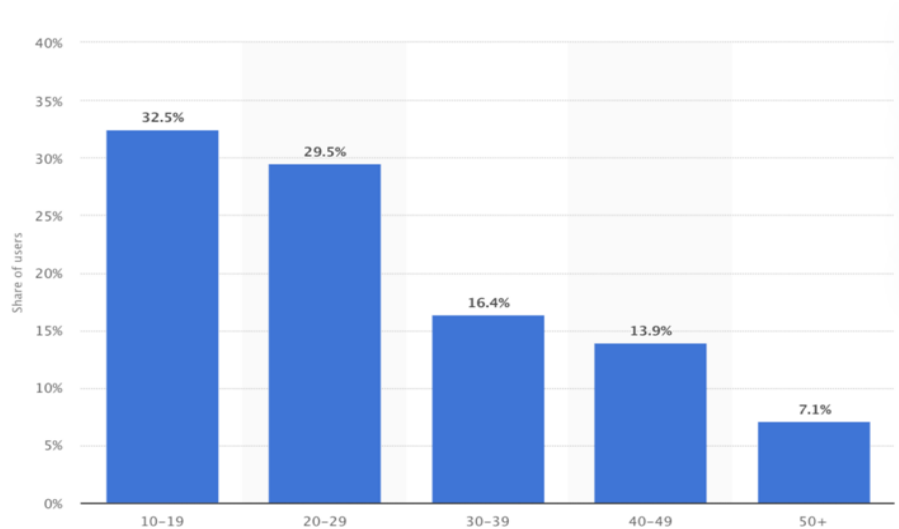


Figure 5 TikTok users distribution by age groupe in the US

Source: App Ape (2024). Tiktok users distribution by age groupe in the US Récupéré sur <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>

3.6 Stratégies marketing sur TikTok

L'industrie cosmétique a connu une transformation remarquable avec l'avènement du marketing digital, adoptant des stratégies marketing innovantes pour atteindre et engager efficacement avec les consommateurs. L'étude de cas de Fenty Beauty démontre l'efficacité de ces stratégies, notamment par l'utilisation des réseaux sociaux pour promouvoir l'inclusivité et la diversité. Cette approche a non seulement renforcé la fidélité des clients, mais a aussi établi un lien direct entre la perception de la marque et l'intention d'achat des consommateurs (Teng, 2023). La crise du COVID-19 a accéléré l'adoption du marketing digital, incitant les marques à utiliser les réseaux sociaux et l'emailing pour maintenir le lien avec les consommateurs et renforcer la confiance envers leurs produits (Sushmaa & Barani, 2020).

Dans ce contexte, TikTok est apparu comme un outil marketing digital puissant, en particulier pour atteindre les Millennials. La plateforme permet une diffusion des vidéos courtes créatives et divertissantes, influençant significativement l'intention d'achat par l'amélioration de la notoriété et du rappel de la marque. Les utilisateurs actifs du réseau social, qui partagent du contenu avec leur proche ou gèrent du contenu produit par d'autres, offrent une opportunité inestimable aux spécialistes du marketing pour diversifier leur présence sur les plateformes digitales (Gesmundo, et al., 2022).

En 2021, la plateforme s'est imposée comme une plateforme de choix pour les campagnes de marketing d'influence, avec 45% des marques l'utilisant ce réseau social, se plaçant ainsi juste derrière Instagram qui domine à 68%. Cela démontre bien un contraste frappant avec l'année précédente, où le marketing d'influence sur TikTok était si peu répandu et n'avait pas été analysé

par les spécialistes du secteur. Le marketing d'influence se définit comme une approche où les entreprises s'associent à des créateurs de contenu ayant acquis une notoriété sur les réseaux sociaux. Ces personnalités influentes, qui captivent de vastes audiences et sont perçues comme des experts dans certains domaines (tels que la mode, les voyages, la cuisine, etc.), permettent ainsi aux marques d'accroître leur visibilité et de promouvoir leurs produits ou services auprès de leurs abonnés (Lebrun, 2023).

De plus, des recherches ont souligné l'importance de l'engagement de la marque sur les réseaux sociaux, révélant que le divertissement, les interactions, les tendances, la personnalisation, ainsi que le bouche-à-oreille électronique eWOM (electronic word of mouth), influencent positivement l'engagement des consommateurs. Ces éléments motivent les consommateurs à se tenir au courant des nouveautés des marques, générant ainsi des réactions positives et renforçant leur attachement à ces dernières (Cheung, Pires, & Rosenberger III, 2020).

Ces recherches illustrent en effet l'efficacité de TikTok comme outil de marketing digital, soulignant son potentiel pour améliorer la notoriété de la marque, l'image de la marque et la fidélité à la marque grâce à un contenu créatif et engageant. En ciblant efficacement les jeunes consommateurs, les marques peuvent utiliser ce réseau social pour accroître l'engagement et influencer positivement les intentions d'achat (Cheung, Pires, & Rosenberger III, 2020).

TikTok, en tant que plateforme avec des vidéos courtes, représente un outil marketing de premier plan, permettant aux marques de diffuser efficacement leur contenu auprès d'une large audience.

Peng et al. (2023) mettent en évidence l'importance de la communication de marque et la capacité du réseau social chinois à transformer la valeur de communication en valeur marketing. Les stratégies efficaces comprennent l'optimisation du contenu vidéo pour engager les utilisateurs et l'utilisation des algorithmes de la plateforme pour un marketing ciblé. Ces approches permettent une interaction directe et une augmentation de la fidélité des utilisateurs, qui permet de favoriser une image de marque positive et un impact marketing accru (Peng, et al., 2023).

3.7 Campagnes réussies et meilleures pratiques

Malgré les obstacles engendrés par la crise sanitaire et économique, l'industrie cosmétique parvient encore à capturer l'intérêt des consommateurs. Dans un contexte de tendances en évolution rapide, de diversification des caractéristiques des produits et de changements dans les méthodes de communication, les marques de ce secteur doivent constamment réviser leurs stratégies. Elles doivent innover en termes de contenu et entretenir des liens étroits non seulement avec les leaders d'opinion clés (KOL, Key Opinion Leaders) mais aussi avec leurs clients. Les données fournies par l'étude de Kolsquare révèlent des informations importantes pour comprendre ce marché dynamique et ses intervenants, ce qui est indispensable pour améliorer les stratégies de marketing (Kolsquare, 2022).

Selon une analyse de l'entreprise Zion Market Research, le marché des cosmétiques devrait frôler les 863 milliards de dollars d'ici 2024. L'enquête de Kolsquare dresse un portrait des chiffres clés du secteur, identifie ses figures et les influenceurs majeurs, et met en avant des campagnes publicitaires qui font figure d'exemples (Kolsquare, 2022). D'après cette étude, le secteur des cosmétiques devrait atteindre les 863 milliards de dollars à l'horizon 2024. L'étude menée par Kolsquare détaille les chiffres clés de l'industrie, identifie les principaux acteurs et influenceurs, présente des campagnes inspirantes (Kolsquare, 2022).

3.7.1 FENTY BEAUTY

Fenty Beauty, lancée en septembre 2017 par la superstar Rihanna, a bouleversé l'industrie cosmétique par son engagement envers l'inclusivité et la diversité. Avec son lancement initial de 40 (maintenant 50) teintes de fond de teint, la marque a établi une nouvelle norme pour l'inclusivité dans le secteur cosmétique (Pons, 2022).

En mars 2020, la marque a lancé la #FentyBeautyHouse, une initiative visant à rassembler une équipe d'influenceurs de TikTok spécialisés dans la beauté et le maquillage. Ces créateurs de contenu ont eu pour mission de créer du contenu engageant et diversifié, reflétant les valeurs de la marque. La marque a mis en avant des tutoriels, des revues de produits, et des défis de maquillage qui célèbrent la diversité des tons de peau et types de beauté. Cette stratégie a permis de toucher une audience large et variée, renforçant le positionnement de la marque en tant que leader de l'inclusivité (Schiffer, 2020).



Figure 6 Fenty Beauty offers 50 shades of fondation, serving everyone from the lightest skin

Source: Think with Google. (2019). *How Rihanna's Fenty Beauty delivered 'Beauty for All' and a wake-up call to the industry* Récupéré sur <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/future-of-marketing/management-and-culture/diversity-and-inclusion/how-rihannas-fenty-beauty-delivered-beauty-for-all-and-a-wake-up-call-to-the-industry/>

La collaboration avec des TikTokers de divers horizons, mettant en valeur leurs expériences personnelles, a permis à Fenty Beauty de renforcer son message d'inclusion. Golloria, une influenceuse américaine reconnue pour ses conseils en mode, beauté et style de vie, illustre ce succès. En mettant en avant les produits adaptés aux peaux foncées, elle souligne l'engagement de la marque envers une beauté accessible à tous, une vision longtemps négligée par l'industrie (Kolsquare, 2022).



Figure 7 Golloria X Fenty Beauty

Source: Kolsquare. (2022). Cinq campagnes de marketing d'influence réussies par de grandes marques de cosmétiques Récupéré sur <https://www.kolsquare.com/fr/blog/cinq-campagnes-reussies-de-marketing-dinfluence-par-de-grandes-marques-de-beaute>

De plus, Fenty Beauty se distingue également par son engagement profond envers une cosmétique inclusive, conçue pour chaque type de peau et de genre. Cette vision d'une beauté universelle crée un espace ouvert et accueillant pour tous dans l'univers cosmétique. L'inclusivité de la marque se traduit par la diversité de ses campagnes publicitaires, tant à la télévision que sur les réseaux sociaux, mettant en scène des individus variés : femmes, hommes, personnes voilées, personnes de couleur, d'origine asiatique, et bien d'autres. Cette démarche authentique et personnelle dépasse les simples tendances de marketing (Pons, 2022).

Cette collaboration entre Fenty et Golloria illustre parfaitement l'engagement de la marque envers l'inclusivité, une valeur chère à Rihanna. Comme elle le dit : « *Fenty Beauty a été créée pour tout le monde, pour les femmes de toutes les nuances, personnalités, attitudes, cultures et races. Je voulais que tout le monde se sente inclus.* » (Kolsquare, 2022)

Les campagnes réalisées par Fenty Beauty sur TikTok ont significativement augmenté l'engagement de la communauté et la visibilité de la marque, particulièrement auprès de la génération Z. Les vidéos associées à la #FentyBeautyHouse et à d'autres hashtags de la marque ont accumulé des millions de vues, contribuant à augmenter la notoriété de la marque (Schiffer, 2020).

L'adoption de TikTok comme levier marketing par la marque a eu un effet remarquable sur les ventes. Motivés par les vidéos devenues virales et les recommandations d'influenceurs, les consommateurs se sont sentis encouragés à tester et acheter les produits de la marque. Les lancements de nouveaux produits ont souvent été marqués par des augmentations de mentions et d'engagement sur le réseau social, démontrant une corrélation directe entre l'activité sur cette plateforme et le succès commercial. L'engagement proactif de Fenty Beauty sur TikTok a également consolidé son identité de marque comme étant inclusive et novatrice.

En initiant des discussions sur des thèmes importants tels que l'inclusivité et la diversité dans le secteur cosmétique, Fenty Beauty a affirmé sa position en tant que marque avant-gardiste et attentive aux besoins de sa communauté (Pons, 2022).

En conclusion, la marque révèle l'impact important de TikTok en tant que plateforme de marketing digital efficace pour les entreprises du secteur cosmétique. En s'appuyant sur la force du contenu créé par les utilisateurs et des influenceurs, Fenty Beauty a non seulement réussi à forger une communauté fidèle et à accroître sa visibilité, mais également à booster ses ventes, tout en adhérant à ses principes d'inclusivité et de diversité. Cette stratégie offre un précédent intéressant pour d'autres marques désireuses d'exploiter les réseaux sociaux afin de consolider leur position sur le marché.

3.7.2 RARE BEAUTY X SELENA GOMEZ

La mission de Rare Beauty, lancée par la chanteuse et l'actrice Selena Gomez, est de changer la perception de la santé mentale et de célébrer l'individualité en redéfinissant la beauté. Afin de mettre en avant l'authenticité et le storytelling propres à TikTok, la marque met en avant la personnalité de Selena et celle des créateurs qui apprécient et utilisent ses produits. Malgré une large sélection de talents, la nature dynamique et tendance de la plateforme nécessite une adaptation constante de la stratégie de contenu (Dash Hudson, 2024).



Figure 8 Selena Gomez Rare Beauty- Dash Hudson

Source: Kolsquare. (2022). Cinq campagnes de marketing d'influence réussies par de grandes marques de cosmétiques Récupéré sur <https://www.kolsquare.com/fr/blog/cinq-campagnes-reussies-de-marketing-dinfluence-par-de-grandes-marques-de-beaute>

TikTok, s'affirmant comme le réseau social le plus performant selon les analyses récentes, est devenu un axe d'investissement stratégique pour Rare Beauty. Une analyse détaillée des vidéos de la marque révèle une préférence pour des contenus courts, typiquement de moins de dix secondes, mettant en avant des voix et visages authentiques. Cette approche correspond au temps d'attention réduit des utilisateurs tout en valorisant l'aspect humain de la marque. L'identité de Rare Beauty est profondément liée à sa fondatrice (Cucu, 2023).

Au-delà de son rôle de créatrice, Selena Gomez est l'incarnation de l'essence de Rare Beauty. La marque, se construisant autour de ses valeurs et expériences, transcende la notion de marque de célébrité par une démarche personnelle et captivante. Portée par le désir de faire de Rare Beauty un vecteur de changement positif, la stratégie de Selena sur les réseaux sociaux tire son inspiration de la mission fondamentale de la marque, défier les standards de perfection de l'industrie. Rare Beauty s'engage pour la diversité et l'autonomisation ce qui explique pourquoi la marque est devenue la deuxième marque de cosmétiques la plus appréciée par la Gen Z. (Cucu, 2023).

Depuis le lancement de la campagne #RareBeautyChallenge, la marque a observé une augmentation importante de son engagement sur TikTok, témoignant de l'attrait de sa stratégie de contenu. Les données montrent une hausse de 30% de l'engagement sur la plateforme et une augmentation de 20% du trafic vers le site e-commerce de la marque. Ces statistiques soulignent l'efficacité de l'utilisation de contenus courts et authentiques pour convertir l'interaction en ligne en intentions d'achat concrètes (Dash Hudson, 2023). De plus, de nombreux experts affirment que si Rare Beauty était acquise, cela représenterait probablement la part de marché à la croissance la plus rapide de l'histoire de la beauté.

La marque place l'humain au cœur de son action, au sens propre comme au figuré. Au-delà de la figure emblématique de Selena, les réseaux sociaux de la marque, TikTok en particulier, mettent en avant des influenceurs et créateurs de divers horizons, proposant une conception de la beauté sans limites. Les publications oscillent entre humour et émotion, visant à créer une connexion avec l'audience (Cucu, 2023).

En comparant Rare Beauty à d'autres marques cosmétiques sur le réseau social, il est évident que son approche unique centrée sur les valeurs et l'authenticité personnelle de sa fondatrice distingue la marque. Cependant, des marques comme Fenty Beauty ont prouvé l'efficacité d'une stratégie basée sur une diversité d'influenceurs pour promouvoir l'inclusivité. L'intégration de ces approches pourrait offrir à Rare Beauty une stratégie plus solide afin d'engager son public cible (Cucu, 2023).

En conclusion, l'exemple de Rare Beauty illustre comment une stratégie de marketing bien conçue sur TikTok peut renforcer l'image de marque et influencer le comportement d'achat des consommateurs. Toutefois, une analyse approfondie de l'impact des campagnes, une évaluation des risques associés à la stratégie de marque, et une comparaison avec les pratiques d'autres marques sont essentielles pour une compréhension complète de l'efficacité de telles stratégies dans l'industrie cosmétique. Rare Beauty continue à innover et à inspirer dans un marché en constante évolution.

Conclusion du chapitre 3

Ce chapitre dévoile l'influence considérable de TikTok sur les comportements d'achat des consommateurs dans l'industrie cosmétique. En puisant dans les domaines de la psychologie, de la sociologie et de l'économie, nous comprenons que les décisions d'achat sont loin d'être linéaires ; elles sont le produit d'une multitude de facteurs internes et externes, où le réseau social se positionne comme un déclencheur de tendances et de décisions.

La dynamique de la plateforme, avec ses courtes vidéos virales, crée un terrain fertile pour des campagnes de marketing innovantes. Au cœur de cet univers digital, Fenty Beauty et Rare Beauty se révèlent en tant qu'exemples, en exploitant TikTok pour non seulement promouvoir des produits, mais aussi pour véhiculer des messages d'inclusivité, d'authenticité et de bien-être mental. Elles ne se contentent pas de promouvoir leurs produits, mais véhiculent également des messages d'inclusivité, d'authenticité et de bien-être mental. Ces marques illustrent comment l'interaction avec la communauté de TikTok à travers des défis, des partenariats avec des influenceurs et des campagnes centrées sur les valeurs de la marque peut entraîner une augmentation significative de la notoriété de la marque et influencer positivement les décisions d'achat.

Devenue une plateforme incontournable, cette plateforme est essentielle pour toucher la génération Z et les Millennials, qui représentent une part importante du marché des cosmétiques. La popularité de hashtags tels que **#PlateformeMadeMeBuyIt** illustre l'influence directe de cette dernière sur le e-commerce, convertissant ses utilisateurs en acheteurs actifs. L'efficacité de cette plateforme dans le marketing digital est renforcée par sa capacité à créer des tendances, à promouvoir l'interaction utilisateur et à offrir une expérience d'achat immersive.

Cependant, pour réussir sur TikTok, les marques doivent avoir une compréhension approfondie de leur audience, rester à l'affût des tendances changeantes et garder une authenticité sans faille. Les succès remarquables de Fenty Beauty et Rare Beauty sur cette plateforme établissent un modèle à suivre, mettant en avant l'importance d'une stratégie de contenu en harmonie avec les valeurs et attentes de leur public cible.

Les entreprises qui adoptent l'esprit dynamique et communautaire de TikTok, en privilégiant des campagnes authentiques et inclusives, ont l'opportunité non seulement d'élargir leur

audience, mais aussi de créer des liens solides avec leurs clients. À mesure que le paysage numérique évolue, la plateforme reste en première ligne, offrant aux marques des occasions inédites de se connecter, d'impliquer et d'influencer les décisions d'achat des consommateurs de façon significative et mémorable.

En résumé, la plateforme émerge comme un acteur clé dans le domaine du marketing digital, notamment dans l'industrie cosmétique. Les entreprises qui adoptent l'esprit dynamique et communautaire du réseau social, en favorisant des campagnes authentiques et inclusives, ont l'opportunité d'élargir leur audience et de renforcer leurs liens avec leurs clients. Alors que le monde digital continue de progresser, TikTok reste en tête, offrant des possibilités uniques aux marques pour se connecter, engager et influencer de manière significative et mémorable le comportement d'achat des consommateurs.

Ce chapitre met donc en avant l'avenir des stratégies marketing dans l'industrie cosmétique, invitant les marques à explorer, innover et maximiser l'influence de la plateforme afin d'atteindre et engager leur public dans un monde de plus en plus digitalisé.

Chapitre 4 : L'industrie de la cosmétique :

4.1 Analyse de l'industrie de la cosmétique

En 2022, la valeur de l'industrie globale était évaluée à environ 504 milliards de dollars US, avec une croissance de 15% entre l'année 2021 et 2022 (Erin, 2024). Le marché devrait connaître une croissance à un taux annuel composé de 3,3 % jusqu'à 2028. Celui-ci est en effet varié incluant des segments tels que les soins de la peau, les soins capillaires, les parfums, et plus encore (Rico , et al., 2023).

En ce qui concerne le marché des cosmétiques en Belgique, en 2021, celui-ci a généré un chiffre d'affaires supérieur à 2 milliards d'euros. Une part importante de ces ventes provient des produits d'hygiène personnelle, qui représentent 40 % du total. De plus, les produits de soin de la peau ont gagné en popularité, rivalisant désormais avec les ventes traditionnelles de parfums et de maquillage. L'Oréal Belgilux occupe la première place sur le marché avec une part de 13,6 %, suivi de Beiersdorf NV avec 8,8 %, Unilever Belgium avec 5,7 %, Procter & Gamble Benelux avec 4,5 %, et Henkel Belgium avec 3,8 % (Tea France Export, 2022).

Selon Kumar (2005), le marché de la cosmétique ne se limite pas uniquement aux produits de beauté et de soin de la peau, celui-ci s'étend sur cinq catégories distinctes : le maquillage, les soins capillaires, les soins dermatologiques, les fragrances et les parfums. De plus, ces produits se répartissent en différentes gammes : les produits de consommation de masse, les produits de luxe, et enfin, les produits destinés aux professionnels (Kumar, 2005).

Les marchés occidentaux, notamment l'Europe et les États-Unis, dominaient le secteur cosmétique en termes de revenus. Cependant, la tendance s'est inversée au début du siècle, en effet les pays (BRIC), à savoir le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine, ont vu leur croissance économique se refléter directement dans le secteur des cosmétiques vers 2010, marquant une augmentation significative de la demande pour les produits de soins et de beauté. Cette évolution a contribué à stimuler la croissance du marché cosmétique à l'échelle mondiale. En 2010, ces pays représentaient à eux seuls déjà 21% du marché mondial de la beauté, une part qui s'est encore vu croître pour atteindre 25% en 2015 (Łopaciuk, 2013).

Répartition du marché par catégorie de produits *



Figure 9 Répartition du marché de la cosmétique par catégories de produits

Source: L'Oréal.(2023) *Marché de la beauté* récupéré sur <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2023/marche-de-la-beaute/>

Comme le montre la figure ci-dessus, le rapport annuel réalisé par L'Oréal pour l'année 2023 indique que le marché de la cosmétique est réparti en cinq catégories distinctes. Les soins de la peau dominent le marché avec 40%, suivis par les produits capillaires à 21%. Le maquillage représente 17% du marché, tandis que les parfums en constituent 12% et les produits d'hygiène 10% (L'Oréal, 2024).

Concernant la répartition du marché par zone géographique, on trouve en première position l'Asie du Nord et l'Amérique du Nord, qui représentent chacune 29 % du marché du cosmétique. Ensuite, nous retrouvons l'Europe avec un pourcentage de 24 %. L'Amérique latine représente 9 % du marché. Pour finir, l'Asie du Sud, le Pacifique, l'Afrique du Nord et le Moyen-Orient regroupent également 9 % du marché de la cosmétique (L'Oréal, 2024).

4.2 Analyse PESTEL

4.2.1 Environnement politique

La réglementation des produits et de leur composition constitue un enjeu crucial pour les entreprises de l'industrie cosmétique. En effet, certains composants peuvent être néfastes pour la santé, capables de causer des dommages lorsqu'ils sont appliqués sur la peau. C'est pourquoi le secteur cosmétique a conduit à l'adoption de cadres réglementaires variés, selon les zones géographiques, afin de limiter l'utilisation de certaines substances chimiques dans la production de cosmétiques. Nous nous focaliserons ici sur la réglementation en vigueur au sein de l'Union européenne (1819 Hub.brussels, 2022).

En ce qui concerne l'industrie cosmétique en Belgique, celle-ci s'appuie sur deux principaux cadres légaux : le premier, de portée supranationale, a été institué par la Commission européenne au moyen du règlement européen. Le second, de nature nationale, a été mis en place par le Service Public Fédéral (SPF) de la Santé publique, de la Sécurité de la Chaîne alimentaire et de l'Environnement, conformément à l'arrêté royal du 17 juillet 2012 (1819 Hub.brussels, 2022).

De plus, la Commission européenne renforce la protection des consommateurs en imposant la mention obligatoire de tous les produits cosmétiques commercialisés sur son territoire à travers la base de données CPNP (Cosmetic Products Notification Portal). Cette mesure a pour but de garantir que les différents organismes responsables des cosmétiques divulguent les informations concernant la composition des produits. Ainsi, ces données deviennent accessibles de manière électronique à des autorités compétentes, aux centres de poisons présents en Europe,

aux professionnels du cosmétique, ainsi qu'aux distributeurs, améliorant la transparence et la sécurité des produits cosmétiques en Europe (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2024).

4.2.2 Environnement économique

Le marché cosmétique mondial a fait preuve d'une grande résilience face aux récessions économiques et aux instabilités géopolitiques. À la fin de l'année 2022, l'industrie de la cosmétique, englobant les soins de la peau, les parfums, le maquillage et les produits capillaires, a généré un chiffre d'affaires impressionnant d'environ 504 milliards de dollars (Beesnest, 2023). En effet, ce marché connaît une croissance de plus de 6% pour l'année 2022 (Statista, 2023).

L'Union européenne constitue le principal débouché pour les exportations de cosmétiques français, tandis que les États-Unis et la Chine se classent en deuxième et troisième position, respectivement. Par ailleurs, les ventes vers le Moyen-Orient ont enregistré une croissance significative (Fédération des entreprises de beauté, 2023).

Après une année 2021 remarquable, l'industrie cosmétique française a poursuivi sur sa lancée en 2022, avec des exportations atteignant 19,2 milliards d'euros, soit une hausse de 18,8 % par rapport à l'année précédente. Cette performance met en avant la France comme leader mondial du secteur cosmétique. En 2022, le marché américain a connu une croissance impressionnante de 28 %, marquant une augmentation de 48,2 % depuis 2019. Avec 2,3 milliards d'euros d'exportations, les États-Unis se sont hissés à la première place des importateurs de produits cosmétiques, dépassant ainsi la Chine. Cette forte croissance vient surtout de l'intérêt marqué pour les parfums et le maquillage, qui forment ensemble 95,2 % des exportations de cosmétiques français vers les États-Unis (Fédération des entreprises de beauté, 2023).

Répondant activement à la demande, ce marché évolue constamment pour s'aligner sur les préférences des consommateurs qui valorisent la qualité, l'efficacité et l'innovation dans leurs achats. De plus, l'industrie cosmétique devrait connaître une croissance avec l'entrée d'environ 600 millions de nouveaux consommateurs des classes moyennes et aisées à l'échelle mondiale. Des régions comme l'Asie du Sud, le Pacifique, l'Afrique du Nord, l'Afrique subsaharienne et le Moyen-Orient, comptant plus de 3,5 milliards d'habitants en 2023, offrent d'abondantes opportunités. Des pays tels que l'Indonésie, le Pakistan et l'Égypte émergent comme de nouveaux centres d'influence culturelle régionale. En outre, en Chine, les nouvelles générations manifestent un vif intérêt pour une gamme de produits de beauté de plus en plus sophistiquée (L'Oréal, 2024).

Pour finir, l'avancement des technologies ainsi que l'essor des réseaux sociaux ont favorisé l'expansion du e-commerce ainsi que le commerce sur les différents réseaux sociaux. Selon le rapport annuel de 2023 réalisé par l'entreprise L'Oréal, la vente mondiale de cosmétiques en ligne aurait connu une hausse de plus de 8%, avec un chiffre d'affaire estimée à 11,2 milliards d'euros (L'Oréal, 2023).

4.2.3 Environnement socioculturel

Les standards de beauté sont en constante évolution, influencés par les réseaux sociaux, la pop culture et les mouvements sociaux. De nos jours, on constate une tendance de la beauté marquée par le naturel, l'authenticité et la conscience de soi. En 2023, l'acceptation de soi et la valorisation de la beauté naturelle occupent une importance importante dans l'industrie de la cosmétique, avec des tendances en vogue comme le "**Clean girl aesthetic**," le "**Quiet luxury**," (El Amine, 2023).

Le clean girl aesthetic : Cette tendance met en avant un look frais et épuré, privilégiant une peau soignée à l'apparence naturelle, avec un maquillage minimaliste. L'idée est de mettre en valeur sa beauté naturelle sans en faire trop, en utilisant des produits qui offrent un fini naturel et lumineux (El Amine, 2023).

Le quiet luxury : Une tendance qui met en avant l'élégance dans la simplicité, en effet celle-ci se concentre sur la qualité plutôt que sur la quantité. Cette tendance se manifeste par l'adoption de produits haut de gamme. Elle traduit une recherche de sophistication subtile et d'un bien-être personnel (El Amine, 2023).

Aujourd'hui, les entreprises cosmétiques diversifient leur gamme en proposant des produits adaptés à toutes les nuances de peau, des soins spécifiques pour les cheveux avec une texture, ainsi que du maquillage et des soins conçus pour les personnes non binaires et transgenres. Cette approche permet aux marques de cosmétiques de toucher tous les segments de consommateurs. Par exemple, l'initiative de Lancôme pour rendre ses produits accessibles aux personnes handicapées illustre cette tendance (Beauté Plurielle, 2023).

Enfin, la diversité et l'inclusion sont essentielles dans l'industrie de la beauté, car elles assurent que chaque personne se sente représentée. En incluant des personnes de toutes origines, races, religions, etc. dans leurs publicités et campagnes marketing, les marques véhiculent un message positif et puissant. En effet, il est important pour les individus de se sentir représentés afin de s'accepter. En embrassant une multitude d'identités et de cultures dans le domaine de la beauté, les marques offrent à leurs consommateurs la possibilité de se sentir écoutés et appréciés (Beauté Plurielle, 2023).

4.2.4 Environnement technologique

Le monde de la beauté connaît actuellement une transformation significative, portée par les avancées technologiques. Cette révolution a commencé après l'avènement du commerce en ligne et des réseaux sociaux, se caractérisant par l'émergence d'une personnalisation dans l'industrie de la cosmétique. En effet, cette innovation technologique offre des opportunités aux différentes entreprises afin de répondre au mieux aux besoins des consommateurs en matière de soins de la peau, de maquillage, de soins capillaires et de bien-être (Les Echos, 2019).

Selon le rapport de L'Oréal pour l'année 2023, nous observons une tendance vers la personnalisation, de plus la croissance des nouvelles technologies, tels que l'intelligence artificielle, la réalité virtuelle ainsi que machine learning¹¹ permettent ainsi de passer d'une approche de « beauté pour tous » à une approche de « beauté pour chacun ». En effet, l'étude réalisée par L'Oréal montre que 91% des Gen Z et des Millennials préfèrent des produits et des services personnalisés. De plus, le nombre de consommateurs connectés devrait connaître une forte croissance, passant de 5,3 milliards en 2023 à 7,5 milliards en 2030 (L'Oréal, 2024).

En utilisant ces avancées technologiques, L'Oréal développe de nouvelles techniques pour mieux comprendre et se rapprocher de ses consommateurs, afin de répondre de manière plus ciblée à leurs besoins. Cette stratégie s'articule autour de produits améliorés, d'appareils intelligents, de plateformes en ligne et d'une gamme de services digitaux (L'Oréal, 2024).

En effet, L'Oréal a développé des outils de réalité augmentée, tels que des filtres, pour faciliter l'achat de ses produits en ligne. La Beauty Tech est au centre du savoir-faire de L'Oréal rendant ainsi l'innovation possible et en mettant en avant l'inclusivité, garantissant ainsi une beauté sur mesure, avec une personnalisation des produits et services de beauté (L'Oréal, sd).

4.2.5 Environnement écologique :

Selon Signify, les consommateurs de produits cosmétiques montrent un intérêt croissant pour les produits à base d'ingrédients naturels. Grâce à l'accès à l'information sur Internet, ces derniers vérifient la composition des ingrédients des différents produits de beauté (Signify, sd). De plus, le marché des cosmétiques naturels a généré un chiffre d'affaires de 12,5 milliards de dollars en 2021, enregistrant une croissance d'environ 5,4%. Bien que la majorité des ventes de produits cosmétiques naturels et biologiques soient réalisées en Europe et en Amérique du Nord, c'est en Asie que l'on observe la croissance la plus rapide du marché (Premium Beauty News, 2022).

Cependant, le secteur de la cosmétique contribue à hauteur de 0,5 à 1,5 % des émissions de gaz à effet de serre (GES) de la planète. C'est pour cette raison la que la loi anti-gaspillage et pour l'économie circulaire (AGEC) vise à résoudre les problèmes liés aux emballages en fixant des objectifs de réduction, de réutilisation et de recyclage des déchets à travers cinq solutions (Dumont, 2022).

1. Mettre fin aux emballages plastiques à usage unique d'ici 2040.
2. Encourager les producteurs et fabricants à fournir une meilleure information aux consommateurs en favorisant la transparence.
3. Promouvoir le réemploi solidaire et éliminer le gaspillage.
4. Combattre l'obsolescence programmée.

¹¹ Machine learning : est une discipline de l'intelligence artificielle qui permet aux ordinateurs d'apprendre à partir de données et d'accomplir des tâches sans être explicitement programmés.

5. Repenser les modèles de production pour une économie plus circulaire.

Enfin, d'après Cinelli et al. (2019), l'utilisation de matières et de matériaux respectueux de l'environnement ajoute une plus-value aux différents produits de cosmétiques, car cela reflète un comportement positif et respectueux de l'environnement, tant de la part du consommateur que du producteur (Cinelli, Coltelli, Signori, Lazzeri, & Morganti, 2019).

4.2.6 Environnement légal

Le secteur de la cosmétique est principalement réglementé par des instructions et des règlements européens. En effet, l'Union européenne réglemente le marché des cosmétiques depuis la directive 76/768/CEE¹², établissant des règles sur la composition, l'étiquetage et l'emballage des produits cosmétiques, et interdisant les tests sur les animaux pour les produits fabriqués en Europe. Cette directive met également en évidence la responsabilité des États membres dans la surveillance des produits fabriqués ou importés dans l'UE. Actuellement, le règlement (CE) n° 1223/2009 relatif aux produits cosmétiques complète les dispositions de la directive 76/768/CEE, visant à assurer la sécurité et la protection des consommateurs, avec comme principale évolution l'établissement d'un Dossier d'Information Cosmétique (DIP) pour chaque nouveau produit cosmétique, mis à disposition des autorités nationales compétentes (Sophim, sd).

En outre, en 2022, la Commission européenne a modifié les annexes du règlement cosmétique concernant les CMR, substances considérées comme mutagènes, cancérogènes ou toxiques. En effet, plus de 20 substances, telles que le lilial¹³ et le butylphenyl methylpropional, utilisé pour ses notes florales dans les parfums, sont désormais interdites dans la composition des produits cosmétiques (Sophim, sd).

4.3 Tendances et évolutions du marché de la cosmétique

Le marché de la cosmétique est en constante évolution, influencé par un ensemble de tendances qui reflètent les préférences et les changements de consommations ainsi que les avancées technologiques. Parmi les tendances les plus marquantes, on observe une demande croissante pour des produits naturels et durables. Les consommateurs sont de plus en plus soucieux de l'impact environnemental et recherchent des marques qui adoptent des pratiques durables, telles que l'utilisation d'ingrédients naturels, des emballages écologiques et des processus de fabrication respectueux de l'environnement (Prodigia, 2023).

¹² La directive 76/768/CEE est une législation de l'Union européenne qui réglemente les produits cosmétiques en établissant des normes sur leur composition, leur étiquetage et leur emballage, ainsi que l'interdiction des tests sur les animaux.

¹³ Le lilial est un composé chimique utilisé comme fragrance dans les produits cosmétiques.

Selon le site Prodigia, les attentes des consommateurs en matière de cosmétique évoluent rapidement, mettant en avant la transparence comme élément clé. En effet, la demande pour des produits naturels et biologiques est en croissance, ce qui entraîne une montée en puissance du segment de marché du cosmétique naturel, caractérisée par l'utilisation d'ingrédients naturels et l'évitement de tout produit chimique nocif pour la santé, telle que les parabènes et les sulfates (Prodigia, 2023).

De plus, l'étude met en avant l'influence de la génération Z sur l'industrie cosmétique, privilégiant des marques aux pratiques éthiques et à la responsabilité sociale. Cette génération est de plus en plus sensible à la transparence et à l'engagement écologique ; elle exige des produits écoresponsables et éthiques. C'est pourquoi les marques cosmétiques adoptent des pratiques plus transparentes et durables pour garantir leur crédibilité auprès des consommateurs (Prodigia, 2023).

Parallèlement, la personnalisation dans l'industrie cosmétique est devenue une tendance majeure. De nos jours, les consommateurs sont à la recherche des produits qui répondent à leurs besoins individuels et qui peuvent parfois être bien spécifiques, conduisant ainsi à une multitude d'offres personnalisées. Des solutions telles que des produits sur mesure, les diagnostics de peau personnalisés et les programmes d'abonnement sur mesure gagnent en popularité, offrant aux consommateurs une expérience unique et adaptée à leurs besoins (DMB, sd).

En effet, l'innovation technologique joue également un rôle crucial dans l'évolution du marché de la cosmétique. Des avancées telles que l'intelligence artificielle, la réalité augmentée et l'impression 3D sont utilisées dans la recherche et développement des différentes entreprises cosmétiques dans le but d'introduire de nouveaux produits sur le marché, améliorer les formules des produits existants et enfin transformer l'expérience client. Les consommateurs sont à la recherche des produits innovants qui intègrent ces technologies afin d'offrir des résultats plus efficaces et une expérience client améliorée (DMB, sd).

En outre, l'inclusivité¹⁴ et la diversité sont devenues des tendances importantes pour les consommateurs et les marques cosmétiques. Les consommateurs exigent des marques qui célèbrent la diversité sous toutes ses formes. Ils souhaitent une gamme de produits plus inclusive, à l'image de Fenty Beauty. Cette marque de cosmétiques a été l'une des premières à proposer une quarantaine de teintes différentes pour les fonds de teint. Elle couvre ainsi tous les types de carnations, notamment les peaux mates et foncées, longtemps sous-représentées sur ce marché (Pons, 2022). Cette évolution vers une beauté plus inclusive et représentative se reflète également dans l'adoption d'une représentation plus diversifiée dans les campagnes marketing, reflétant ainsi les changements culturels et sociétaux en cours dans le monde entier (Faster Capital, 2024).

¹⁴ L'inclusivité consiste à créer un environnement où toutes les personnes sont respectées, valorisées et impliquées, quelles que soient leurs différences ou leurs caractéristiques.

En résumé, le marché de la cosmétique est en évolution, avec des tendances axées sur la durabilité, la personnalisation, l'innovation technologique, l'inclusivité et la diversité. Les marques qui réussissent sont celles qui parviennent à s'adapter à ces évolutions et à répondre aux besoins changeants des consommateurs, tout en restant fidèles à leurs valeurs et à leur identité de marque (Faster Capital, 2024).

4.4 La globalisation de l'industrie cosmétique

La globalisation du marché de la cosmétique est un événement majeur qui a transformé le ce secteur à l'échelle mondiale. Avec la mondialisation des échanges commerciaux, des avancées technologiques et des tendances culturelles, les frontières entre les marchés nationaux ont largement disparu, facilitant ainsi l'accès aux différentes marques de cosmétiques à un public international plus large. Cela permet l'exploitation de nouveaux marchés et également une adaptation des produits et des stratégies marketing en fonction des besoins et des préférences des consommateurs dans différents pays et régions du monde (Jones, 2014).

En effet, le marché du K-Beauty, Korean beauty connaissent un succès. Le marché de la cosmétique Coréenne connaît un grand succès mondial, celui-ci devrait atteindre un chiffre d'affaires de 21,8 milliards de dollars d'ici 2026 (Fashion Network, 2019). L'intérêt pour la K-Beauty s'est véritablement développé à la suite du mouvement "Hallyu"¹⁵ dans les années 1990, désignant la popularité croissante de l'industrie du divertissement sud-coréenne, notamment les séries télévisées et la K-Pop, ainsi que le cinéma et la littérature (Le Guay & Gallon, 2021).

La cosmétique Coréenne a gagné en popularité grâce au succès mondial de certaines marques coréennes de skin care tel que La neige, Erborian ou encore Dr. Jart+ qui sont aujourd'hui commercialisé dans des enseignes comme Sephora. Les produits coréens sont régulièrement en tête des tendances sur les réseaux sociaux notamment sur TikTok . En effet, les hashtags tels que #clearskin ou #koreanskincare, qui mettent en avant les peaux sans imperfections, attirent l'attention des internautes (Martin, 2024).

4.5. Principaux acteurs de l'industrie cosmétique

Selon Statista, en 2023, les cinq principaux acteurs de l'industrie cosmétique en Europe sont les suivants. En première position, le groupe français L'Oréal maintient sa position de leader avec une valeur de marque de plus de 11,9 milliards d'euros. En deuxième position se trouve Nivea,

¹⁵ Le terme "Hallyu" désigne littéralement la "vague coréenne". Il fait référence à la popularité croissante de la culture sud-coréenne à l'étranger, en particulier dans les domaines du divertissement comme la musique, les séries télévisées, le cinéma et la littérature.

une marque allemande, avec une valorisation de plus de six milliards d'euros. Les trois autres marques qui figurent dans le classement ci-dessous sont également françaises (Statista, 2023).

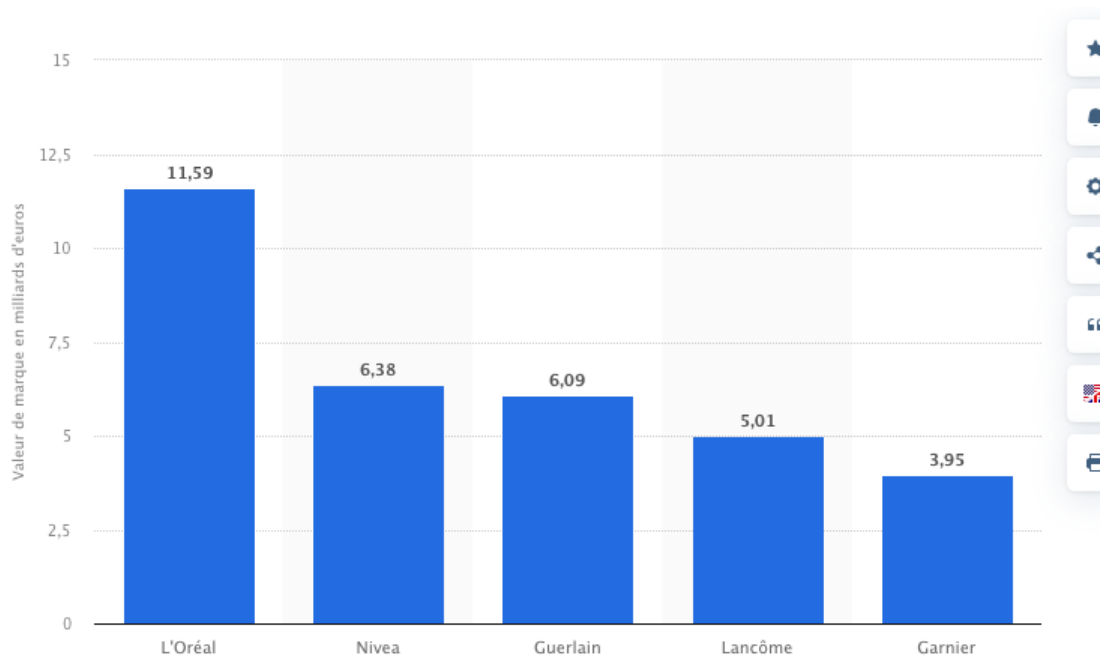


Figure 10 Classement des principales marques cosmétiques européennes en 2023, selon leur valeur de marque -Statista

Source: Statista (2023) Classement des principales marques cosmétiques européennes en 2023, selon leur valeur de marque Récupéré sur <https://fr.statista.com/statistiques/507070/cosmetiques-classement-marques>

Table 1 Les principaux acteurs mondiaux en chiffre d'affaires

Entreprise	Chiffre d'affaires en milliards de dollars
1. L'Oréal	40.3
2. Unilever	25.1
3. Estée Lauder	16.4
4. Procter & Gamble	14.4
5. Shiseido	8.2
6. LVMH	8.1

Source: Rapport annuel L'Oréal.(2023) *Marché de la beauté* récupéré sur <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2023/marche-de-la-beaute/>

Conclusion du chapitre 4

L'industrie de la cosmétique, telle qu'examinée dans ce chapitre, se révèle être un marché en constante évolution et soumis à une multitude de facteurs influents. Avec une valeur globale estimée à plus de 504 milliards de dollars US en 2022 et une croissance continue prévue à un taux annuel composé de 3,3 % jusqu'à 2028, il est indéniable que cette industrie occupe une place importante dans l'économie mondiale.

L'analyse PESTEL a permis de mettre en lumière les divers aspects environnementaux, politiques, économiques, socioculturels, technologiques et légaux qui façonnent l'industrie cosmétique. Les réglementations strictes en matière de composition des produits, les tendances socioculturelles en faveur de la durabilité, de l'inclusivité et de la personnalisation, ainsi que les avancées technologiques telles que l'intelligence artificielle et la réalité augmentée, ont un impact significatif sur la manière dont les entreprises opèrent et innovent dans ce secteur compétitif.

De plus, la globalisation de l'industrie cosmétique a ouvert de nouvelles opportunités et défis, permettant aux marques de s'étendre à l'échelle mondiale tout en s'adaptant aux spécificités culturelles et aux exigences réglementaires de chaque marché. La montée en puissance du marché du K-Beauty illustre parfaitement cette tendance, avec la popularité croissante des marques coréennes de soins de la peau et de cosmétiques à l'échelle mondiale.

À présent, le chapitre suivant abordera une étude pratique centrée sur L'Oréal Paris, leader mondial de l'industrie cosmétique. L'objectif sera d'examiner l'influence de la plateforme de médias sociaux en plein essor sur les comportements d'achat des consommateurs dans ce secteur. Cette analyse détaillera l'impact de TikTok sur les habitudes d'achat et explorera les stratégies de L'Oréal ainsi que les réactions des consommateurs. Ainsi, nous pourrions mieux saisir comment les réseaux sociaux modifient les décisions d'achat et façonnent les tendances de l'industrie cosmétique.

En résumé, l'avenir de l'industrie cosmétique est prometteur. Il offre de nombreuses opportunités pour l'innovation, la créativité et l'adaptation aux besoins changeants des consommateurs. En mettant l'accent sur l'inclusion et la personnalisation, les entreprises cosmétiques sont idéalement positionnées pour prospérer dans un environnement en constante évolution.

Chapitre 5 : Étude de cas: L'Oréal Paris

5. Présentation de l'entreprise L'Oréal :

5.1 Historique

L'Oréal, fondée en 1909 par Eugène Schueller, s'est imposée comme le leader mondial de l'industrie cosmétique grâce à son engagement envers l'excellence, l'innovation, et la beauté. Débutant dans l'univers de la coloration capillaire, il introduit une innovation avec « L'Auréale », une teinture pour cheveux au concept révolutionnaire. L'entreprise a rapidement élargi son offre, intégrant des soins pour la peau, des parfums, et du maquillage dès les années 1920. Cette période a également marqué le début de son expansion internationale. Avec l'adoption d'une stratégie de diversification dans les années 1970.

L'Oréal a renforcé sa position sur le marché mondial à travers des acquisitions clés telles que Lancôme et Garnier. Au 21^e siècle, l'entreprise se focalise sur la durabilité et l'innovation technologique, en réponse aux enjeux de la mondialisation et de la digitalisation. L'entreprise continue de définir l'avenir de l'industrie cosmétique en innovant pour répondre aux besoins variés de ses consommateurs tout en s'orientant vers une beauté plus durable (L'Oréal, 2023).

La marque est présente dans plus de 150 pays à l'échelle mondiale, soutenue par un portefeuille de plus de 36 marques et 87000 collaborateurs à l'international. En 2022, L'Oréal a enregistré un chiffre d'affaires impressionnant de 38,26 milliards d'euros, marquant une croissance de plus de 18%. Concernant le secteur du e-commerce, les revenus ont dépassé les 10 milliards d'euros, avec un taux de croissance dépassant 8,7% (L'Oréal Finance, 2023). En 2022, le chiffre d'affaires généré par L'Oréal Belgilux a atteint la somme de 310 523 885 € , avec une augmentation de plus de 4% (Banque National belge, 2020).

L'innovation et la recherche sont inscrites au cœur de l'identité de l'entreprise, lui permettant de conserver son statut de leader incontesté dans le secteur cosmétique mondial. Actuellement, le groupe est structuré autour de quatre divisions différentes : **les produits professionnels, les produits du grand public, le luxe, et la cosmétique active**. La division des produits grand public vise à rendre accessible l'excellence en matière de beauté pour tous. Elle regroupe quatre marques de renommée internationale : L'Oréal Paris, NYX Professional Makeup, Garnier, et Maybelline New York, chacune symbolisant le meilleur de l'innovation et de la qualité dans l'univers de la beauté (L'Oréal Finance, 2023).

À l'époque actuelle, caractérisée par une diversité croissante, L'Oréal redéfinit sa stratégie, passant d'une approche universaliste de la beauté, incarnée par le concept de « **beauté pour tous** », à une vision plus individualisée, résumée par l'idée de « **beauté pour chacun** ». Cette nouvelle orientation vise à proposer des solutions de beauté personnalisées et inclusives, qui répondent précisément aux attentes uniques de chaque individu.

Pour atteindre cet objectif, L'Oréal s'engage à écouter attentivement et à répondre aux divers besoins, conditions économiques, préférences et héritages culturels de ses clients. ¹⁶ (L'Oréal Finance, 2023).

En effet, au cœur de la stratégie de L'Oréal se trouve l'innovation, avec un investissement dépassant le milliard d'euros annuellement dans la recherche. En fusionnant la science avec la créativité, le groupe se positionne en tant que précurseur dans l'univers de la beauté, anticipant les tendances futures. Les innovations développées par les équipes de Recherche & Innovation de L'Oréal, combinées à la créativité, donnent naissance à des produits de beauté toujours plus performants, accessibles à tous et écoresponsables (L'Oréal Finance, 2023).

5.2 Fiche identité de l'entreprise

Tableau 1 Fiche identité du groupe L'Oréal Belgilux

Nom statuaire	L'Oréal Belgilux SA
Numéro d'entreprise	BE 0403.136.453
Siège social	Avenue Charles-Quint, 584 1082 Berchem-Sainte-Agathe
Forme juridique	Société anonyme de droit privé
Date de constitution	18/08/1937
Secteur	Cosmétique
Nacebel	Fabrication de parfums et de produits de toilette 20420
Chiffre d'affaires	310 523 885 €
Activités B2C	Oui
Activités B2B	Oui
Site web	http://www.loreal.com

Source: Trendstop (2021). *L'Oréal Belgilux*. Récupéré le 12 mars 2024 de <https://trendstop.levif.be/fr/detail/403136453/loreal-belgilux.aspx>

5.3 L'Oréal Paris

L'Oréal Paris, marque mondiale dans l'industrie des cosmétiques, faisant partie du portefeuille de produits grand public comprenant également d'autres marques populaires telles que Garnier, Maybelline New York, Nyx Professional Makeup, Mixa et Essie. Ensemble, ces marques ont généré un chiffre d'affaires total de 15,2 milliards d'euros pour l'année 2023, représentant ainsi 38% des ventes du groupe L'Oréal (L'Oréal Finance, 2023).

L'entreprise a réussi à rendre le luxe de la beauté accessible à tous, sur tous les continents. Avec plus d'un siècle de recherche scientifique et d'innovations à son actif, la marque propose une gamme complète de produits de beauté avancés, dont l'efficacité et la sécurité ont été

¹⁶ Beauty Tech fait référence à l'utilisation de technologies innovantes dans le domaine de la beauté pour développer des produits et des services plus efficaces, personnalisés et axés sur l'expérience client.

cliniquement prouvées, dans cinq catégories majeures : le maquillage, les soins de la peau et des cheveux, la coloration capillaire et la beauté masculine (L'Oréal, sd).

Depuis 1971, son slogan "*Parce que vous le valez bien*" a diffusé un message d'émancipation féminine à travers le monde, reflétant l'engagement de la marque à autonomiser les femmes, une valeur fondamentale de son identité. La marque manifeste cette vision par ses actions et communications, encourageant les femmes à se sentir confiantes et fortes. L'Oréal Paris combat également les stéréotypes en promouvant une vision moderne de la féminité à travers des ambassadrices issues de diverses origines, cultures et générations, illustrant ainsi la diversité du monde actuel (L'Oréal, sd).

De plus, L'Oréal Paris mène ses actions avec la même excellence que celle de ses égéries, reflétant ainsi la force et le féminisme qui caractérisent la marque. Sa mission est de lever tous les obstacles qui se dressent entre les femmes et leurs ambitions, tout en favorisant des changements sociaux et environnementaux bénéfiques à tous. À travers son programme *Stand Up*, la marque mobilise les citoyens du monde entier pour lutter contre le harcèlement de rue, tandis que son programme de développement durable, *Sharing Beauty With All*, vise à réduire son impact environnemental (L'Oréal, sd).

Avec une équipe de 4 000 chercheurs répartis dans 21 centres de recherche à travers le monde, L'Oréal Paris développe des solutions innovantes grâce à une connaissance approfondie et à des données massives. Les produits hautement performants de la marque mettent en valeur la beauté unique de chaque femme, tout en respectant son bien-être et l'environnement. L'innovation responsable est inscrite dans l'ADN de la marque. Depuis 1989, celle-ci a mis fin à l'expérimentation animale grâce à Episkin, un laboratoire innovant qui est également mis à la disposition de toute l'industrie cosmétique. Convaincue que la chimie verte et la biotechnologie sont essentielles pour offrir les meilleures performances, L'Oréal Paris s'engage à concevoir une beauté durable et éthique pour l'avenir (L'Oréal, sd).

5.4 Stratégie marketing

• 5.4.1 Objectifs :

Au cœur de la stratégie marketing de L'Oréal, Paris se trouve un objectif clé, repousser les limites pour célébrer la beauté dans toute sa diversité et sa splendeur. La marque adopte une stratégie novatrice qui dépasse le cadre traditionnel des cosmétiques. En intégrant innovation, engagement émotionnel et connexion mondiale, l'entreprise s'efforce d'enrichir l'expérience de beauté. En effet, chaque produit et chaque campagne sont conçus avec un objectif précis, permettre aux individus de tous âges, origines et styles de vie de se sentir confiants, authentiques et beaux (L'Oréal Paris, sd).

La stratégie marketing de L'Oréal Paris vise à créer une communauté mondiale de beauté où chaque personne est non seulement reconnue et écoutée, mais également célébrée pour sa singularité. Pour la marque, la véritable beauté réside dans la diversité, l'authenticité et l'amour

de soi, des valeurs qui dépassent les frontières (L'Oréal Paris, sd). En outre, le leader mondial de la beauté a pour mission: « **donner aux femmes de tous âges les moyens de s'épanouir personnellement** » (L'Oréal Groupe, sd).

- **5.4.2 Concurrents :**

L'Oréal Paris évolue dans un environnement très concurrentiel au sein de l'industrie des cosmétiques et de la beauté, où la marque se trouve en compétition avec plusieurs acteurs majeurs. Parmi ses principaux concurrents figurent des entreprises telles que Procter & Gamble Beauty, Estée Lauder Companies, Coty Inc., Revlon Inc. et Unilever Beauty and Personal Care. Ces entreprises possèdent un vaste portefeuille de marques bien établies, chacune cherchant à capturer une part importante du marché mondial. Dans cet environnement concurrentiel, L'Oréal Paris s'efforce de maintenir sa position de leader en continuant d'innover et d'offrir des produits de qualité qui répondent aux besoins changeants des consommateurs (Études & Analyses, 2021).

- **5.4.3 Avantages concurrentiels :**

La marque, en tête du marché grâce à ses avantages concurrentiels distinctifs, se distingue par sa culture d'innovation et sa capacité à s'adapter rapidement aux évolutions des tendances et des besoins des consommateurs, lui conférant ainsi un avantage concurrentiel indéniable.

De plus, ses investissements importants dans la recherche et le développement lui permettent de demeurer à la pointe de l'industrie en lançant régulièrement des produits révolutionnaires. Son portefeuille de marques diversifié lui offre la possibilité de toucher un large éventail de consommateurs et de consolider sa position de leader. En outre, sa réputation en tant que leader mondial dans l'industrie cosmétique, combinée à des stratégies de marketing percutantes, renforce la confiance des consommateurs (L'Oréal Finance, 2023).

- **5.4.4 Segmentation :**

L'Oréal Paris déploie une segmentation de marché stratégique pour mieux répondre aux besoins et aux préférences diversifiés des consommateurs en matière de beauté. En premier lieu, la marque adopte une segmentation démographique en proposant des produits adaptés à différents groupes d'âge, sexes et origines ethniques. Par exemple, elle propose des gammes spécifiques pour les jeunes adultes, comme la gamme "Infaillible" qui cible les Millennials, tandis que la ligne "Age Perfect" s'adresse aux femmes matures et propose des produits anti-âge adaptés.

Ensuite, la marque utilise une segmentation géographique pour ajuster ses produits en fonction des spécificités climatiques et culturelles de différentes régions du monde. Par exemple, elle peut proposer des produits avec des niveaux de protection solaire différents en fonction des zones géographiques. De plus, la segmentation psychographique est également prise en compte, en tenant compte des valeurs, des attitudes et des styles de vie des consommateurs. Cela se

traduit par la création de produits de luxe pour les consommateurs à la recherche d'expériences haut de gamme, comme la ligne "L'Oréal Paris Age Perfect Golden Age", qui vise les femmes recherchant des produits premium pour une expérience de soin exceptionnelle. En parallèle, la marque propose des produits plus accessibles pour ceux privilégiant le rapport qualité-prix, comme la gamme "Studio Line" pour les coiffures du quotidien (L'Oréal, sd).

Enfin, la segmentation comportementale permet à L'Oréal Paris d'adapter ses stratégies marketing et ses offres promotionnelles en fonction des habitudes d'achat, de la fidélité à la marque et de la sensibilité au prix de chaque segment de consommateurs. Grâce à cette approche de segmentation, la marque parvient à cibler efficacement ses publics cibles et à proposer une gamme de produits diversifiée qui répond aux besoins variés des consommateurs à travers le monde (L'Oréal, 2023).

- **5.4.5 Ciblage :**

La cible de L'Oréal Paris englobe différents consommateurs, reflétant ainsi la diversité et l'inclusivité de la marque. La marque s'adresse à des hommes et des femmes de tous âges, origines ethniques et milieux socio-économiques, qui partagent un intérêt commun pour la beauté et le bien-être. La marque propose des produits variés pour répondre aux besoins spécifiques de chaque segment de sa clientèle, qu'il s'agisse de jeunes adultes à la recherche de produits tendance et abordables, de professionnels actifs à la recherche de solutions pratiques, ou de femmes matures désirant des produits anti-âge de qualité supérieure. En outre, l'entreprise vise également à attirer les consommateurs sensibles aux valeurs telles que l'authenticité, l'inclusivité et la confiance en soi, en offrant une gamme diversifiée de produits qui célèbrent la beauté sous toutes ses formes. Ainsi, la cible de la marque est vaste et variée, reflétant sa volonté de toucher un large éventail de consommateurs à travers le monde (L'Oréal, 2023).

- **5.4.6 Positionnement :**

L'Oréal Paris se positionne comme une marque qui célèbre la diversité et encourage l'expression individuelle, tout en restant avant-gardiste au niveau des tendances de beauté. En mettant l'accent sur l'accessibilité, la qualité et l'innovation, la marque cherche à créer une expérience de beauté enrichissante pour ses clients, où qu'ils soient dans le monde (L'Oréal Finance, 2023).

5.5 SWOT

Tableau 2 SWOT L'Oréal Paris

FORCES	FAIBLESSES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Leader mondial de la cosmétique 2. Large portefeuille de produits 3. Recherche et innovation : L'Oréal Paris investie massivement dans la recherche et développement, créant ainsi des produits de haute qualité dotés de technologies innovantes. 4. Présence mondiale 	<ol style="list-style-type: none"> 5. L'Oréal Paris doit constamment s'adapter aux évolutions des tendances et des préférences des consommateurs. 6. Risque de saturation du marché : Avec une gamme de produits déjà très étendue, L'Oréal Paris peut rencontrer des difficultés pour se différencier de la concurrence et trouver de nouveaux segments de marché à explorer.
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ol style="list-style-type: none"> 7. Croissance du marché de la beauté en ligne : La tendance croissante des achats en ligne offre à L'Oréal Paris de nouvelles opportunités de toucher un public plus large 8. Expansion dans les marchés émergents : L'Oréal Paris peut tirer parti de son réseau mondial pour étendre sa présence dans les marchés émergents en plein essor, tels que l'Inde et la Chine. 9. Innovation technologique : Les avancées technologiques offrent à L'Oréal Paris de nouvelles opportunités d'introduire des produits et des services innovants sur le marché. 	<ol style="list-style-type: none"> 10. Les réglementations gouvernementales, telles que les restrictions sur les ingrédients et les pratiques de fabrication, peuvent avoir un impact sur les opérations de L'Oréal Paris. 11. Risque de saturation du marché : Avec une gamme de produits déjà très étendue, il peut être difficile pour la marque de trouver de nouveaux segments de marché à explorer 12. Concurrence intense : L'industrie de la beauté est hautement concurrentielle, avec de nombreuses marques émergentes

Source: L'Oréal (2023). *Rapport Annuel L'Oréal* Récupéré le 1 avril 2024 de https://www.loreal-finance.com/system/files/2024-03/LOREAL_Rapport_Annuel_2023.pdf

5.6. Marketing Mix

1. **Produit** : L'Oréal Paris propose une gamme étendue de produits cosmétiques. Celle-ci inclut des fonds de teint, des rouges à lèvres, des mascaras, des ombres à paupières, ainsi que des produits de soins de la peau comme les crèmes hydratantes, les nettoyants et les masques. La marque offre également des produits capillaires tels que les shampoings, les après-shampoings et les colorations capillaires, ainsi que des parfums. La marque s'efforce d'innover constamment son offre pour répondre aux besoins changeants des consommateurs et maintenir sa compétitivité sur le marché (*L'Oréal Paris, sd*).



Figure 11 Gamme de produits cosmétiques L'Oréal Paris

Source: L'Oréal Paris gamme de produits cosmétiques L'Oréal Paris. Récupéré le 30 mars 2024 de <https://www.loreal-paris.fr>

2. **P-Prix** : L'Oréal Paris propose une gamme de produits à des prix variés, allant des options abordables aux produits haut de gamme. Cette stratégie de prix est influencée par divers facteurs, tels que les coûts de production, la concurrence sur le marché et la perception de la valeur par les consommateurs (L'Oréal Paris, sd).
3. **P-Placement** : Les canaux de distribution sont les moyens par lesquels les produits sont mis à disposition des consommateurs (Kotler & Keller, Marketing Management, 2021). L'Oréal Paris adopte une approche omnicanale, commercialisant ses produits à travers une diversité de canaux incluant les magasins de détail, les pharmacies, les supermarchés, les boutiques en ligne, ainsi que les salons de beauté. Cette stratégie offre à la marque une portée étendue, lui permettant de toucher un large éventail de consommateurs et de satisfaire leurs divers besoins (L'Oréal Paris, sd).
4. **P-Promotion** : Dans un environnement aussi concurrentiel que celui des produits de beauté grand public, une stratégie de communication multicanal est essentielle, c'est pourquoi la marque L'Oréal Paris en est pleinement consciente. En effet, la marque déploie une présence sur tous les canaux de communication disponibles, qu'ils soient traditionnels ou sur les réseaux sociaux, dans le but de maintenir une visibilité.

La marque utilise une stratégie de communication à 360° qui combine de manière optimale les « earned », « paid » et « owned » médias (Cimelière, 2018).

En effet, la communication de L'Oréal Paris se démarque par l'utilisation de son slogan emblématique : *"Parce que vous le valez bien"*. Ce message incarne bien plus qu'une simple publicité, il devient un symbole puissant d'émancipation féminine, mettant en avant la confiance en soi et l'estime de soi. Ce slogan a été traduit dans 40 langues différentes. Les campagnes publicitaires de la marque sont actuellement présentes sur divers supports tels que la télévision, les magazines et les panneaux d'affichage, assurant ainsi une large diffusion de la marque.

Afin de promouvoir ses différents produits, L'Oréal Paris collabore avec des célébrités telles qu'Eva Longoria, Julianne Moore, Blake Lively et Kendal Jenner qui incarnent l'élégance et l'authenticité de la marque. L'Oréal Paris organise différents événements. Récemment, la marque a organisé un défilé lors de la Fashion Week de Paris en 2023, intitulé « Walk Your Worth », véhiculant un message puissant d'émancipation féminine et célébrant chaque femme (L'Oréal Paris, sd).



Figure 12 Le défilé Walk Your Worth L'Oréal Paris Fashion Week

Source: YouTube L'Oréal Paris France *Défilé Walk your worth* L'Oréal Paris. Récupéré le 1 avril 2024 de <https://www.youtube.com/watch?v=tW1k3sXIgHo>

L'Oréal Paris se distingue dans l'industrie de la beauté grâce à une stratégie de communication digitale élaborée qui englobe diverses actions. À travers une application mobile offrant une expérience de réalité augmentée, la marque permet aux utilisateurs d'explorer virtuellement une gamme de produits. En parallèle, des collaborations avec des influenceurs renforcent la présence de la marque sur les réseaux sociaux, avec du contenu interactif et engageant qui encourage la participation de la communauté. En ce qui concerne les réseaux sociaux, celle-ci est présente sur différentes plateformes telles qu'Instagram, TikTok, Facebook, Twitter et YouTube. Enfin, la personnalisation de l'expérience client, grâce à l'analyse des données, et la publication d'un contenu éditorial de qualité viennent renforcer le positionnement de L'Oréal Paris en tant que leader de l'industrie cosmétique (L'Oréal, 2023).

De plus, les points de vente physiques jouent un rôle crucial dans l'expérience client et évoluent vers la digitalisation pour offrir une expérience plus engageante aux consommateurs. L'Oréal Paris a inauguré une boutique à Shanghai qui révolutionne la présentation de ses produits grâce à des technologies digitales innovantes. Ce concept store de 120 m² offre une expérience unique en permettant de découvrir l'univers de L'Oréal Paris de manière captivante (L'Oréal Finance, 2022).

Chez L'Oréal, la passion pour la beauté est partagée avec les influenceurs et les créateurs de contenu, qui jouent un rôle important. En effet, ces derniers permettent une connexion avec les consommateurs plus personnalisés, ils favorisent également de tisser des liens plus authentiques avec le public. C'est pourquoi la marque collabore avec plusieurs influenceurs et créateurs de contenu, tels que Léna Situations, l'une des influenceuses les plus connues en France, qui a collaboré avec la marque lors d'un défilé (L'Oréal Groupe, sd).

5.7 L'Oréal Paris sur TikTok et Instagram

En 2021, L'Oréal a débarqué sur TikTok, mettant en avant la science derrière ses produits de beauté. En effet, le compte de la marque comptabilise plus de 763 500 abonnés, avec presque 6 millions de likes pour les différentes vidéos publiées. Sur ce compte, on peut retrouver des vidéos mettant en vedette des influenceuses telles que Sananas, Léna Situations et d'autres. En outre, plusieurs vidéos sur la plateforme mettent en scène des célébrités telles que Kendall Jenner, qui présente notamment le mascara Panorama, devenu rapidement viral sur l'application (TikTok L'Oréal Paris, sd).

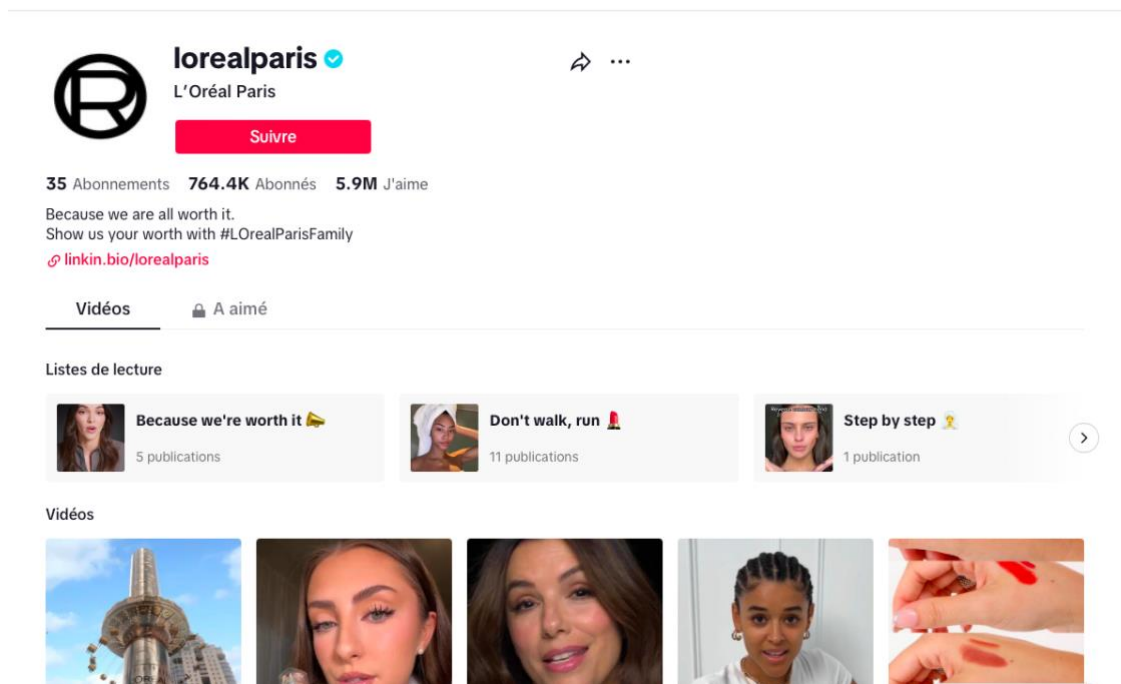


Figure 13 Compte TikTok L'Oréal Paris

Source: Compte TikTok L'Oréal Paris récupéré le 1 avril 2024 de <https://www.tiktok.com/@lorealparis>

Le maquillage a été un énorme succès sur la plateforme, L'Oréal Paris a réussi à créer un buzz autour de son fond de teint Infaillible 24h Freshwear, qui a rapidement été adopté par les consommateurs. Avec l'aide des influenceurs et créateurs de contenu, la marque a publié une série de vidéos et compilé les meilleures vidéos TikTok des utilisateurs sous le hashtag #lorealinfaillible, accumulant plus de 450.000 likes et 5000 commentaires. De même, le mascara Sky High de Maybelline New York a connu un succès phénoménal sur les réseaux sociaux, avec plus de 300 millions de vues sur l'application, et s'est classé parmi les meilleures ventes sur Amazon tout au long de l'année 2021 (L'Oréal, 2021).

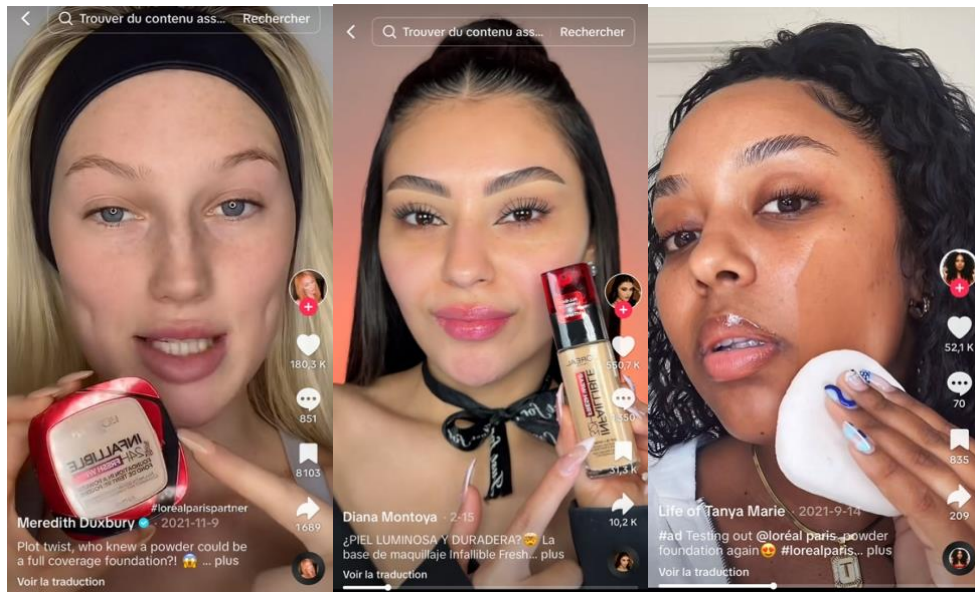


Figure 14 TikTok L'Oréal Paris Infaillible

Source: TikTok L'Oréal Paris Infaillible récupéré le 1 avril 2024 de TikTok

De plus, selon une étude menée par Emily Hunt chez Similarweb (2021), l'impact des vidéos virales sur TikTok sur les ventes d'Amazon est évident, neuf produits sur dix sélectionnés dans les sous-catégories affichent une hausse moyenne du chiffre d'affaires de plus de 85,3% d'un mois à l'autre. Cela démontre clairement l'efficacité de la plateforme dans les comportements d'achat. L'Oréal Paris est l'une des marques sélectionnées, en effet, le fond de teint Infaillible Fresh Wear Powder de la marque, sorti en décembre 2020, a enregistré une impressionnante augmentation moyenne de plus de 400%.

Les analyses de Similarweb révèlent qu'une vidéo originale du produit a été visionnée par 7 millions d'internautes en février 2021, déclenchant ainsi une série de réactions positives autour du produit. Ces données dans la figure ci-dessous correspondent à une croissance spectaculaire de plus de 1238% entre janvier et février 2021. En janvier, les revenus pour le fond de teint étaient de 20 300 dollars, mais ils ont grimpé à 272 200 dollars le mois suivant, dépassant largement la croissance moyenne de +2,6% pour la période habituelle (Hunt, 2021).

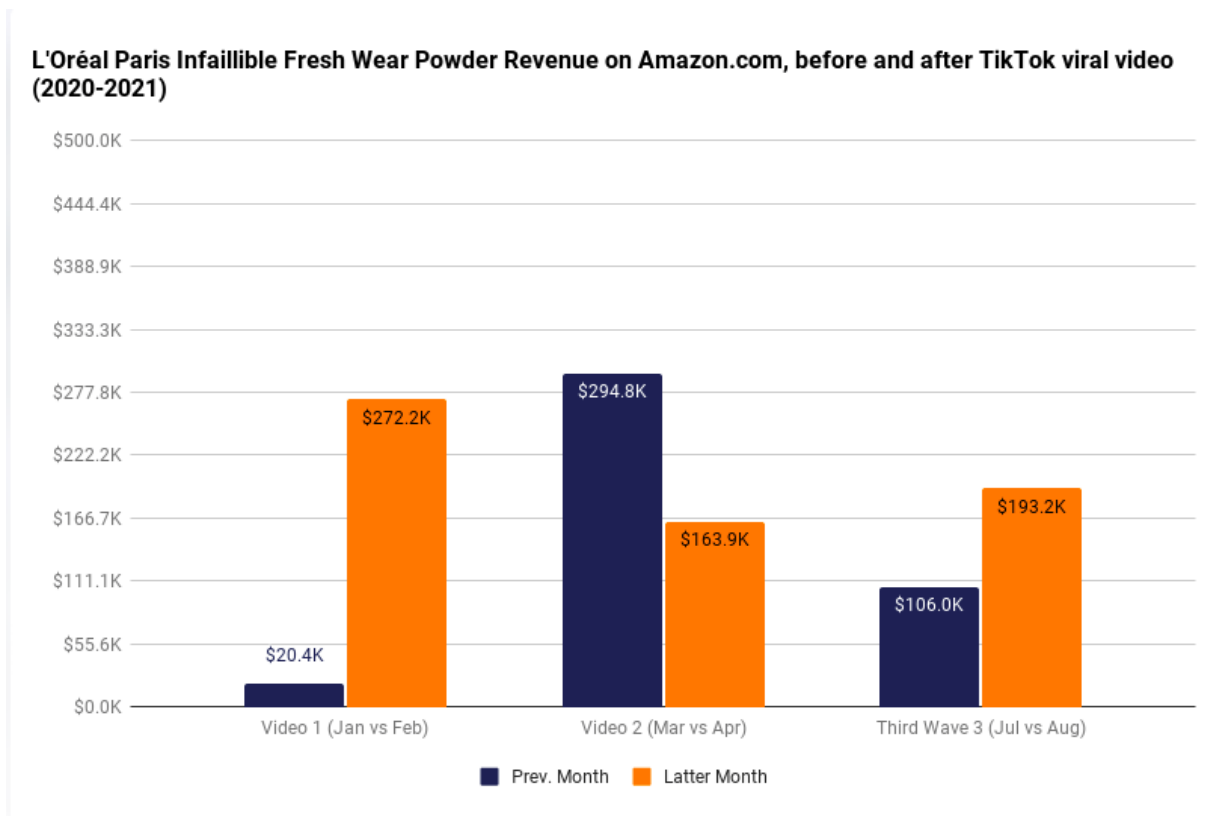


Figure 15 Revenus du fond de teint Infaillible Fresh Wear Powder de L'Oréal Paris sur Amazon.com, avant et après la diffusion virale d'une vidéo sur TikTok.

Source: Similarweb (2021) *#TikTokMadeMeBuyIt: How Amazon Influencers on TikTok Boost Beauty Sales*. Récupéré le 2 avril 2024 de <https://www.similarweb.com/blog/ecommerce/amazon-insights/amazon-influencer-tiktok/>

Afin de marquer le lancement de sa dernière gamme de soins capillaires, Elvive Hydra Hyaluronic, L'Oréal Paris a choisi de faire ses campagnes marketing en s'appuyant sur TikTok, une plateforme propice à l'engagement de nouveaux publics. L'objectif était d'attirer l'attention de la communauté des soins capillaires tout en renforçant la visibilité de la nouvelle gamme. En effet, la stratégie déployée par L'Oréal Paris a été de combiner plusieurs solutions publicitaires de premier plan sur TikTok pour garantir une réponse positive à leur campagne.

Le défi de hashtag #LOrealHyaluronic a été lancé, invitant les utilisateurs à partager leurs propres transformations capillaires avec le sérum Elvive Hydra Hyaluronic. Ce défi, basé sur la tendance des vidéos de transformation, a permis d'encourager une nouvelle audience à créer du contenu authentique en mettant en avant les avantages du produit. Pour maximiser l'impact de la campagne, L'Oréal Paris a utilisé des formats publicitaires tels que TopView¹⁷, Top Feed

¹⁷ Le TopView sur TikTok est un format publicitaire où la première vidéo qui s'affiche à l'ouverture de l'application est une annonce vidéo à plein écran, offrant ainsi une visibilité maximale dès le début de l'expérience utilisateur (TikTok Business, 2024).

Ads¹⁸ et Reach & Frequency¹⁹, tout en réalisant une étude qui mesure la performance de la campagne dans son ensemble (TikTok for Business, sd).

En effet, cette étude réalisée sur L'Oréal Paris par TikTok for Business a démontré que, grâce à la collaboration avec des créateurs de contenu et des dermatologues, la marque a réussi à mettre en avant les bienfaits du produit de manière authentique et convaincante. Cette approche a généré des résultats remarquables, une augmentation de 8,4% de la notoriété publicitaire et de 3,8% de la faveur de la marque, démontrant ainsi l'efficacité de la campagne dans le renforcement de la perception de la marque parmi le public cible. Le taux de clics sur Top Feed a été deux fois supérieur à la moyenne au Royaume-Uni, et le défi de hashtag a généré plus d'un million de likes et 1 700 commentaires, témoignant de l'engagement massif de la communauté TikTok envers la campagne de L'Oréal Paris (TikTok for Business, sd).

En ce qui concerne le compte Instagram de la marque, celui-ci compte plus de 10 millions d'abonnés avec plus de 4000 publications. L'Oréal Paris diversifie ses publications en mettant en avant ses différents produits. Elle met en avant ses derniers produits par le biais de célébrités et d'influenceurs sur les différentes publications. De plus, la marque a récemment lancé des Réels, qui sont de courtes vidéos promouvant les produits L'Oréal Paris. En effet, ces Réels sont des vidéos courtes s'inspirant des formats de TikTok qui connaissent un grand succès. D'après le travail réalisé par Talibi Bouchra sur le taux d'engagement des Réels publiés par le groupe L'Oréal sur Instagram, celui-ci démontre que le taux d'engagement des Réels publiés est seulement de 0,18% sur le nombre total des vidéos publiées, ce qui est très faible. Cependant, le taux d'engagement des Réels par rapport au nombre de visionnages est plus élevé, d'environ 3,2% (Talibi, 2022).

En plus de ses partenariats avec des macro-influenceuses renommées telles que @Sananas2106, L'Oréal Paris élargit son champ d'action en lançant une campagne sur la plateforme Hivency, une plateforme de marketing d'influence qui met en relation les marques avec des micro-influenceurs et des créateurs de contenu, offrant ainsi une diversité dans les stratégies de marketing. Cette initiative vise à permettre aux micro-influenceurs de s'engager également dans la promotion des produits de la marque. Dans le cadre de cette campagne, ces influenceurs ont eu l'opportunité de suivre le programme Stand Up et de devenir ambassadeurs de la campagne #StandUpContreLeHarcelement. Actuellement, 26 influenceurs Hivency ont suivi cette formation, et la campagne est toujours en cours. Avec une portée dépassant les 470 000 personnes et un taux d'engagement moyen de 2,37 %, cette démarche démontre l'intérêt de la communauté pour ce type de message et sa volonté de s'impliquer dans des initiatives sociales (Aubagna, 2020).

¹⁸ Les annonces Top Feed sur TikTok sont des publicités intégrées dans le flux principal de vidéos de l'application, permettant ainsi une visibilité directe aux utilisateurs pendant qu'ils parcourent du contenu (TikTok Business, 2023).

¹⁹ Reach & Frequency sur TikTok permet aux annonceurs de contrôler le nombre de personnes touchées par leur annonce et la fréquence de sa diffusion, offrant ainsi une gestion optimisée de la portée et de la répétition de leur message publicitaire (TikTok Business, 2023)..

En conclusion, les plateformes Instagram et TikTok ont joué un rôle essentiel dans les stratégies marketing de L'Oréal Paris. Instagram, avec ses 10 millions d'abonnés, est utilisé pour diversifier les publications et promouvoir les produits en collaboration avec des célébrités et des influenceurs. Bien que les Réels sur Instagram présentent un faible taux d'engagement par rapport à TikTok, avec seulement 0,18% pour Instagram, ils offrent néanmoins un taux d'engagement plus élevé par rapport au nombre de visionnages.

En revanche, TikTok a été un terrain propice pour des campagnes innovantes et virales, exploitant le potentiel des influenceurs et des défis de hashtag. Les résultats ont démontré une augmentation importante de la notoriété publicitaire de 8,4% et de la faveur de la marque de 3,8%. Toutefois, il est important de noter que L'Oréal Paris a concentré ces efforts principalement sur quelques produits sélectionnés plutôt que sur l'ensemble de sa gamme, ce qui a maintenu un taux d'engagement relativement bas.

Cadre pratique

Méthodologie de l'analyse pratique

La deuxième partie de ce mémoire se focalise sur une analyse pratique approfondie de notre problématique : "L'influence de la plateforme TikTok sur le comportement d'achat des consommateurs dans l'industrie cosmétique". Notre méthodologie comprend plusieurs étapes clés visant à approfondir notre compréhension de cette influence et à vérifier nos hypothèses.

Dans un premier temps, nous avons procédé à une revue de la littérature afin de formuler des hypothèses. Nous nous appuyerons sur les conclusions de cette revue, réalisée dans la partie théorique, pour étudier l'utilisation de TikTok dans le secteur cosmétique et son impact sur les comportements d'achat des consommateurs. Cette analyse constituera la base pour l'élaboration d'hypothèses précises, soutenues par les tendances observées et les recherches antérieures.

Ensuite, nous avons réalisé une étude de cas sur L'Oréal Paris. Cette analyse approfondie nous permettra d'illustrer notre enquête en examinant comment cette dernière utilise la plateforme. Nous évaluerons les campagnes marketing de la marque sur la plateforme et les comparerons avec celles sur Instagram afin d'évaluer l'efficacité de TikTok. Nous examinerons également ses collaborations avec des influenceurs et l'engagement des utilisateurs pour mesurer l'efficacité de ce réseau social en tant que plateforme d'influence dans l'industrie cosmétique.

Nous conduirons des entretiens semi-structurés avec Isabelle T. Pin, la Brand Manager chez L'Oréal, ainsi qu'avec trois influenceuses et créatrices de contenu différentes. Ces entretiens nous fourniront des perspectives qualitatives sur l'utilisation de TikTok dans les stratégies marketing déjà mises en place par la marque, ainsi que sur son influence sur les comportements d'achat des consommateurs. Le fait de mener des entretiens avec deux groupes différents nous permettra d'obtenir des perspectives et des points de vue variés sur notre problématique.

Nous mettrons également en place une enquête quantitative auprès des utilisateurs de TikTok. Cette enquête en ligne, sous forme de Google Form, nous permettra de recueillir des données quantitatives sur l'influence de la plateforme, notamment dans les pratiques d'achat des utilisateurs et plus précisément dans le domaine des produits cosmétiques. L'analyse de ces données nous éclairera sur l'impact de TikTok sur leurs décisions d'achat et leur engagement envers les marques de cosmétiques.

Par la suite, nous procéderons à une analyse des données et à la vérification des hypothèses. Les données collectées seront scrutées en détail pour identifier les tendances et les schémas significatifs.

En suivant cette méthodologie rigoureuse, nous pourrions approfondir notre compréhension de l'influence de TikTok sur les comportements d'achat dans l'industrie cosmétique et fournir des recommandations stratégiques pertinentes à l'entreprise L'Oréal Paris.

Hypothèses

Jusqu'à présent, notre étude s'est principalement concentrée sur une analyse conceptuelle de notre sujet de recherche, portant sur l'influence de la plateforme TikTok sur les habitudes d'achat dans l'industrie cosmétique. Cette analyse nous a permis d'établir plusieurs hypothèses visant à répondre à notre problématique qui est la suivante : « **Dans quelle mesure TikTok influence-t-il les comportements d'achat des consommateurs dans le domaine de la cosmétique ?** ».

Cette phase initiale nous a conduits à reconnaître l'importance capitale des médias sociaux pour les entreprises, en particulier dans le secteur de la cosmétique. Nous avons observé que de nombreuses entreprises tirent parti des réseaux sociaux pour déployer leurs stratégies marketing. Parmi ces plateformes, TikTok se distingue comme un acteur majeur, offrant aux marques une opportunité unique d'interagir avec leur public de manière novatrice et authentique.

Dans ce contexte, les influenceurs et créateurs de contenu jouent un rôle essentiel en tant que partenaires stratégiques pour les marques cosmétiques. Leur capacité à créer du contenu captivant et à influencer les opinions des consommateurs en fait des acteurs clés dans la stratégie de communication des entreprises.

Sur la base de ces constatations théoriques, nous avons formulé les hypothèses suivantes pour notre étude :

H1: Les utilisateurs de TikTok sont plus susceptibles d'acheter des produits cosmétiques après avoir vu du contenu promotionnel sur cette plateforme.

H2 : L'authenticité des influenceurs sur TikTok a un impact significatif sur la décision d'achat des consommateurs dans l'industrie cosmétique, en particulier chez les jeunes utilisateurs.

H3: Les stratégies marketing des marques cosmétiques sur TikTok, telles que les défis de maquillage ou les collaborations avec des influenceurs, ont un effet positif sur la notoriété de la marque et la perception des produits par les utilisateurs.

H4 : L'effet de recommandation sociale sur TikTok, où les utilisateurs partagent leurs expériences et recommandent des produits cosmétiques à leur réseau, joue un rôle déterminant dans la décision d'achat des consommateurs, renforçant ainsi le pouvoir d'influence de la plateforme.

H5 : La présence de marques cosmétiques sur TikTok via des contenus originaux et des tendances virales améliore leur image de marque et influence positivement les intentions d'achat des consommateurs.

H5 : La présence des marques cosmétiques sur TikTok, à travers la création de contenus originaux et la participation à des tendances virales, renforce leur image de marque et leur positionnement dans l'esprit des consommateurs, influençant ainsi positivement leur intention d'achat.

H6 : Les interactions directes entre L'Oréal Paris et sa communauté sur TikTok renforcent la fidélité des consommateurs et encouragent des achats récurrents.

En analysant ces hypothèses à travers les données recueillies dans notre étude, nous espérons offrir une compréhension approfondie de l'impact de TikTok sur le comportement d'achat des consommateurs dans l'industrie cosmétique, ainsi que des recommandations stratégiques pour L'Oréal Paris.

PARTIE 1 : ÉTUDE QUALITATIVE:

1. Méthodologie de collecte des données de l'étude qualitative

L'objectif de cette étude qualitative est d'examiner l'influence de la plateforme TikTok sur le comportement d'achat des consommateurs dans l'industrie cosmétique. Cette étude vise à comprendre les mécanismes par lesquels TikTok façonne les perceptions, attitudes, et décisions d'achat des utilisateurs. *« Les études qualitatives sont des études à caractère intensif qui utilisent comme procédure de récolte de données une approche « comme procédure de récolte de données une approche « ouverte », non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées » (Vandercammen & Gauthy-Sinéchal, 2018, p.112).*

Les recherches qualitatives permettent d'examiner en détail les motivations et les raisons derrière les comportements, perceptions et attitudes, offrant ainsi une compréhension approfondie des phénomènes étudiés. Les fondements des méthodes qualitatives se répartissent essentiellement en deux approches : les débats de groupe et les entretiens individuels. Pour cette analyse, nous avons mené deux entretiens distincts : l'un avec des influenceuses et diverses créatrices de contenu sur TikTok, et un deuxième avec Isabelle T. Pin, la brand manager chez L'Oréal afin d'obtenir deux points de vue différents. La réussite d'un entretien dépend d'un principe fondamental : éviter toute direction. Cela implique qu'il est essentiel de ne pas influencer directement les personnes interrogées, en évitant toute orientation. Les seules interactions recommandées sont celles qui cherchent à comprendre plus en profondeur les pensées personnelles de l'individu concerné. (Vandercammen & Gauthy-Sinéchal, 2018, p.113-116)

Dans le contexte de notre étude de marché, nous avons privilégié l'utilisation d'entretiens individuels semi-directifs. Cette méthode flexible permet à l'intervieweur de sonder en profondeur les motivations et les dispositions du participant (Vandercammen & Gauthy-Sinéchal, 2014, p.123). Ces entretiens, d'une durée moyenne de trente minutes, sont définis par une structure prédéterminée incluant un questionnaire qui oriente les thèmes et l'ordre de leur exploration. Optant pour une approche qui favorise l'expression d'opinions authentiques et complètes, l'entretien individuel semi-directif s'est imposé comme le choix le plus judicieux. Il offre la flexibilité nécessaire pour adapter les questions en temps réel, garantissant ainsi un échange naturel et la possibilité de mettre l'accent sur les éléments cruciaux du dialogue. (Vandercammen & Gauthy-Sinéchal, 2018, p.118)

Il est recommandé d'organiser le guide d'entretien sous forme d'entonnoir de manière progressive, allant du général au spécifique, comme suggéré par Vandercammen et Gauthy-Sinéchal (2014, p.136). Un guide bien structuré se divise en quatre phases principales. La première, l'introduction, vise à instaurer un climat de confiance, invitant les participants à parler librement de leurs expériences et intérêts.

2. Analyse de l'étude qualitative

Les résultats de l'étude qualitative ont été soigneusement analysés pour mettre en lumière les idées les plus importantes et pertinentes à notre question de recherche, explorant ainsi l'impact profond de TikTok sur les comportements d'achat des consommateurs dans le secteur cosmétique. Cette analyse s'appuie sur deux entretiens qualitatifs distincts, l'un avec des influenceuses et créatrices de contenu sur la plateforme, et l'autre avec Isabelle T. Pin, Brand Manager chez L'Oréal, offrant un aperçu détaillé des dynamiques qui influencent cette plateforme sociale en pleine évolution.

2.1 Profil des répondants :

Les répondantes de notre étude qualitative sont composées de deux micro-influenceuses et d'une nano-influenceuse ainsi que de la Brand Manager chez L'Oréal :

- **@Hasnaeaoki** est une micro-influenceuse de 27 ans avec plus de 310 000 abonnés sur TikTok. Elle a débuté sur la plateforme il y a quatre ans, en partageant du contenu centré sur la beauté, la mode et le lifestyle.
- **@Nourejfl** est également une micro-influenceuse, possédant plus de 300 000 followers. Elle a commencé à partager des vidéos sur la plateforme il y a environ trois ans et partage principalement des conseils de beauté, skin care et de mode.
- **@ynessouu** est une nano-influenceuse de 19 ans avec 100 000 abonnés, qui a commencé sur les réseaux sociaux il y a plus d'un an, spécialisée dans la beauté.
- **Isabelle T. Pin** Brand Manager chez L'Oréal Paris

2.2 Augmentation de la notoriété grâce à TikTok

L'awareness, ou la notoriété de la marque est crucialement renforcée par TikTok, comme l'ont souligné les répondants de l'étude. Les influenceuses et le Brand Manager chez L'Oréal ont unanimement reconnu que TikTok sert non seulement de plateforme pour engager directement avec un jeune public, mais aussi comme un moyen efficace pour accroître la visibilité de la marque à grande échelle. Par exemple, Isabelle T. Pin de L'Oréal a spécifiquement mentionné l'impact de la plateforme sur les ventes, en soulignant que la plateforme « permet d'atteindre un large public et a un impact direct sur les ventes, en particulier parmi les jeunes consommateurs » (Isabelle T. Pin, 2024). Cette affirmation met en évidence le rôle de la plateforme non seulement en tant que canal de vente, mais aussi comme un puissant outil de marketing pour bâtir et renforcer la notoriété de la marque dans l'industrie cosmétique.

Les collaborations entre les marques et les influenceuses sur le réseau social sont fondamentales pour augmenter la notoriété des marques et influencer les comportements d'achat dans le secteur cosmétique. Par exemple, @Hasnaeaoki a noté que sa principale motivation pour collaborer avec des marques est de « partager avec ma communauté les

dernières innovations et produits de beauté » (@Hasnaeaoki, 2024), ce qui lui permet non seulement de diversifier son contenu, mais aussi de maintenir l'engagement de son audience. Ces collaborations profitent aux marques qui peuvent exploiter la crédibilité et l'authenticité des influenceuses pour atteindre un large public ciblé.

De même, @Nourejfl collabore avec des marques afin de fournir des recommandations fiables et de qualité à ses abonnés, ce qui renforce la confiance en sa crédibilité et, par extension, en celle des produits qu'elle promeut. En outre, pour des nano-influenceuses comme @ynessouu, travailler avec des marques lui permet de présenter des produits abordables et pertinents pour sa communauté, renforçant ainsi l'authenticité perçue et l'influence effective de ses recommandations.

2.3 Influence directe de TikTok sur les achats

Les influenceuses ont rapporté une corrélation directe entre leurs recommandations sur TikTok et une augmentation des achats de produits cosmétiques. Une influenceuse a partagé : « Beaucoup de mes abonnés achètent les produits que je recommande, ce qui démontre la puissance de TikTok non seulement comme plateforme de divertissement, mais aussi comme outil de marketing essentiel » (@Hasnaeaoki, 2024). Cette interaction confirme que TikTok est un vecteur important pour la conversion des visualisations en achats réels.

Isabelle T. Pin a renforcé cette observation en soulignant que « TikTok permet d'atteindre un large public et a un impact direct sur les ventes, notamment auprès des jeunes consommateurs » (Isabelle T. Pin, 2024). Les campagnes marketing spécialement conçues pour cette plateforme ont prouvé être particulièrement efficaces, générant un engagement significatif et des conversions.

2.4 Authenticité et transparence comme piliers de confiance

L'authenticité est essentielle pour les influenceuses. Elles soulignent l'importance de maintenir une intégrité irréprochable dans leurs recommandations. « Je teste soigneusement chaque produit avant de le recommander, ce qui garantit à mon audience des avis fiables et authentiques » (@Hasnaeaoki, 2024). Cet engagement envers l'authenticité est crucial pour établir et maintenir la confiance au sein de leur communauté.

La transparence est également cruciale, comme l'indique la manager de L'Oréal : « Nous exigeons l'utilisation de hashtags comme #sponsorisé pour assurer la transparence et respecter les normes publicitaires en ligne » (Isabelle T. Pin, 2024). Cette approche montre l'importance de la conformité aux réglementations publicitaires pour maintenir la crédibilité des recommandations.

2.5 Impact selon la taille de l'audience

La taille de l'audience influence l'impact des recommandations des influenceurs. « Avoir un nombre restreint d'abonnés me permet d'engager de manière plus significative avec ma communauté, rendant mes recommandations perçues comme plus personnalisées et authentiques » (@Nourejfl, 2024). Cette relation personnelle renforce l'efficacité des recommandations, surtout chez les audiences plus petites.

La manager de L'Oréal a confirmé que la variété dans le choix des influenceurs aide à toucher divers segments de marché efficacement. « Choisir des influenceurs dont l'image correspond à celle de la marque est vital pour créer des partenariats fructueux et authentiques » (Isabelle T. Pin, 2024).

2.6 Aspects légaux et éthiques de la promotion sur TikTok

Les réglementations strictes en matière de publicité sont un sujet important pour les influenceurs et les marques. Le respect des lois est crucial pour assurer que les promotions soient éthiques et légales, incluant la divulgation appropriée des posts sponsorisés. « Adhérer aux réglementations publicitaires renforce la confiance des consommateurs en notre marque » (Isabelle T. Pin, 2024)

3. Conclusion

L'étude qualitative sur l'impact de TikTok dans le secteur cosmétique révèle que la plateforme a évolué bien au-delà de son objectif initial de divertissement, devenant ainsi un outil majeur pour le marketing et la vente, surtout auprès des jeunes consommateurs. Les entretiens réalisés avec des influenceuses et la Brand Manager de L'Oréal, Isabelle T. Pin, ont offert des perspectives précieuses sur les tendances de l'application qui façonnent le marché cosmétique.

TikTok s'est révélé être un outil exceptionnel pour accroître la notoriété des marques. Isabelle T. Pin a souligné que la plateforme permet d'atteindre un large public et a un impact direct sur les ventes, notamment chez les jeunes, une démographie qui a traditionnellement été difficile à engager via des canaux plus traditionnels. Les influenceuses, par leur contenu authentique et engageant, ont aussi rapporté une corrélation directe entre leurs recommandations et une augmentation notable des achats de produits cosmétiques. Une influenceuse, @hasnaeaki, a spécifiquement mentionné que ses abonnés sont très réactifs à ses suggestions, achetant souvent les produits qu'elle recommande, ce qui illustre la puissance du réseau social non seulement comme plateforme de divertissement, mais aussi comme outil de marketing influent.

Les influenceuses ont souligné l'importance de l'honnêteté dans leurs recommandations, ce qui garantit des avis fiables et authentiques. Cette authenticité crée un lien de confiance avec leur audience, essentiel pour influencer les décisions d'achat.

L'étude a également mis en évidence l'impact variable des recommandations selon la taille de l'audience des influenceurs. Les nano et micro-influenceurs, souvent perçus comme plus accessibles et authentiques, peuvent engager plus profondément avec leurs followers. Cette proximité avec leur audience permet des interactions plus personnalisées, augmentant ainsi l'efficacité de leurs recommandations de produits. En contraste, les influenceurs ayant une large audience offrent une portée plus étendue, mais avec potentiellement moins d'engagements personnels par abonné.

En conclusion, TikTok représente un outil marketing dynamique et essentiel pour l'industrie cosmétique, capable de toucher et d'engager profondément un public jeune et diversifié. Les marques peuvent tirer parti de la plateforme non seulement pour augmenter leur visibilité, mais aussi pour générer des ventes significatives grâce à une stratégie bien élaborée qui mise sur l'authenticité et l'engagement direct.

PARTIE 2 : ÉTUDE QUANTITATIVE :

1. Préambule :

Cette section du mémoire présente les résultats d'une étude quantitative, principalement analysés à l'aide des outils de représentation graphique de Google Forms et des fonctions avancées de Microsoft Excel pour les analyses croisées. Avant de plonger dans la présentation détaillée des résultats obtenus, il est crucial de reconnaître certaines limites de notre méthodologie analytique. En particulier, l'absence d'utilisation d'un logiciel statistique spécialisé pour le traitement des données peut introduire une marge d'erreur non négligeable dans nos conclusions. Nous sommes pleinement conscients de ces contraintes et souhaitons les souligner dès le début pour contextualiser les interprétations et les conclusions tirées de cette recherche.

Malgré ces limitations, notre analyse a révélé des tendances significatives qui émergent clairement des données. Ces tendances offrent un aperçu précieux des comportements et des préférences des utilisateurs, enrichissant ainsi notre compréhension des dynamiques à l'œuvre dans l'industrie cosmétique via la plateforme TikTok. Il est donc essentiel, tout en prenant en compte les marges d'erreur potentielles dues à notre choix d'outils d'analyse, de considérer ces tendances comme des indications importantes qui contribuent à une vision plus globale des impacts observés.

2. Méthodologie de la collecte de données quantitatives

Objectif de l'étude

L'objectif principal de cette étude quantitative est d'explorer et de comprendre comment la plateforme TikTok influence les comportements d'achat des consommateurs dans le secteur des cosmétiques. Cette recherche se concentre sur les interactions entre les utilisateurs et les contenus liés aux produits cosmétiques sur la plateforme, avec l'intention d'identifier les facteurs clés qui motivent les décisions d'achat et d'évaluer l'efficacité des stratégies marketing déployées par les marques.

L'étude vise à analyser les types de contenus qui impactent le plus les décisions d'achat, telles que les vidéos de démonstration, les revues de produits et les campagnes marketing influentes. Elle évalue également l'efficacité des stratégies marketing, en observant comment les tactiques promotionnelles, les collaborations avec les influenceurs, et les campagnes publicitaires influencent l'engagement des utilisateurs et les conversions en achats.

En outre, l'étude fournira des recommandations stratégiques à L'Oréal Paris pour optimiser l'utilisation de TikTok comme outil marketing. Ces suggestions seront basées sur les données

analysées, guidant L'Oréal Paris vers les meilleures pratiques pour améliorer l'efficacité de leurs campagnes sur la plateforme.

L'objectif est de contribuer à une meilleure compréhension des mécanismes par lesquels TikTok peut influencer les préférences et les comportements d'achat des consommateurs, tout en offrant à L'Oréal Paris des informations précieuses pour peaufiner sa stratégie digitale et renforcer son engagement avec son audience cible.

Conception du questionnaire :

Pour recueillir des données précises et pertinentes, un questionnaire structuré, composé de vingt questions, a été élaboré selon une approche en entonnoir. Ce questionnaire commence par des questions générales et progresse vers des questions plus spécifiques (voir annexe 2). Il comprend une série de questions fermées, ainsi que quelques questions ouvertes pour obtenir des informations plus détaillées. Les questions fermées utilisaient principalement des échelles de Likert²⁰ pour mesurer l'intensité des attitudes et des perceptions des répondants envers les produits cosmétiques promus sur TikTok. Le questionnaire a été pré-testé avec un petit groupe cible pour en vérifier la clarté et l'efficacité avant la distribution finale.

Distribution et collecte des données :

La distribution du questionnaire a été réalisée via Google Forms en raison de son accessibilité et de sa facilité d'utilisation. Le lien vers le formulaire a été partagé du 30 mars au 20 avril à travers divers canaux sociaux, notamment des groupes et des forums en ligne liés à la beauté, afin d'atteindre un échantillon représentatif d'utilisateurs réguliers de TikTok intéressés par les cosmétiques.

Échantillonnage :

L'échantillon analysé dans cette étude est composé de 111 répondants, majoritairement des femmes (91 %), ce qui reflète une prédominance féminine alignée avec le marché cible de l'industrie cosmétique. La répartition par âge indique une concentration significative dans la tranche des 18 à 34 ans, représentant plus de 94 % des répondants. Ce groupe d'âge comprend 52 individus de 18 à 24 ans et 53 personnes de 25 à 34 ans, soulignant ainsi l'attrait de TikTok auprès des jeunes adultes et son potentiel d'influence sur leurs décisions d'achat de produits cosmétiques. Cette configuration démographique offre une perspective précieuse pour comprendre comment les tendances de consommation cosmétique sont façonnées par les interactions sur l'application.

²⁰ Les échelles de Likert mesurent les opinions en demandant aux répondants d'indiquer leur degré d'accord avec des affirmations sur une échelle graduée.

3. Résultat de l'étude quantitative :

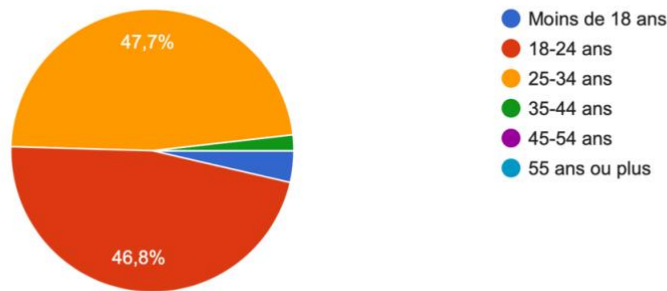
1. Profil des personnes sondées

L'étude a recueilli les réponses de 111 participants. Parmi eux, 91 % sont des femmes et 9 % sont des hommes. En ce qui concerne la répartition par âge, les 25-34 ans constituent le groupe le plus représenté avec 47,7 % des sondés. Ils sont suivis de près par les 18-24 ans, qui représentent 46,8 % des participants. Les moins de 18 ans ne forment que 3,6 % des répondants, tandis que les 35-44 ans constituent 1,8 % de l'échantillon.

Figure 16 Âge des répondants

Quel est votre âge ?

111 réponses



Source : Source réalisé sur Google Form.

2. Commentaire sur l'échantillon étudié

L'échantillon examiné dans cette étude met en évidence la forte représentation des femmes, qui constituent 91% des répondants, alignant ainsi l'échantillon avec le cœur de cible de l'industrie cosmétique. Cette prédominance féminine est confirmée par les résultats de l'étude, qui met en avant l'importance des femmes en tant que principales consommatrices de produits cosmétiques, soulignant ainsi l'importance stratégique de cette plateforme pour le marketing de ces produits. En ce qui concerne la répartition par âge, la majorité des participants, soit 47,7%, appartiennent à la tranche des 25-34 ans (Millennials), tandis que 46,8% sont des 18-24 ans (Génération Z), ce qui illustre l'engagement de ces jeunes adultes sur la plateforme (voir annexe 3).

Ces données sont en accord avec les tendances observées dans les comportements de consommation où ces groupes d'âge sont souvent à la recherche de nouveautés et d'innovations, et sont particulièrement influencés par le contenu digital dans leurs décisions d'achat, comme

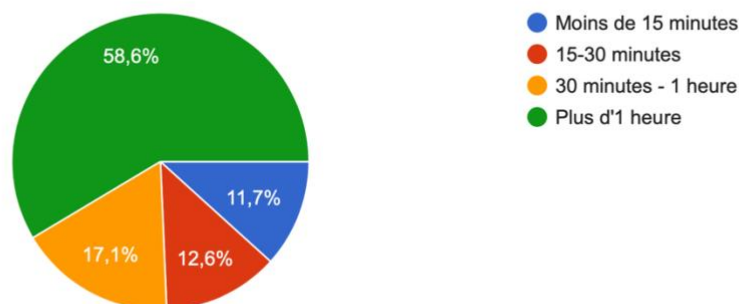
indiqué dans la revue de littérature de notre mémoire. La forte présence des deux générations sur la plateforme confirme que TikTok exerce une influence importante sur une audience jeune, active et réceptive aux campagnes marketing ciblées. Même si les personnes plus âgées sont moins représentées, cela démontre que la plateforme peut étendre son influence bien au-delà de son public principal. Ces observations démographiques renforcent l'intérêt stratégique de TikTok pour les marques cosmétiques cherchant à impacter les comportements d'achat à travers des stratégies digitales innovantes, exploitant la portée et l'engagement que la plateforme offre, spécialement parmi les Millennials et la Génération Z.

3. Utilisation de TikTok

Les résultats de l'étude quantitative révèlent l'adoption croissante de TikTok par les consommateurs de produits cosmétiques, mettant en évidence son importance croissante dans le secteur de la beauté. Tous les participants, soit 100%, utilisent le réseau social de manière quotidienne, ce qui témoigne de son rôle essentiel non seulement comme source de divertissement, mais également comme un outil puissant influençant les comportements d'achat. En analysant plus en profondeur les habitudes d'utilisation, il ressort que 58,6% des répondants passent plus d'une heure par jour sur l'application, indiquant un engagement considérable avec la plateforme.

Figure 17 Temps moyen passé sur TikTok

Combien de temps passez-vous en moyenne sur TikTok par jour ?
111 réponses



Source : Source réalisé sur Google Form.

Ensuite, 17,1% l'utilisent entre 30 minutes et une heure par jour, 12,6% entre 15 et 30 minutes par jour, et 11,7% moins de 15 minutes par jour. Ces données révèlent une diversité d'engagements, allant de sessions prolongées à des interactions plus courtes, mais régulières (voir annexe 3).

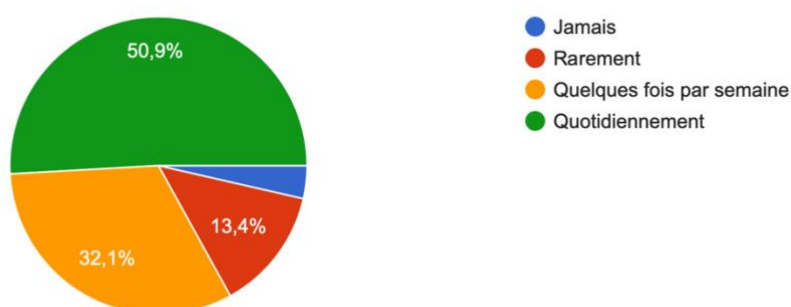
Par ailleurs, en ce qui concerne les contenus consommés, les résultats démontrent une variété de préférences. Les vidéos liées à la beauté arrivent en tête, avec 82,9% des utilisateurs affirmant consommer ce type de contenu, mettant en avant l'influence croissante de TikTok dans le domaine de la beauté. En deuxième position, le contenu humoristique attire 77,5% des utilisateurs, soulignant l'importance du divertissement sur la plateforme. Enfin, les vidéos sur les voyages séduisent 69,4% des répondants, illustrant la diversité des centres d'intérêt des utilisateurs de la plateforme (voir annexe 3).

En effet, parmi les jeunes adultes des générations Z et Millennials, un fort engagement envers le contenu beauté est observé. 50,9% des répondants déclarent regarder quotidiennement des vidéos liées à la cosmétique, 32,1% les regardent quelques fois par semaine, tandis que seulement 3,6% déclarent ne jamais regarder de vidéos liées à la cosmétique sur TikTok.

Figure 18 Fréquence de visionnage des vidéos cosmétique sur TikTok

À quelle fréquence regardez-vous des vidéos liées à la cosmétique sur TikTok ?

111 réponses



Les résultats de l'étude quantitative mettent en avant différentes motivations principales pour lesquelles les spectateurs choisissent de regarder des vidéos de cosmétique sur TikTok. L'aspect éducatif est prédominant, avec 68,5% des répondants qui utilisent cette plateforme principalement pour visionner des tutoriels sur les soins de la peau et des routines de skincare (voir annexe 3). Par ailleurs, 62,2% des utilisateurs cherchent à apprendre de nouvelles techniques de maquillage et à découvrir des conseils de beauté, souvent présentés de manière concise et facilement accessible.

Ensuite, 57,7% des spectateurs s'intéressent particulièrement aux revues de produits, où les créateurs évaluent et discutent les avantages et inconvénients des produits cosmétiques. Concernant les tendances, 46,8% des utilisateurs regardent des vidéos qui mettent en lumière les dernières tendances de beauté sur TikTok. Enfin, 41,1% des spectateurs sont influencés par les recommandations de produits faites par différents influenceurs, ce qui les aide à faire des choix éclairés lors de leurs achats de produits de beauté (voir annexe3).

4. L'influence de TikTok

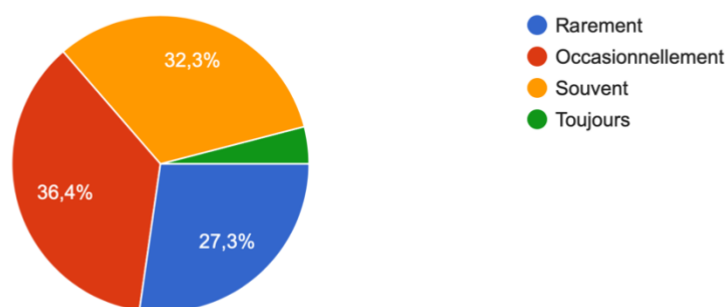
Selon les résultats de l'étude quantitative, 73% des répondants affirment être abonnés à des Tiktokers spécialisés en beauté, tandis que 27% ne le sont pas. De plus, 83,3% des participants indiquent avoir déjà acheté un produit cosmétique après l'avoir vu promu ou recommandé sur TikTok, un chiffre considérable (voir annexe 3).

En effet, 32,3% des répondants déclarent qu'ils achètent souvent des produits cosmétiques après les avoir vus sur le réseau social, contre 27,3% qui le font rarement. Par ailleurs, 36,4% effectuent des achats de manière occasionnelle, tandis que seulement 4% des participants achètent systématiquement ces produits après les avoir vus sur la plateforme.

Figure 19 Fréquence d'achat de produits cosmétiques

Si oui, quelle est la fréquence à laquelle vous achetez des produits cosmétiques après les avoir vus sur TikTok ?

99 réponses



Source : Source réalisé sur Google Form.

Les résultats de l'étude quantitative révèlent que les spectateurs sur TikTok sont particulièrement enclins à dépenser de l'argent dans certains types de produits cosmétiques après les avoir vus sur la plateforme. Les produits de soin de la peau sont en tête des préférences d'achat, avec 73,9% des répondants indiquant qu'ils sont susceptibles d'acquérir ces articles suite à leur promotion sur la plateforme. Les produits de maquillage viennent ensuite, attirant 60,4% des utilisateurs à réaliser un achat après avoir visionné des vidéos. Les produits capillaires suscitent aussi un intérêt remarquable, influençant 39,6% des répondants. Enfin, les parfums et les produits de bien-être intéressent également 28,8% des utilisateurs, témoignant de leur popularité sur la plateforme (voir annexe 3).

De plus, une large majorité des utilisateurs montre un vif intérêt pour la recherche d'informations supplémentaires sur les produits cosmétiques après les avoir vus sur TikTok. Les résultats révèlent que 30,6% des répondants recherchent souvent ces informations et 10,8%

le font toujours, soulignant ainsi l'influence considérable des vidéos sur les décisions d'achat. Par ailleurs, 28,8% des utilisateurs effectuent des recherches de manière occasionnelle, tandis que seulement 23,4% affirment le faire rarement. Enfin, 6,3% des répondants ne recherchent jamais d'informations supplémentaires. Ces données démontrent l'impact important de TikTok en tant que source d'information sur les produits de beauté, incitant les utilisateurs à approfondir leurs connaissances sur les produits présentés (voir l'annexe 3).

Les résultats de l'étude quantitative montrent que 61,3% des utilisateurs du réseau social préfèrent acheter des produits d'une marque qu'ils ont vue promue sur la plateforme, contre ceux de marques non présentes sur TikTok. Ce chiffre souligne non seulement l'influence de la plateforme sur les décisions d'achat, mais met aussi en évidence le comportement d'engagement des utilisateurs. Après avoir visionné des publicités ou des démonstrations de produits, de nombreux utilisateurs approfondissent leurs recherches pour obtenir des avis, des critiques et des détails supplémentaires avant de procéder à un achat. Cette étape de recherche démontre l'engagement actif des utilisateurs et l'importance de TikTok comme plateforme de découverte et d'évaluation des produits cosmétiques. L'efficacité de cette dernière en tant que canal de marketing réside dans sa capacité à générer non seulement de l'intérêt, mais aussi à encourager l'action d'achat, faisant de celle-ci un outil stratégique pour les marques cherchant à influencer les tendances de consommation et à augmenter leurs ventes (voir annexe 3).

Selon les résultats de l'étude quantitative sur TikTok, plusieurs facteurs clés influencent la décision d'achat de produits cosmétiques promus sur la plateforme. L'un des facteurs prédominants est les différents avis des clients qui représentent 66,7%. Environ 60% des répondants indiquent que le prix est un facteur important pour prendre une décision d'achat. Un autre facteur important, cité par 51,4% des utilisateurs, est la caractéristique du produit. En outre, 44,4% des répondants sont influencés par les recommandations de leurs amis et de leur famille, tandis que 24,3% déclarent également être influencés par les recommandations des influenceurs lorsqu'ils achètent des produits cosmétiques (voir annexe 3).

De plus, l'étude réalisée révèle une préférence marquée pour les produits cosmétiques promus par des influenceurs sur TikTok, par rapport à ceux présentés dans des publicités traditionnelles. En effet, 55,9% des répondants affirment être plus enclins à acheter des produits recommandés par des influenceurs plutôt que ceux promus par des méthodes publicitaires traditionnelles. Seuls 35,1% des répondants affirment ne pas être influencés de cette manière, tandis que 9% ne savent pas s'ils sont influencés ou non. Cette tendance est expliquée par la nature interactive et personnelle des contenus sur la plateforme, où les influenceurs partagent des expériences authentiques et des démonstrations en temps réel, établissant ainsi un lien de confiance avec leur audience (voir annexe 3).

En ce qui concerne le type d'influenceur ayant le plus grand impact, les résultats de l'étude mettent en avant l'importance de l'authenticité, soulignée par 66,7% des répondants.

De plus, 49,5% déclarent que les influenceurs avec une forte présence dans l'industrie cosmétique les incitent à acheter des produits sur TikTok. Par ailleurs, 40,5% des répondants

affirment que les influenceurs possédant une connaissance approfondie et spécifique des produits sont particulièrement persuasifs, ce qui renforce la crédibilité de leurs recommandations (voir annexe 3).

Quant à l'impact de l'authenticité sur les décisions d'achat, 33,3% des répondants évaluent son influence à 4 sur 5, signifiant un impact considérable, tandis que 29,7% adoptent une position neutre avec une note de 3. En outre, 26,1% considèrent que l'authenticité des influenceurs est extrêmement influente avec une note de 5. Ces résultats illustrent la puissance des influenceurs sur TikTok en tant que canal marketing stratégique pour les marques de cosmétiques, où l'authenticité et l'expertise des influenceurs jouent un rôle dominant dans l'orientation des tendances de consommation et des décisions d'achat (voir annexe 3).

De plus, sur une échelle de 1 à 5, la confiance des utilisateurs de TikTok dans les recommandations de produits cosmétiques par des influenceurs est moyennement évaluée à 3,1(voir annexe 3). Cette mesure reflète une prudence des consommateurs, partagés entre l'influence positive de certains avis et une méfiance quant à leur crédibilité et objectivité. Cette réserve est principalement due à un manque de transparence sur les collaborations payantes et à la perception variable de l'expertise des influenceurs. En effet, ceux qui montrent une réelle connaissance des produits et une authenticité dans leur communication sont généralement jugés plus fiables.

Pour finir, les résultats de l'étude quantitative révèlent que 51,4 % des répondants sont familiers avec la présence de L'Oréal Paris sur TikTok. Cependant, il est notable que 72,1 % d'entre eux n'aient jamais interagi avec le contenu de la marque, que ce soit par des likes, des commentaires ou le partage de vidéos (voir annexe 3). Ce faible niveau d'interaction suggère que, bien que L'Oréal Paris soit reconnue sur la plateforme, la marque pourrait explorer de nouvelles stratégies pour augmenter l'engagement de son audience. En effet, renforcer l'interaction pourrait non seulement accroître la visibilité de L'Oréal Paris, mais aussi approfondir sa connexion avec les utilisateurs de TikTok, en transformant la simple reconnaissance en engagement actif.

4. Conclusion de l'étude quantitative

L'étude quantitative a joué un rôle crucial dans notre compréhension de l'impact de TikTok sur les comportements d'achat dans l'industrie cosmétique, en particulier en ce qui concerne la marque L'Oréal Paris. En analysant les réponses de 111 participants, majoritairement des femmes jeunes adultes, l'étude a révélé des tendances clés sur l'utilisation de la plateforme et son influence sur les comportements d'achat.

L'examen de l'échantillon a confirmé que les utilisateurs de TikTok ciblés par cette enquête sont principalement des femmes (91 %) appartenant majoritairement aux tranches d'âge des 25-34 ans et 18-24 ans, des segments cruciaux pour le marché cosmétique. Cette prédominance

des Millennials et de la Génération Z illustre un alignement parfait entre les utilisateurs de TikTok et le cœur de cible des consommateurs de produits de beauté. Bien que L'Oréal Paris soit une marque bien reconnue parmi cette audience, les niveaux d'interaction directe avec le contenu de la marque révèlent un potentiel non pleinement exploité pour engager ces consommateurs de manière plus profonde et significative.

La plateforme s'est révélée être un puissant canal d'influence, avec 83,3 % des participants indiquant avoir acheté des produits cosmétiques après les avoir vus sur TikTok. L'engagement avec le contenu lié à la beauté est particulièrement élevé, ce qui souligne l'efficacité de la plateforme non seulement comme outil de divertissement, mais aussi comme une influence prédominante dans les décisions d'achat des consommateurs jeunes.

De plus, les résultats ont également mis en évidence une forte consommation de contenu lié à la beauté, avec une grande partie des utilisateurs visionnant quotidiennement ou plusieurs fois par semaine des vidéos cosmétiques sur la plateforme. Ces contenus, incluant des tutoriels, des revues de produits et des démonstrations, divertissent, mais offrent aussi une valeur éducative significative, renforçant l'impact de TikTok dans les routines de beauté des utilisateurs.

Les influenceurs beauté jouent un rôle central dans l'univers de ce réseau social, agissant comme des moteurs majeurs pour la diffusion des tendances et des produits cosmétiques. Leurs recommandations sont prises au sérieux par une large majorité des utilisateurs, comme le montre le fait que plus de 70 % des répondants suivent des Tiktokers spécialisés en beauté. Ces influenceurs, perçus comme des sources fiables et influentes, sont surtout valorisés lorsqu'ils démontrent de l'authenticité et une connaissance approfondie des produits qu'ils recommandent.

En conclusion, TikTok se manifeste non seulement comme un vecteur de tendances, mais aussi comme une plateforme influente dans les comportements d'achat des jeunes consommateurs, en particulier dans l'industrie cosmétique. Pour des marques comme L'Oréal Paris, maximiser l'engagement sur cette plateforme peut transformer la manière dont elles interagissent avec leurs consommateurs, non seulement en augmentant la visibilité de la marque, mais aussi en renforçant l'influence sur les décisions d'achat. Les observations tirées de cette étude quantitative offrent des pistes précieuses pour développer des stratégies de marketing digital plus ciblées et efficaces, exploitant le potentiel de TikTok pour atteindre et engager le cœur de cible dans des interactions plus profondes et significatives.

PARTIE 3 : ANALYSE DES HYPOTHÈSES

Dans cette partie de notre mémoire, nous entreprendrons la vérification des hypothèses établies à l'issue de notre revue théorique, s'appuyant sur les connaissances acquises à travers nos études qualitatives et quantitative dédiées à l'influence de TikTok sur le comportement d'achat des consommateurs dans l'industrie cosmétique. Cette démarche rigoureuse est essentielle pour confirmer la validité de notre recherche. Elle implique une analyse méthodique de chaque hypothèse, confrontée aux données empiriques collectées. En intégrant les perspectives qualitatives, qui explorent les avantages qu'offre la plateforme, avec les résultats quantitatifs, qui fournissent une mesure objective des comportements, nous visons à déterminer si les tendances observées confirment, réfutent ou ajustent nos prédictions initiales. Cette vérification est indispensable non seulement pour renforcer la solidité de notre analyse, mais également pour préciser l'influence de la plateforme sur les décisions d'achat dans le secteur cosmétique, apportant ainsi des contributions significatives à la compréhension des stratégies de marketing digital.

Hypothèse 1 : Les utilisateurs de TikTok sont plus susceptibles d'acheter des produits cosmétiques après avoir vu du contenu promotionnel sur cette plateforme.

Dans le cadre de notre mémoire, l'examen détaillé des interactions sur TikTok en tant que plateforme influente pour les comportements d'achat dans l'industrie cosmétique a confirmé l'hypothèse suivante : les utilisateurs de la plateforme sont plus enclins à acheter des produits cosmétiques après avoir été exposés à du contenu promotionnel. Cette confirmation repose sur une analyse rigoureuse intégrant des études qualitatives, quantitatives, et une revue théorique sur le rôle des réseaux sociaux dans les stratégies marketing contemporaines.

L'impact des réseaux sociaux sur les comportements de consommation est profondément révolutionnaire, particulièrement sur des plateformes comme TikTok, qui modifient les habitudes d'achat grâce à des interactions visuellement captivantes et interactives. Des études récentes (cf.supra.3) mettent en évidence comment le réseau social, avec son format unique et son algorithme avancé, personnalise le contenu pour maximiser l'engagement des utilisateurs, en les incitant ainsi à acheter des produits cosmétiques présentés de manière visuelle et engageante (cf.supra.4).

Cette capacité de TikTok à engager visuellement les consommateurs fait de la plateforme un outil marketing indispensable dans le secteur cosmétique. Les influenceurs, agissant comme partenaires stratégiques des marques, exploitent cette dynamique pour toucher efficacement leur audience. Leur rôle est crucial non seulement pour accroître la visibilité des produits, mais aussi pour influencer directement les décisions d'achat des consommateurs, en renforçant la diffusion des produits à travers des contenus authentiques et personnalisés.

Notre étude qualitative a révélé que les influenceurs sur la plateforme jouent un rôle dominant dans la promotion des produits cosmétiques, utilisant leur crédibilité et leur authenticité pour

influencer les décisions d'achat des jeunes consommateurs. Ce constat est renforcé par la théorie du marketing d'influence qui souligne l'importance des influenceurs comme médiateurs entre les marques et les consommateurs, proposant un contenu à la fois engageant et persuasif.

De plus, les résultats de l'étude quantitative appuient également ces observations. Il a été constaté que 61,3 % des utilisateurs préfèrent acheter des produits d'une marque qu'ils ont vue promue sur TikTok par rapport à ceux qui ne sont pas présentés sur la plateforme. Cette donnée illustre non seulement l'impact de la plateforme sur les décisions d'achat, mais aussi le comportement d'engagement actif des utilisateurs, qui tendent à rechercher des informations supplémentaires sur les produits après les avoir vus en promotion.

En effet, l'engagement envers le contenu cosmétique sur ce réseau social reflète une intégration profonde de cette plateforme dans les routines quotidiennes des consommateurs. Les participants ont rapporté une consommation régulière de contenu lié à la beauté, incluant des tutoriels et des revues de produits, ce qui corrobore la théorie soulignant l'importance de l'engagement des consommateurs dans le processus de communication marketing, où les interactions fréquentes et significatives favorisent la fidélisation et la conversion.

En conclusion, notre mémoire démontre de façon convaincante que TikTok est une plateforme incontournable pour les stratégies marketing dans l'industrie cosmétique. Les marques, telles que L'Oréal Paris, peuvent capitaliser sur cette plateforme pour non seulement accroître leur visibilité, mais aussi influencer significativement les décisions d'achat des consommateurs.

H2 : L'authenticité des influenceurs sur TikTok a un impact significatif sur la décision d'achat des consommateurs dans l'industrie cosmétique, en particulier chez les jeunes utilisateurs.

Nous avons exploré comment cette authenticité influence les décisions d'achat des consommateurs dans l'industrie cosmétique, en accordant une attention particulière aux jeunes utilisateurs. Cette étude se situe dans un contexte où les stratégies de marketing digital évoluent vers des interactions plus personnelles et crédibles entre les marques et leur audience.

La théorie du marketing d'influence souligne l'importance de l'authenticité pour engager efficacement les consommateurs. Les jeunes consommateurs, en particulier ceux appartenant aux générations Z et Millennials, valorisent la transparence et l'honnêteté des influenceurs, ce qui affecte profondément leur perception des produits et leur disposition à réaliser des achats. Cette tendance est renforcée par une méfiance croissante envers la publicité traditionnelle et une préférence pour des formes de communication plus personnalisées et authentiques.

L'étude qualitative a révélé que l'authenticité des influenceurs est un facteur déterminant dans la confiance des jeunes consommateurs. Les interviews avec des influenceurs et la Brand Manager de L'Oréal ont confirmé que les contenus authentiques et les recommandations honnêtes renforcent cette confiance, essentielle pour influencer les décisions d'achat. Les

influenceurs qui partagent leurs véritables expériences avec les produits cosmétiques créent un lien de confiance avec leur public, ce qui augmente significativement l'impact sur les décisions d'achat.

De plus, les données issues des études quantitatives appuient également l'importance de l'authenticité. L'étude a montré que 66,7% des utilisateurs du réseau social évaluent l'authenticité des influenceurs comme ayant un impact considérable sur leurs décisions d'achat. En effet, 55,9% des répondants préfèrent acheter des produits recommandés par des influenceurs authentiques sur TikTok plutôt que ceux promus par des publicités traditionnelles, démontrant l'efficacité de la plateforme comme un canal de marketing interactif et personnel où l'authenticité est essentielle.

En conclusion, l'analyse des données théoriques, qualitatives, et quantitatives confirme notre hypothèse selon laquelle l'authenticité des influenceurs sur le réseau social joue un rôle important dans les décisions d'achat des jeunes consommateurs dans l'industrie cosmétique. Les marques qui collaborent avec des influenceurs véritablement engagés avec leur audience, et qui maintiennent une ligne de communication authentique, sont plus susceptibles de convertir l'intérêt en ventes. Cela suggère que l'authenticité devrait être un élément essentiel non seulement du marketing d'influence, mais aussi des stratégies digitales dans l'industrie cosmétique pour toucher efficacement la génération Z et les Millennials sur TikTok.

H3: Les stratégies marketing des marques cosmétiques sur TikTok, telles que les défis de maquillage ou les collaborations avec des influenceurs, ont un effet positif sur la notoriété de la marque et la perception des produits par les utilisateurs.

L'application s'est imposée comme une plateforme incontournable pour le marketing dans l'industrie cosmétique. Les initiatives comme les défis de maquillage et les collaborations avec des influenceurs ne se contentent pas d'engager les utilisateurs. En effet, elles augmentent aussi la notoriété des marques de manière importante. Ces stratégies, en tirant parti des comportements des consommateurs qui favorisent le contenu interactif et visuellement attrayant, jouent un rôle important dans l'engagement des jeunes consommateurs.

Les campagnes menées par des marques telles que Fenty Beauty démontrent la capacité de la plateforme à transformer l'engagement en ventes réelles. Les campagnes virales et les recommandations d'influenceurs encouragent les utilisateurs non seulement à essayer, mais aussi à acheter des produits, ce qui renforce l'engagement et la notoriété de la marque sur la plateforme (cf.supra.33). Le succès du #RareBeautyChallenge de Rare Beauty illustre également comment les marques peuvent se distinguer de la concurrence sur la plateforme. Cette campagne a augmenté l'engagement sur l'application et le trafic vers le e-commerce de la marque, montrant comment l'engagement en ligne peut se convertir en intentions d'achat réelles, en particulier lorsque les campagnes sont alignées avec les valeurs de la marque et les attentes des consommateurs (cf.supra.35).

De plus, l'influence majeure des collaborations avec des influenceurs dans le secteur cosmétique est mise en évidence par leur capacité à augmenter la visibilité des marques et à renforcer la confiance des consommateurs, ce qui est essentiel dans un marché très compétitif. Les recommandations des influenceurs ont prouvé leur efficacité en entraînant une hausse directe des ventes de produits cosmétiques, soulignant ainsi l'importance de TikTok comme outil de marketing crucial.

Les données issues de l'étude quantitative renforcent ces observations, indiquant que 40.5% des répondants sont influencés par des influenceurs qui démontrent une expertise des différents produits qu'ils présentent, ce qui accroît la crédibilité des recommandations et favorise les achats. Par ailleurs, 33.3% des répondants reconnaissent que l'authenticité des influenceurs a un impact majeur sur leurs décisions d'achat, mettant en évidence l'importance de l'authenticité comme facteur déterminant qui influence le comportement des consommateurs sur TikTok.

En résumé, les stratégies marketing adoptées par les marques cosmétiques sur TikTok, notamment les défis de maquillage et les collaborations avec des influenceurs, jouent un rôle crucial dans l'amélioration de la notoriété de la marque et la perception positive des produits. Ces méthodes sont efficaces pour augmenter la visibilité des marques et influencer positivement les décisions d'achat, en particulier chez les générations Z et les Millennials, qui constituent la majorité des utilisateurs de ce réseau social.

H4 : L'effet de recommandation sociale sur TikTok, où les utilisateurs partagent leurs expériences et recommandent des produits cosmétiques, joue un rôle déterminant dans la décision d'achat des consommateurs, renforçant ainsi le pouvoir d'influence de la plateforme.

L'hypothèse est confirmée sur l'effet de recommandation sociale sur TikTok, où les utilisateurs partagent leurs expériences et recommandent des produits cosmétiques, jouant un rôle crucial dans la décision d'achat des consommateurs et renforçant le pouvoir d'influence de la plateforme.

Selon Kotler et Keller (2021), le bouche-à-oreille électronique (e-WOM) est extrêmement influent dans le contexte des réseaux sociaux. Les utilisateurs, en partageant leurs recommandations de produits, créent une communication perçue comme authentique et crédible, souvent plus impactant que la publicité traditionnelle (cf.supra.5). TikTok, en particulier, se présente comme une plateforme idéale pour cet échange d'informations, renforçant ainsi la confiance des utilisateurs dans leurs choix d'achat grâce aux recommandations de leurs entourages.

La transparence est également importante. En effet, les utilisateurs valorisent la clarté des posts sponsorisés, notamment, à travers l'utilisation de hashtags tels que #sponsorisé. Cette pratique augmente la confiance dans la validité des recommandations reçues, permettant une interaction plus honnête et transparente.

L'étude qualitative souligne que les utilisateurs de ce réseau social exercent une influence importante sur leurs réseaux en partageant des expériences personnelles et en recommandant des produits, amplifiant ainsi la portée et l'impact des marques cosmétiques. Cela démontre que les utilisateurs ne se contentent pas seulement de consommer du contenu, mais agissent également comme ambassadeurs de marque, renforçant l'authenticité et l'engagement, ce qui conduit à une augmentation des décisions d'achat basées sur des recommandations sincères et authentiques.

De plus, les résultats de notre étude quantitative confirment l'importance des recommandations sociales. Une majorité de 66,7 % des répondants indique que les avis des autres clients influencent leurs décisions d'achat. Par ailleurs, 44,4 % des utilisateurs sont influencés par les recommandations de leurs amis et de leur famille, et 24,3 % sont incités à acheter par les recommandations des influenceurs.

En outre, une large majorité des utilisateurs montre un intérêt marqué pour la recherche d'informations supplémentaires sur les produits cosmétiques après les avoir vus sur TikTok. Précisément, 30,6 % des répondants recherchent souvent ces informations et 10,8 % le font systématiquement, soulignant l'influence considérable des vidéos de la plateforme sur les décisions d'achat. D'autres, soit 28,8 % des répondants, recherchent ces informations occasionnellement.

En conclusion, l'intégration du bouche-à-oreille électronique (e-WOM) et de la transparence dans la communication révèle un changement profond dans les comportements de consommation. Les recommandations sociales et les interactions transparentes ne sont plus de simples compléments, elles sont devenues des éléments essentiels à l'efficacité du marketing digital, influençant considérablement les décisions d'achat des consommateurs sur des plateformes comme TikTok.

H5 : La présence de marques cosmétiques sur TikTok via des contenus originaux et des tendances virales améliore leur image de marque et influence positivement les intentions d'achat des consommateurs.

L'hypothèse est clairement confirmée, TikTok grâce à sa capacité unique à offrir une plateforme pour le storytelling visuel et les interactions sociales, améliore de manière considérable l'image de marque des entreprises cosmétiques et influence positivement les intentions d'achat des consommateurs. L'application se distingue par ses fonctionnalités innovantes telles que les filtres, les effets spéciaux, et les challenges qui stimulent non seulement la créativité, mais aussi l'engagement des utilisateurs. Ces outils contribuent à une visibilité accrue et un attrait renforcé pour les produits cosmétiques, rendant la plateforme particulièrement efficace pour le marketing dans ce secteur dynamique.

Les influenceurs sur TikTok jouent un rôle important en agissant comme des intermédiaires de confiance entre les marques et les consommateurs. Ils partagent des expériences authentiques et personnelles qui renforcent non seulement la crédibilité des marques, mais aussi la confiance des consommateurs. Cette authenticité et cette confiance sont essentielles pour motiver les consommateurs à essayer et acheter de nouveaux produits cosmétiques.

Les campagnes de marketing sur le réseau social ont un impact direct et mesurable sur les intentions d'achat. L'algorithme de la plateforme cible efficacement des contenus attractifs et pertinents pour les utilisateurs, ce qui peut rapidement transformer un produit méconnu en un succès de vente viral, souvent illustré par le phénomène "**TikTok Made Me Buy It**" (cf.supra.29).

La plateforme exploite également des effets psychologiques, comme le "Fear of Missing Out" (FOMO), pour influencer les comportements des consommateurs. Cette dynamique encourage les utilisateurs à acheter des produits afin de partager les expériences positives vues sur la plateforme, augmentant ainsi l'impact social des campagnes de marketing.

De plus, l'étude qualitative renforce cette analyse. En effet, Isabelle T. Pin, Brand Manager chez L'Oréal souligne l'efficacité de la plateforme pour augmenter les ventes et engager un jeune public ciblé. Les collaborations réussies entre marques et influenceurs, comme celles initiées par @Hasnaeaki, démontrent comment ces partenariats augmentent la notoriété des marques et influencent positivement les comportements d'achat.

Les résultats quantitatifs viennent appuyer ces conclusions, avec 61.3% des utilisateurs du réseau social indiquant une propension accrue à acheter des produits après les avoir vus sur la plateforme. Ce pourcentage élevé illustre l'efficacité de TikTok comme canal de marketing stratégique pour les marques cosmétiques.

Pour finir, l'hypothèse est non seulement confirmée, mais également soutenue par une série d'arguments issus de diverses analyses. Le réseau social s'avère être un outil de marketing indispensable pour les marques cosmétiques, capable de transformer considérablement leur image et de booster les intentions d'achat grâce à une stratégie de contenu engageante et bien ciblée.

H6 : Les échanges directs de L'Oréal Paris avec ses abonnés sur TikTok accroissent leur loyauté envers la marque et stimulent des achats.

Les échanges directs de L'Oréal Paris avec ses abonnés sur l'application renforcent leur fidélité envers la marque et stimulent les achats. L'analyse approfondie du rôle de la plateforme dans la stratégie marketing de L'Oréal Paris révèle une relation étroite entre les interactions directes sur la plateforme et la fidélisation des clients ainsi que la stimulation des achats répétés. En effet, TikTok offre à L'Oréal Paris une plateforme active où des interactions personnalisées

peuvent être établies avec les abonnés, ce qui crée un lien émotionnel plus fort entre la marque et ses consommateurs.

Les résultats de l'étude qualitative mettent en évidence que les consommateurs apprécient particulièrement les interactions personnalisées telles que les réponses aux commentaires, les sessions en direct et les vidéos de démonstration. Ces interactions suscitent un sentiment de connexion et de confiance, des éléments essentiels pour favoriser la fidélité et encourager les achats répétés. Lorsque les consommateurs se sentent écoutés et valorisés par la marque, ils sont plus enclins à s'engager davantage et à rester fidèles à celle-ci.

De plus, les données quantitatives mettent en évidence que 51,4 % des participants reconnaissent la présence de L'Oréal Paris sur TikTok. Cependant, il est frappant de constater que 72,1 % de ces personnes n'ont jamais interagi avec le contenu de la marque, que ce soit par des likes, des commentaires ou le partage de vidéos. Ce constat souligne l'importance pour L'Oréal Paris d'explorer de nouvelles approches afin de stimuler l'engagement de son public sur la plateforme. Renforcer ces interactions pourrait non seulement accroître la visibilité de la marque sur le réseau social, mais également approfondir les liens avec les utilisateurs, transformant ainsi une simple reconnaissance en une participation active.

Ainsi, les interactions directes de L'Oréal Paris sur la plateforme jouent un rôle important, renforçant ainsi la perception positive de la marque et favorisant l'engagement des clients, ce qui se traduit par des achats répétés et une fidélité accrue. Pour exploiter et maximiser pleinement le potentiel du réseau social dans sa stratégie de marketing et de fidélisation, il est recommandé à L'Oréal Paris de renforcer ses efforts dans les sessions en direct et les réponses personnalisées, afin de continuer à cultiver cette relation privilégiée avec sa communauté d'abonnés.

Conclusion des hypothèses

La partie consacrée à l'analyse des hypothèses dans ce mémoire a permis d'évaluer de manière approfondie l'influence de TikTok sur les comportements d'achat des consommateurs dans l'industrie cosmétique. Grâce à une revue de littérature et à des études qualitatives et quantitatives, nous avons pu examiner et confirmer plusieurs hypothèses que nous avons émises précédemment.

Premièrement, l'hypothèse selon laquelle TikTok augmente significativement la notoriété des marques de cosmétiques auprès des jeunes consommateurs a été largement validée. Le contenu promotionnel sur la plateforme influence directement l'incitation à l'achat, les utilisateurs étant plus enclins à acquérir des produits cosmétiques après avoir été exposés à des contenus visuellement captivants créés par des influenceurs. Cette efficacité repose sur l'engagement visuel et la capacité de la plateforme à délivrer un contenu immédiat et convaincant.

Ensuite, notre recherche a confirmé que l'authenticité des influenceurs est un facteur déterminant dans l'efficacité des initiatives de marketing sur ce réseau social. Les consommateurs sont nettement plus enclins à s'engager avec et à faire confiance à des marques promues par des influenceurs qu'ils perçoivent comme sincères et transparents. Précisément, 66,7 % des participants ont affirmé que l'authenticité des recommandations avait un impact direct sur leur décision d'achat.

De plus, l'étude a souligné l'importance de l'adéquation entre le contenu créé par les influenceurs et les valeurs de la marque. L'authenticité des influenceurs sur TikTok est essentielle pour influencer les jeunes consommateurs. Les marques bénéficient considérablement de collaborations avec des influenceurs qui représentent leur image de marque et qui sont perçus comme crédibles et authentiques. Cela influence directement la perception des produits et la propension des générations Z et Millennials à réaliser des achats, valorisant la transparence et l'honnêteté.

Le bouche-à-oreille électronique (e-WOM) sur le réseau social joue également un rôle déterminant dans les décisions d'achat. Les utilisateurs influencent leurs réseaux personnels en partageant des recommandations de produits, une forme de communication naturelle qui sont perçues comme plus crédibles et fiables que les publicités traditionnelles.

Pour finir, l'analyse des interactions directes entre L'Oréal Paris et ses abonnés sur TikTok a démontré un potentiel important pour accroître la fidélité des clients. Bien que 51,4 % des participants reconnaissent la présence de L'Oréal sur la plateforme, 72,1 % n'ont jamais interagi avec le contenu de la marque. Ce constat met en évidence la nécessité pour L'Oréal Paris de renforcer l'engagement de son public par des interactions plus directes et personnalisées, transformant la simple reconnaissance en participation active.

Ces résultats enrichissent notre compréhension de l'influence de TikTok dans l'industrie cosmétique et confirment la pertinence de nos hypothèses initiales. Ils suggèrent que les stratégies de marketing efficaces sur cette plateforme doivent non seulement inclure des influenceurs authentiques, mais aussi assurer une forte cohérence entre les messages des influenceurs et l'image de marque.

Les implications de ces découvertes orienteront la prochaine section de ce mémoire, qui se concentrera sur l'élaboration de recommandations stratégiques pour l'entreprise L'Oréal Paris. Nous proposerons des stratégies visant à optimiser l'utilisation de la plateforme pour cibler efficacement les jeunes consommateurs, renforcer la notoriété de la marque et, finalement, augmenter les ventes. Ces stratégies seront basées sur les preuves obtenues dans cette analyse et viseront à exploiter pleinement TikTok comme outil principal de marketing digital.

PARTIE 4 : RECOMMANDATIONS

Recommandation 1 : Choix stratégique des influenceurs sur TikTok pour L'Oréal Paris.

L'Oréal Paris devrait sélectionner des influenceurs dont les valeurs, le style, et l'audience sont en accord avec l'image de la marque pour collaborer sur TikTok.

Sur TikTok, où **l'authenticité et l'engagement sont essentiels**, il est important pour L'Oréal Paris de choisir des influenceurs qui résonnent non seulement avec sa marque, mais qui renforcent également son message auprès d'un public cible jeune et diversifié. L'Oréal Paris devrait intégrer systématiquement des nano-influenceurs (cf. supra.14) dans ses campagnes sur ce réseau social. Ces influenceurs, bien que disposant d'une audience plus restreinte, peuvent offrir une authenticité accrue et une résonance importante auprès de segments de marché spécifiques.

L'Oréal Paris devrait adopter une approche pertinente pour sélectionner des influenceurs dont **les valeurs**, l'expertise, et l'audience correspondent étroitement à **l'image et aux objectifs** de la marque. En effet, d'après notre étude quantitative, les répondants ont affirmé qu'ils accordaient une grande importance à **l'authenticité des influenceurs**. C'est pour cette raison qu'une sélection rigoureuse est nécessaire. Elle doit inclure une évaluation approfondie de leur réputation, de leur authenticité, et de l'engagement de leur audience pour s'assurer qu'ils représentent fidèlement la marque. L'Oréal devrait choisir des influenceurs qui sont en adéquation avec les produits qu'elle souhaite promouvoir et la cible qu'elle désire atteindre.

Selon la revue de littérature, **les nano-influenceurs** sont souvent perçus comme plus **authentiques et fiables par leur public**. Cette perception est due à leur proximité avec leur communauté, ce qui est essentiel pour renforcer la confiance dans les recommandations des produits sur une plateforme où l'authenticité est hautement valorisée.

En outre, l'étude quantitative confirme que les influenceurs reconnus pour leur connaissance approfondie dans le domaine de la beauté et des cosmétiques renforcent la crédibilité de L'Oréal Paris. Leur expertise, perçue comme authentique, peut influencer positivement la perception des produits par les consommateurs.

Sélectionner des influenceurs dont le style de contenu correspond à celui de L'Oréal Paris garantit une communication cohérente. Cela assure que les campagnes sont bien accueillies et engagent l'audience de manière significative. En outre, cette approche permet **d'augmenter le taux d'engagement dans les campagnes**.

Les influenceurs qui sont de véritables utilisateurs et passionnés des produits de L'Oréal Paris peuvent partager leur passion sincère avec leurs abonnés. Cela renforce l'authenticité des

promotions, rendant les recommandations plus crédibles et plus susceptibles d'influencer les décisions d'achat.

Recommandation 2 : Renforcer les interactions directes sur TikTok :

Les données de notre étude révèlent que, bien que L'Oréal Paris soit reconnue sur TikTok, l'engagement direct avec le contenu de la marque reste faible. Il est donc important de renforcer les interactions.

Pour **augmenter le taux d'engagement** sur le réseau social, L'Oréal Paris peut mettre en œuvre **plusieurs stratégies interactives** visant à transformer la reconnaissance passive en un engagement actif et à fidéliser sa clientèle. Premièrement, il est essentiel de répondre de manière personnalisée aux commentaires sur la plateforme. En mettant en place une équipe dédiée, formée pour adopter le ton, le style et l'image de la marque, L'Oréal Paris peut montrer à ses utilisateurs qu'ils sont écoutés et valorisés. L'utilisation d'outils de gestion des médias sociaux tels que Hootsuite ou Sprout Social, qui sont des plateformes populaires utilisées par les entreprises pour optimiser leur présence en ligne, peut permettre de suivre et de répondre efficacement aux commentaires tout en analysant les interactions pour améliorer les performances.

Ensuite, l'organisation régulière de sessions en direct **enrichira l'interaction avec la communauté**. Ces live streams peuvent inclure des démonstrations de produits, des séances de questions-réponses avec des experts de beauté, et même des annonces de nouveaux produits. Ces sessions doivent être planifiées à l'avance et promues à travers TikTok afin de maximiser la participation.

Les démonstrations de produits en direct sont également un excellent moyen **d'engager le public**. En montrant comment utiliser les produits de la marque au quotidien et en partageant des conseils d'application, la marque peut non seulement informer ses clients, mais aussi créer un environnement interactif où les utilisateurs peuvent poser des questions et obtenir des réponses en temps réel. La collaboration avec des influenceurs durant ces sessions peut également étendre la portée et l'impact de ces interactions.

Pour encourager la création de contenu par les utilisateurs, L'Oréal Paris peut **lancer des défis ou des hashtags tendance**. En récompensant les meilleures contributions, la marque, stimule la participation et tire parti de la créativité de sa communauté pour générer un contenu authentique et engageant. Analyser les tendances actuelles sur TikTok aidera à développer des campagnes qui résonnent vraiment avec les intérêts des utilisateurs.

Enfin, il est important d'établir un système **de feedback pour évaluer l'efficacité des interactions**. En recueillant des retours directs des utilisateurs, L'Oréal Paris peut comprendre ce qui fonctionne et ce qui nécessite des ajustements. L'utilisation de sondages et d'outils

d'analyse de sentiment peut mesurer l'impact des initiatives de la marque et permettre des ajustements stratégiques pour optimiser l'engagement.

En intégrant ces approches, L'Oréal Paris peut **améliorer son taux d'engagement** sur TikTok, transformant les spectateurs passifs en une communauté active et fidèle, prête à interagir et à promouvoir la marque dans un écosystème numérique en constante évolution."

Recommandation 3 : Utiliser TikTok pour des campagnes virales

Pour exploiter efficacement le potentiel de TikTok dans ses campagnes marketing, L'Oréal Paris peut adopter une stratégie intégrée qui permet de maximiser l'engagement et renforcer l'image de marque auprès des utilisateurs de la plateforme et son audience principalement jeune.

L'Oréal Paris pourrait lancer **un défi viral autour d'un nouveau produit**, par exemple, en utilisant un hashtag accrocheur **afin de promouvoir un nouveau produit**. La marque encouragerait les utilisateurs à partager des vidéos d'eux appliquant le produit et montrant les résultats d'un avant et après, intégrant des musiques tendances ou des filtres exclusifs développés pour la campagne. Les vidéos les plus créatives et les transformations les plus impressionnantes pourraient être récompensées par des produits gratuits ou des bons d'achat.

Pour optimiser l'impact de ses campagnes sur le réseau social, L'Oréal Paris peut adopter une stratégie combinant **l'utilisation d'influenceurs et le contenu généré par les utilisateurs (UGC)** (cf.supra.16). En engageant des influenceurs avec une expertise reconnue en beauté, la marque peut bénéficier de tutoriels détaillés qui présentent l'application de ses produits, incitant ainsi leurs abonnés à participer à des défis sous un hashtag dédié. Cette méthode permet non seulement d'élargir la portée de la campagne, mais aussi de renforcer son authenticité et sa crédibilité.

Pour amplifier l'effet des tutoriels, la marque peut **encourager la création de contenu par les utilisateurs (UGC)**, en les invitant à partager leurs propres expériences et résultats avec les produits. En mettant en avant ces contributions sur ses plateformes, la marque valorise l'engagement des consommateurs, transformant ainsi chaque participant en ambassadeur potentiel. Ce cycle de création et de partage de contenu enrichit l'interaction et augmente l'engagement, tout en **renforçant la visibilité et la crédibilité** de L'Oréal Paris dans l'espace numérique.

L'Oréal pourrait également exploiter les filtres de réalité augmentée et les effets spéciaux de TikTok pour encourager les utilisateurs à interagir de manière ludique avec les produits. Un filtre simulant en temps réel l'effet du produit sur la peau pourrait non seulement divertir les utilisateurs, mais également leur démontrer les capacités du produit.

En intégrant ces stratégies, L'Oréal Paris pourrait transformer de manière importante son **approche marketing** sur la plateforme non seulement en augmentant la visibilité de ses

produits, mais aussi en créant une expérience unique qui encourage **la fidélité des clients et stimule les ventes**.

Les limites du mémoire et pistes futures du travail :

Pour conclure ce mémoire, il est important de reconnaître plusieurs limites qui nécessitent une interprétation prudente des résultats. La première concerne la taille de notre échantillon, qui est relativement restreinte et pourrait limiter la portée de nos conclusions. En effet, notre étude de marché quantitative a été diffusée uniquement via nos réseaux sociaux, ce qui a résulté en seulement 111 répondants. Cela est insuffisant pour garantir une représentativité adéquate. Un échantillon plus large aurait été préférable pour une meilleure validité externe.

De plus, bien que nos analyses aient mis en évidence certaines tendances concernant l'impact de la plateforme TikTok sur les comportements d'achat des consommateurs dans l'industrie cosmétique, il est important de noter que ces conclusions pourraient ne pas être applicables à des populations plus vastes. Cette limitation souligne la nécessité de considérer nos résultats avec prudence et d'approfondir la recherche dans des études futures pour confirmer ces tendances.

Une autre limitation importante de notre étude est l'absence d'utilisation d'un logiciel de statistiques pour analyser et croiser les données issues de l'enquête quantitative. Bien que nous ayons réalisé des analyses en nous appuyant sur des pourcentages simples, le recours à un logiciel dédié aurait permis une exploration plus approfondie des interactions entre différentes variables, et aurait également enrichi la complexité des analyses et des modèles que nous aurions pu développer. Cela soulève la question de savoir si l'utilisation d'un logiciel statistique aurait pu offrir des perspectives supplémentaires ou des résultats différents.

Ensuite, bien que notre recherche ait principalement reposé sur des études qualitatives, notamment des entretiens approfondis avec des influenceurs de différentes tailles et la Brand Manager de chez L'Oréal Paris, des limites subsistent. Nous avons tenté d'élargir notre analyse en interrogeant d'autres professionnels de l'industrie cosmétique pour obtenir une perspective plus complète. Cependant, malgré nos efforts pour élargir la diversité des perspectives en sollicitant d'autres professionnels de l'industrie cosmétique, nous n'avons pas réussi à obtenir leur participation, limitant ainsi la portée de nos résultats.

Au cours de notre analyse, nous avons constaté que de nombreuses recommandations que nous aurions pu formuler étaient déjà mises en œuvre par L'Oréal Paris. Cette constatation souligne la pertinence et l'efficacité des stratégies marketing en place, mais limite également notre capacité à proposer de nouvelles recommandations novatrices.

En outre, une autre limite de notre étude qui mérite d'être mentionnée concerne la durabilité et les questions éthiques associées à l'utilisation de la plateforme TikTok. Bien que nous ayons choisi de ne pas explorer cet aspect en profondeur pour rester concentré sur notre problématique

principale, il est important de reconnaître que TikTok joue un rôle influent dans la diffusion de comportements de consommation, engageant des responsabilités en matière d'impact social et environnemental. L'éthique de l'algorithme de TikTok et les pratiques de gestion des données utilisateurs pourraient significativement influencer la perception des marques de cosmétiques par les consommateurs, affectant particulièrement la fidélité des consommateurs jeunes, de plus en plus sensibles aux enjeux de durabilité.

Enfin, nous avons observé que parfois, malgré une solide base théorique, la mise en pratique des recommandations peut être entravée par divers facteurs. Effectivement, la réalité opérationnelle d'une grande entreprise comme L'Oréal Paris peut présenter des défis uniques qui ne sont pas toujours alignés avec les modèles théoriques étudiés. Cette divergence entre la théorie et la pratique peut limiter la portée des recommandations formulées dans le cadre de notre mémoire.

Conclusion générale :

La révolution digitale a permis l'émergence de plateformes telles que TikTok, redéfinissant radicalement les stratégies marketing dans l'industrie cosmétique. Comme souligné en introduction de ce travail, le développement d'Internet et l'expansion du web ont joué un rôle clé pour les entreprises en facilitant l'adoption de nouvelles stratégies. L'avènement des réseaux sociaux et des outils qu'ils offrent a ouvert de nouvelles opportunités pour renforcer les stratégies marketing des entreprises.

De plus, la digitalisation des entreprises a stimulé le développement du marketing d'influence, qui possède un fort potentiel pour modifier favorablement les comportements d'achat des consommateurs. Parallèlement, l'évolution continue des réseaux sociaux et l'amélioration de leurs algorithmes ont favorisé l'apparition de divers profils d'influenceurs et de nouvelles variétés de contenus promotionnels.

Ce mémoire a exploré **l'influence marquante de TikTok sur les comportements d'achat dans le secteur cosmétique, en se concentrant spécifiquement sur le cas de L'Oréal Paris**. Nous avons démontré que TikTok, bien plus qu'une simple plateforme de divertissement, est devenu un réseau social essentiel pour le marketing d'influence. Grâce à ses vidéos courtes et à son algorithme avancé qui facilite une personnalisation extrême, la plateforme a transformé les stratégies de marketing des marques ainsi que les comportements d'achat des consommateurs. Nous avons particulièrement souligné la rapidité avec laquelle la plateforme s'est établie comme un acteur dominant des médias sociaux, grâce à sa capacité exceptionnelle à engager activement la génération Z et les Millennials.

En effet, **l'objectif central** de ce mémoire était de **comprendre l'influence de la plateforme TikTok sur les comportements d'achat**, plus précisément à travers une étude de cas portant sur l'entreprise L'Oréal Paris.

Pour ce faire, notre mémoire a été divisé en deux parties. La première partie nous a permis de mettre en évidence les concepts théoriques clés nécessaires à la compréhension du réseau social TikTok, de l'influence des réseaux sociaux, de l'évolution du marketing d'influence, ainsi que du fonctionnement et de l'impact de ce dernier dans l'industrie cosmétique. Cette partie s'est appuyée sur une revue de littérature et a été organisée en quatre chapitres thématiques.

Le premier chapitre nous a permis d'évoquer l'influence des réseaux sociaux et de comprendre leur évolution, ainsi que le marketing d'influence et les différents types d'influenceurs. Ensuite, nous avons abordé dans un deuxième chapitre TikTok et son influence dans l'industrie cosmétique, qui nous a permis de comprendre le fonctionnement du réseau social ainsi que les avantages qu'il offre dans le domaine cosmétique. Ensuite, le chapitre analysant l'influence de TikTok sur le comportement d'achat des consommateurs. Nous avons tenté de comprendre les facteurs qui influencent les comportements d'achat des consommateurs et l'impact de la plateforme sur ces comportements. Enfin, le dernier chapitre a été consacré à une analyse

détaillée de l'industrie cosmétique, intégrant les connaissances acquises des chapitres précédents pour offrir une vue d'ensemble complète sur le sujet.

La seconde partie de ce mémoire, dédiée à l'analyse pratique, a exploité diverses sources, incluant des études de marché qualitatives et quantitatives, une étude de cas détaillée du groupe L'Oréal ainsi qu'une analyse approfondie de L'Oréal Paris. Cette partie a également évalué la présence de la marque sur les réseaux sociaux TikTok et Instagram.

À travers nos diverses analyses, incluant une revue de littérature et une étude de cas détaillée de L'Oréal Paris, nous avons formulé des hypothèses initiales que nous avons testées via diverses études de marché, tant qualitatives que quantitatives. Ces études ont inclus des entretiens avec des influenceurs et la Brand Manager de la marque L'Oréal Paris, afin de valider nos hypothèses. L'analyse a démontré que TikTok a une influence marquée sur les comportements d'achat des consommateurs dans l'industrie cosmétique. Nos recherches ont confirmé que la plateforme augmente la notoriété des marques parmi les jeunes consommateurs grâce à des contenus visuellement attrayants et à l'authenticité des influenceurs, des facteurs clés pour capter l'attention des consommateurs.

De plus, l'alignement entre les valeurs de la marque et le contenu proposé par les influenceurs, ainsi que le bouche-à-oreille électronique sur TikTok, jouent un rôle crucial dans les décisions d'achat. L'étude a aussi souligné l'importance d'améliorer les interactions directes pour renforcer la fidélité des clients, notamment chez L'Oréal Paris, où un potentiel d'engagement important a été identifié.

Ces résultats ont guidé l'élaboration de nos recommandations stratégiques, visant à optimiser l'utilisation de TikTok pour le marketing digital afin de renforcer la notoriété de la marque et augmenter le taux d'engagement sur ce réseau social et donc stimuler les ventes. De plus, notre analyse a mis en évidence l'impact significatif de cette plateforme sur les attitudes des consommateurs dans l'industrie cosmétique, en mettant un accent particulier sur la marque L'Oréal Paris. Nous avons également effectué une analyse approfondie de l'activité de L'Oréal sur les réseaux sociaux, notamment Instagram et TikTok. Cela nous a permis d'ajuster nos recommandations en fonction de nos observations spécifiques à ces plateformes.

Ainsi, en intégrant les conclusions de notre analyse à notre étude de cas sur L'Oréal Paris, nous avons formulé **plusieurs recommandations stratégiques** qui sont les suivantes :

1. Choix stratégique des influenceurs sur TikTok pour L'Oréal Paris :

Dans le contexte de concurrence accrue sur TikTok, il est important pour L'Oréal Paris de sélectionner stratégiquement des influenceurs qui sont en accord avec ses valeurs et sa cible démographique. De plus, collaborer avec des nano-influenceurs pourrait renforcer l'authenticité des campagnes et cibler efficacement des segments de marché spécifiques, tels que la génération Z et les Millennials.

2. Renforcer les interactions directes sur TikTok :

Pour augmenter le taux d'engagement sur la plateforme, L'Oréal Paris devrait mettre en œuvre des stratégies interactives, telles que répondre personnellement aux commentaires, organiser des sessions en direct et promouvoir des défis. Ces initiatives contribueront non seulement à accroître les interactions avec la marque, mais aussi à fidéliser davantage la clientèle.

3. Utiliser TikTok pour des campagnes virales :

L'Oréal Paris peut exploiter le potentiel viral de l'application en lançant des défis autour de nouveaux produits, en collaborant avec des influenceurs, et en encourageant la création de contenu par les utilisateurs grâce à l'utilisation de filtres et d'effets spéciaux. Cela ajoutera une dimension divertissante et attrayante à ces campagnes.

En résumé, notre mémoire a révélé l'ampleur des opportunités que TikTok offre à l'industrie cosmétique. Il est donc essentiel pour les marques de s'engager activement sur cette plateforme afin de capter l'attention des consommateurs, d'innover dans la création de contenu, et de suivre les tendances qui influencent les décisions d'achat.

En particulier, L'Oréal Paris est bien positionnée pour exploiter ces opportunités afin de renforcer sa visibilité, d'augmenter son engagement avec les consommateurs et de stimuler ses ventes. Face aux changements continus de la plateforme, il est important de développer une approche marketing innovante pour assurer la compétitivité de la marque dans un marché en constante évolution.

Bibliographie

- Ablaza, K., & Masson, M. (2023, Février 21). *Spiralytics*. Consulté le 1 mars 2024, sur TikTok Made Me Buy It: Understanding TikTok's Influence on Purchasing: <https://www.spiralytics.com/blog/tiktok-made-me-buy-it/>
- Albarq, A., & Aldoghan, M. A. (2020, juillet). *Electronic Word-Of-Mouth versus Word-Of-Mouth in the Field Of Consumer Behavior: A Literature Review*. Consulté le mars 17, 2024, sur Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/343019042_JOURNAL_OF_CRITICAL_REVIEWS_Electronic_Word-Of-Mouth_versus_Word-Of-Mouth_in_the_Field_Of_Consumer_Behavior_A_Literature_Review
- Allard, L. (2021, Novembre). *D'une boucle l'autre, TikTok et l'algo-ritournelle : performer entre rage et ennui en temps de pandémie*. Consulté le Mars 2024, sur ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/356388570_D%27une_boucle_l%27autre_TikTok_et_l%27algo-ritournelle_performer_entre_rage_et_ennui_en_temps_de_pandemie
- Appel, G., Grewal, L., Rhonda, H., & Andre, S. T. (2019, octobre). *The future of social media in marketing*. Consulté le février 2024, sur Journal of the Academy of Marketing Science: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Aubagna, M. (2020, Novembre 26). *Réseaux sociaux : le nouveau canal des marques pour s'engager*. Consulté le Avril 2024, sur Skeepers: <https://skeepers.io/fr/blog/reseaux-sociaux-nouveau-canal-marques-pour-sengager/>
- Azeroual, R., & Qmichchou, M. (2022, février). *Le bouche-à-oreille électronique (EWOM) dans les médias sociaux et son impact sur l'intention d'achat*. Consulté le février 17, 2024, sur Cairn.info: <https://www.cairn.info/revue-management-et-innovation-2022-2-page-122.htm>
- Bahtar, A., & Muda, M. (2016, decembre). *The Impact of User – Generated Content (UGC) on ProductReviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework*. Consulté le février 17, 2024, sur ScienceDirect: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116301344?via%3Dihub>
- Bullich, V. (2018). *La platformisation de la formation*. Consulté le 15 février 2024, sur OpenEdition Journals: <https://journals.openedition.org/dms/2096>
- Bullich, V., & Lafon, B. (2016). *Dailymotion : le devenir média d'une plateforme, analyse d'une trajectoire sémio-économique*. Consulté le 15 février 2024, sur OpenEdition Journals: <https://journals.openedition.org/ticetsociete/3540>
- Cheung, M.-L., Pires, G., & Rosenberger III, P. (2020, Mars). *The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge*. Consulté le 1 mars 2024, sur Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics: https://www.researchgate.net/publication/339640436_The_influence_of_perceived_so

- Cimelière, O. (2018, octobre 10). *Comment L'Oréal déploie sa vision stratégique du marketing d'influence à travers le monde*. Consulté le 30 mars 2024, sur Traackr: <https://fr.traackr.com/le-blog/comment-loreal-deploie-sa-vision-strategique-du-marketing-dinfluence-a-travers-le-monde#:~:text=Les%20meilleurs%20sont%20récompensés%20par,l'ère%20des%20réseaux%20sociaux.>
- Cinelli, P., Coltelli, M., Signori, F., Lazzeri, A., & Morganti, P. (2019, avril). *cosmetics Cosmetic Packaging to Save the Environment: Future Perspectives*. Consulté le 15 mars 2024, sur ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/332415177_cosmetics_Cosmetic_Packaging_to_Save_the_Environment_Future_Perspectives
- Dumont, J. (2022, septembre 29). *Quelle est l'empreinte carbone de la cosmétique ?* Consulté le 15 mars 2024, sur Greenly: <https://greenly.earth/fr-fr/blog/actualites-ecologie/quelle-est-l-empreinte-carbone-de-la-cosmetique>
- El Amine, C. (2023). Trois tendances esthétiques qui font le buzz sur les réseaux sociaux. *Le soir*.
- Guilleux, Y. (2021, octobre 7). *Marketing d'influence : définition, intérêt et étapes (+ exemples)*. Consulté le 17 février 2024, sur blog-hubspot: <https://blog.hubspot.fr/marketing/techniques-perfectionner-marketing-influence>
- Hirose, A. (2024, Février 8). *Hootsuite*. Consulté le 18 février 2024, sur The 2024 Guide to TikTok Marketing: Tips, Examples, & Tools: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-marketing/>
- Hunt, E. (2021, Novembre 29). *#TikTokMadeMeBuyIt: How Amazon Influencers on TikTok Boost Beauty Sales*. Consulté le Avril 2024, sur Similarweb: <https://www.similarweb.com/blog/ecommerce/amazon-insights/amazon-influencer-tiktok/>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. (2020, juin 10). *Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda*. Consulté le février 2024, sur Journal of the Academy of Marketing Science: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lou, C., Tan, S., & Chen, X. (2019). *Investigating consumer engagement with influencer-vs. brand-promoted ads: the roles of source and disclosure*. Consulté le 19 février 2024, sur J. Interact. Advert: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2019.1667928>
- Nguyen, N., Vo, V., & Nguyen, A. T. (2024, janvier). *Effects of TikTok Influencers on the Purchase Intention of Gen-Z: Cosmetic Industry*. Consulté le mars 2024, sur ResearchGate: <https://www.researchgate.net/publication/377889793>

- Noor, M. N., Sreenivasan, J., & Ismail, H. (2013). *Malaysian consumers attitude towards mobile advertising, the role of permission and its impact on purchase intention: a structural equation modeling approach*. Consulté le 1 mars 2024, sur Asian Social Science: <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/26973>
- @Hasnaeaki. (2024, Mars 26). Étude qualitative: TikTokers.
- @Nourejfl. (2024, Mars 26). Étude qualitative: TikTokers.
- Kolsquare. (2022, Décembre 7). *Cinq campagnes de marketing d'influence réussies par de grandes marques de cosmétiques*. Consulté le 2 mars 2024, sur Kolsquare: <https://www.kolsquare.com/fr/blog/cinq-campagnes-reussies-de-marketing-dinfluence-par-de-grandes-marques-de-beaute>
- Łopaciuk, A. (2013, juin). *Global beauty industry trends in the 21st century*. Consulté le mars 2024, sur Active citizenship by knowledge management & innovation: proceedings of the management. Knowledge and learning international Conference 2013, pp. 1079-1087.: <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-365.pdf>
- Études & Analyses. (2021, décembre 29). *Benchmarking exemple - L'Oréal*. Consulté le 30 mars 2024, sur Études-et-analyses.com: <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/benchmarking-exemple-oreal-29-12-2021.html>
- 1819 Hub.brussels. (2022, décembre 13). *Créer sa marque de cosmétiques : les bonnes pratiques pour se lancer du bon pied*. Consulté le 10 mars 2024, sur 1819 Hub.brussels: <https://1819.brussels/infotheque/demarrer-une-entreprise-formalites/creer-sa-marque-de-cosmetiques>
- Anadol, E. (2020, Novembre). *Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co*. Consulté le 16 février 2024, sur ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/346208319_Navigating_the_New_Era_of_Influencer_Marketing_How_to_be_Successful_on_Instagram_TikTok_Co
- Banque National belge. (2020). *NBB - Central Balance Sheet Office - Online consultation of annual accounts*. Consulté le mars 2024, sur Banque National belge: <https://cri.nbb.be/bc9/web/catalog.jsessionid=C6CEE36C57026BA395C2F4055F10362A?execution=e1s1>
- Beauté Plurielle. (2023, mars 26). *L'inclusion et la diversité sont importants dans le secteur de la beauté*. Consulté le 15 mars 2024, sur Beauté Plurielle: <https://www.beauteplurielle.com/2023/03/26/oui-linclusion-et-la-diversite-sont-importants-dans-le-secteur-de-la-beaute/>
- Beesnest. (2023, mai 22). *The beauty market in 2023: A special State of Fashion report – McKinsey*. Consulté le 12 mars 2024, sur Beesnest: <https://beesnest-intelligence.com/2023/05/22/the-beauty-market-in-2023-mckinsey/>
- Belanche, D., Casaló, L., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). *Building influencers' credibility on Instagram: effects on followers' attitudes and behavioral responses*

- toward the influencer. Consulté le 18 février 2024, sur ScienceDirect: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969892100151X?via%3Dihub>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Ibáñez-Sánchez, S., & Flavián, M. (2021, juillet). *Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer*. Consulté le février 2024, sur ScienceDirect: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969892100151X?via%3Dihub>
- Cardon, D. (2011). *Réseaux sociaux de l'Internet*. Consulté le février 2024, sur cairn.info: <https://www.cairn.info/revue-communications-2011-1-page-141.htm#no2>
- Carr, D. F. (2023, novembre 26). *TikTok: une force puissante dans l'eCommerce de la beauté*. Consulté le 1 mars 2024, sur Similarweb: <https://www.similarweb.com/blog/fr/insights/social-media-news/tiktok-beauty-ecommerce/>
- CBI Ministry of Foreign Affairs. (2024, janvier 16). *Which trends in the European market offer opportunities or pose threats for natural ingredients used in cosmetics?* Consulté le 10 mars 2024, sur CBI Ministry of Foreign Affairs: <https://www.cbi.eu/market-information/natural-ingredients-cosmetics/trends#covid-19-impacts-the-european-personal-care-sector>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Core to cloud. (s.d.). *Protect your privacy: Understanding TikTok's data concerns*. Consulté le 13 mars 2024, sur Core to cloud: <https://www.coretocloud.co.uk/protect-your-privacy-understanding-tiktoks-data-concerns/>
- Cucu, E. (2023, février 28). *Rare Beauty's Marketing Strategy: How Much Does Authenticity Matter to Grow On TikTok*. Consulté le 2 mars 2024, sur Social Insider: <https://www.socialinsider.io/blog/rare-beauty-marketing-strategy/>
- Da Rocha, E. (2020, octobre 27). *Marketing traditionnel vs Marketing digital*. Consulté le 15 février 2024, sur Digicom-it: <https://digicom-it.fr/marketing-traditionnel-vs-marketing-digital/>
- Darmatama, M., & Erdiansyah, R. (2021, Janvier). *The Influence of Advertising in TikTok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions*. Consulté le 20 février 2024, sur ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/353929423_The_Influence_of_Advertising_in_Tiktok_Social_Media_and_Beauty_Product_Image_on_Consumer_Purchase_Decisions/related#fullTextFileContent
- Dash Hudson. (2023). *Le pouvoir des créateurs : les 98 % de conversions publicitaires de Rare Beauty sur TikTok*. Consulté le mars 2024, sur Dash Hudson: <https://www.dashhudson.com/fr/étude-de-cas/rare-beauty-tiktok-marketing-case-study>

- Dash Hudson. (2024). *Le pouvoir des créateurs : les 98 % de conversions publicitaires de Rare Beauty sur TikTok*. Consulté le 2 mars 2024, sur Dash Hudson: <https://www.dashhudson.com/fr/étude-de-cas/rare-beauty-tiktok-marketing-case-study>
- DMB. (s.d.). *La Personnalisation des Produits Cosmétiques : L'Ère numérique au service des consommateurs exigeants*. Consulté le 16 mars 2024, sur Digital Marketing and Business: <https://blog.mbadmb.com/la-personnalisation-des-produits-cosmetiques-lere-numerique-au-service-des-consommateurs-exigeants/>
- Doyle, B. (2023, février 16). *TikTok Statistics – Updated Jan 2024*. Consulté le 1 mars 2024, sur Wallaroomedia: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
- Duh, H. I. (2021, janvier). *Cosmetics Interest and Behaviour Generated from Social Media Advertising and e-WOM among Female Millennials*. Consulté le février 2024, 2024, sur Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/348128670_Cosmetics_Interest_and_Behaviour_Generated_from_Social_Media_Advertising_and_e-WOM_among_Female_Millennials
- Ebongué, A. (2021). *Génération TikTok, un nouvel eldorado pour les marques*. Dunod.
- Edosomwan, S., Prakasan, S., Kouame, K., & Watson, D. (2011, janvier). *The history of social media and its impact on business*. Consulté le février 2024, sur The Journal of Applied Management and Entrepreneurship 2011, Vol. 16, No.3: https://www.researchgate.net/publication/303216233_The_history_of_social_media_and_its_impact_on_business
- E-marketing. (2023, avril 27). *Social media marketing : définition et utilisation*. Consulté le 15 février 2024, sur E-marketing: <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/social-media-marketing-306843.htm>
- Erin, D. (2024, janvier 14). *10 statistiques clés de l'industrie de la beauté et des cosmétiques*. Consulté le mars 2024, sur Medihair: <https://medihair.com/fr/statistiques-de-lindustrie-de-la-beaute-et-des-cosmetiques/>
- Fashion Network. (2019, novembre 12). *Le marché mondial de la "K-beauty" pourrait peser 21,8 milliards de dollars d'ici 2026*. Consulté le 17 mars 2024, sur Fashion Network: <https://fr.fashionnetwork.com/news/Le-marche-mondial-de-la-k-beauty-pourrait-peser-21-8-milliards-de-dollars-d-ici-2026,1155679.html>
- Faster Capital. (2024, février 21). *Tendances de l'industrie cosmétique 2024 tendances de l'industrie cosmétique nouveautes et sorties*. Consulté le 17 mars 2024, sur Faster Capital: <https://fastercapital.com/fr/contenu/Tendances-de-l-industrie-cosmetique-2024---tendances-de-l-industrie-cosmetique---nouveautes-et-sorties.html>
- Fédération des entreprises de beauté. (2023, février 7). *Le secteur cosmétique français signe une nouvelle année record à l'export et dépasse les 19 milliards d'euros*. Consulté le 12 mars 2024, sur FEBEA: <https://www.febea.fr/presse/le-secteur-cosmetique-francais-signe-nouvelle-annee-record-a-llexport-depasse-19-milliards>

- Fevad. (2023, octobre 20). *Le focus du mois : #TikTokMadeMeBuyIt : le hashtag symptomatique des nouvelles tendances du e-commerce*. Consulté le 1 mars 2024, sur Fevad: <https://www.fevad.com/le-focus-du-mois-tiktokmademebuyit-le-hashtag-symptomatique-des-nouvelles-tendances-du-e-commerce/>
- FFEF. (2023, Décembre 6). *Comment TikTok transforme les comportements d'achats ?* Consulté le 1 mars 2024, sur FFEF: <https://www.2fef.org/actualites/ffef/article/comment-tiktok-transforme-les-comportements-d-achats>
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). *Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing*. Consulté le 20 février 2024, sur humanities and social sciences communications : <https://www.nature.com/articles/s41599-024-02760-9>
- Gautier, M. (2024, Février 2). *TikTok - Faits et chiffres*. Consulté le 15 Février 2024, sur Statista: <https://fr.statista.com/themes/10305/tiktok/#topicOverview>
- Gesmundo, M., Jordan, M., Meridor, W., Muyot, D., Castano, M., & Bandojo, A. (2022, Mai). *TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials*. Consulté le 20 février 2024, sur ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/360425693_TikTok_as_a_Platform_for_Marketing_Campaigns_The_effect_of_Brand_Awareness_and_Brand_Recall_on_the_Purchase_Intentions_of_Millennials#fullTextFileContent
- Gigital HEC Montreal. (2023). *La plateforme Tiktok m'a fait acheter: L'impact sur le marketing numérique*. Consulté le 1 mars 2024, sur Gigital HEC Montreal: <https://digital.hec.ca/blog/tiktok-ma-fait-achete-impact-sur-le-marketing-numerique/>
- GlobalData. (2022, Septembre 6). *TikTok Impact on Beauty Industry – Trend Overview, Consumer Insight and Brand Implications*. Consulté le 19 février 2024, sur GlobalData: <https://www.globaldata.com/store/report/tiktok-impact-on-beauty-industry-trend-analysis/>
- Hellec, S. (2024, janvier 16). *Cosmopolitan*. Consulté le 20 février 2024, sur 15 produits de beauté qui ont buzzé sur TikTok en 2023: <https://www.cosmopolitan.fr/produits-beaute-populaires-tiktok-2023,2109393.asp>
- Hikmawati, H. (2019, Aout 13). *The influence of credibility and attractiveness of beauty vlogger as celebrity endorser on consumer purchase intention*. Consulté le 1 mars 2024, sur Manajemen Bisnis: <https://doi.org/10.22219/jmb.v9i1.9436>
- HubSpot. (2021, octobre 7). *Marketing d'influence*. Consulté le 17 février 2024, sur Hubspot: <https://blog.hubspot.fr/marketing/techniques-perfectionner-marketing-influence>
- Influencer Marketing Hub. (2021). *Influencer benchmark report 2020*. Consulté le 19 février 2024, sur Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>

- Influencer Marketing Hub. (2022, février 4). *18 influencer marketing trends to watch in 2022*. Consulté le 19 février 2024, sur Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>
- Init-Marketing. (2018, juillet 9). *Les 5 A du marketing 4.0 (Philip Kotler)*. Consulté le 15 février 2024, sur Init-Marketing: <https://www.init-marketing.fr/les-5-a-du-marketing-4-0-philip-kotler/>
- Iqbal, M. (2024, février 22). *TikTok Revenue and Usage Statistics (2024)*. Consulté le 27 février 2024, sur Business of app: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Isabelle T. Pin, B. M. (2024, mars 30). Étude qualitative avec Brand Manger L'Oréal .
- Jehel, S. (2018). *Les adolescents face aux violences numériques entre adhésion et résistances aux logiques de violence*. Consulté le 15 Février 2024, sur OpenEdition Journals: <https://journals.openedition.org/terminal/3226?lang=en>
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2022, janvier). *ScienceDirect*. Consulté le 19 février 2024, sur Sustainably sustaining (online) fashion consumption: using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921003416?via%3Dihub>
- Jones, G. (2014). *Firmes mondialisées et imaginaire de la beauté*. Consulté le 16 mars 2024, sur Cairn.info: <https://www.cairn.info/revue-relations-internationales-2014-1-page-131.htm>
- Kemp, S. (2023, Février 12). *DATAREPORTAL*. Consulté le 24 février 2024, sur Digital 2023: Belgium: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-belgium#:~:text=Meanwhile%2C%20TikTok%27s%20ad%20reach%20in,while%2046.2%20percent%20was%20male.>
- Khamis , S., Ang , L., & Welling, R. (2016, Aout). *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers*. Consulté le 10 Février 2024, sur ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/306922796_Self-branding_%27micro-celebrity%27_and_the_rise_of_Social_Media_Influencers
- kils, j. (s.d.).
- Kotler , P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Kelle, K. L. (2021). *Marketing Management* (Vol. 16). (Pearson, Éd.) Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (Vol. 16). (Pearson, Éd.) Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (Vol. 15). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (Vol. 15). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (Vol. 15). Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (Vol. 16). Pearson.
- Kumar, S. (2005, novembre). *Exploratory analysis of global cosmetic industry: major players, technology and market trends*. Consulté le mars 2024, sur ScienceDirect: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0166497204001099>
- Lai, L. (2022, Juillet 13). *TikTok hair care and scalp care trends – how is it evolving the beauty landscape and influencing Generation Z?* Consulté le 19 février 2024, sur Croda Personal Care: <https://www.crodapersonalcare.com/en-gb/blog/tiktok-hair-care-and-scalp-care-trends>
- Le Guay, B., & Gallon, V. (2021, octobre 18). *K-Beauty : Comment la Corée s'est imposée dans le monde de la cosmétique ?* Consulté le 17 mars 2024, sur Premium Beauty: <https://www.premiumbeautynews.com/fr/k-beauty-comment-la-coree-s-est,19203>
- Le Hub. (2023, avril 6). *Comment TikTok influe sur les stratégies des marques*. Consulté le février 2024, sur Le Hub: <https://lehub.laposte.fr/comment-tiktok-influe-sur-les-strategies-des-marques>
- Lebrun, S. (2023, juin 9). *Les meilleures campagnes d'influence sur TikTok en 2023*. Consulté le 1 mars 2024, sur Sleeq: <https://www.sleeq.fr/blog/meilleures-campagnes-influence-tiktok>
- Lefait, E. (2023, Mars 20). *Le Community Commerce avec TikTok*. Consulté le 1 Mars 2024, sur Agorapulse: <https://www.agorapulse.com/fr/blog/le-community-commerce-avec-tiktok/>
- Les Echos. (2019). *Comment l'innovation technologique transforme le secteur de la beauté de l'amont à l'aval*. Consulté le 15 mars 2024, sur Les Echos: <https://www.lesechos-etudes.fr/boutique/cosmetique-technologie-721#attr=3375,3377>
- Liu, Q. (2023). *How beauty influencers on TikTok can affect the purchasing of cosmetics*. Consulté le 20 février 2024, sur SHS Web of Conferences: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2023/14/shsconf_cike2023_02022/shsconf_cike2023_02022.html
- Lonescu, C. G., & Licu, M. (2023, mai 30). *MDPI*. Consulté le 15 mars 2024, sur Are TikTok Algorithms Influencing Users' Self-Perceived Identities and Personal Values? A Mini Review: <https://doi.org/10.3390/socsci12080465>
- L'Oréal. (2021). *Social et digital : nouveau paradigme de la beauté*. Consulté le 1 avril 2024, sur L'Oréal finance: <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2021/produits-grand-public/social-et-digital-nouveau-paradigme-de-la-beaute/>
- L'Oréal. (2023). *Notre histoire*. Consulté le mars 2024, sur <https://www.loreal.com/fr/groupe/culture-et-patrimoine/notre-histoire/>
<https://www.loreal.com/fr/groupe/culture-et-patrimoine/notre-histoire/>

- L'Oréal. (2023). *Rapport annuel 2023-L'Oréal*. Consulté le 15 mars 2024, sur L'Oréal Finance: https://www.loreal-finance.com/system/files/2024-03/LOREAL_Rapport_Annuel_2023.pdf
- L'Oréal. (2024). *Marché de la beauté*. Consulté le mars 2024, sur L'Oréal Rapport annuel 2023: <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2023/marche-de-la-beaute/>
- L'Oréal Finance. (2022). *Rapport annuel 2021*. Consulté le 1 avril 2024, sur L'Oréal Finance: <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2021/produits-grand-public/social-et-digital-nouveau-paradigme-de-la-beaute/#:~:text=La%20beauté%20fait%20son%20show%20sur%20les%20réseaux%20sociaux&text=La%20marque%20a%20développé%2C%20avec,likes%20et%205>
- L'Oréal Finance. (2023). *le rapport annuel de L'Oréal*. Consulté le mars 2024, sur L'Oréal Finance: https://www.loreal-finance.com/system/files/2023-03/LOREAL_Rapport_Annuel_2022.pdf
- L'Oréal Groupe. (s.d.). *Produits grand public*. Consulté le 30 mars 2024, sur L'Oréal: <https://www.loreal.com/fr/produits-grand-public/>
- L'Oréal Groupe. (s.d.). *The way we work with influencers and content creators*. Consulté le 1 avril 2024, sur L'Oréal Groupe: <https://www.loreal.com/en/articles/group/loreal-and-influencers/>
- L'Oréal. (s.d.). *La beauté du futur réinventée par la technologie et la science*. Consulté le 15 mars 2024, sur L'Oréal groupe: <https://www.loreal.com/fr/nordics/pages/group/our-purpose-nr/beauty-tech-nr/>
- L'Oréal. (s.d.). *Notre Portefeuille de Marques Internationales*. Consulté le 30 mars 2024, sur L'Oréal Groupe: <https://www.loreal.com/fr/notre-portefeuille-de-marques-internationales/>
- L'Oréal Paris. (s.d.). *À propos de nous*. Consulté le 26 mars 2024, sur L'Oréal Paris: <https://www.loreal-paris.be/fr-be/a-propos-de-nous>
- L'Oréal Paris. (s.d.). *Produits L'Oréal Paris*. Consulté le 30 mars 2024, sur L'Oréal Paris: <https://www.loreal-paris.fr>
- Mailman , L. (2023, juillet 12). *Quelle est la différence entre le marketing destiné à la génération Z et celui destiné aux milléniaux ?* Consulté le Mars 2024, sur Dash Hudson: <https://www.dashhudson.com/fr/blog/marketing-to-gen-z-and-beyond>
- Manson, M., & Mullaney, C. (2021). *Social Media*. Consulté le février 2024, sur Taylor Francis: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/oa-edit/10.4324/9781003201182-57/socialmedia-marshall-manson-craig-mullaney?context=ubx>
- MarketingMag. (2022, Juin 24). *TikTok Beauty: How the app is influencing marketing and the industry*. Consulté le 10 février 2024, sur Marketing Mag: <https://www.marketingmag.com.au/featured/tiktok-beauty-how-the-app-is-influencing-marketing-and-the-industry/>

- Martin, V. S. (2024, janvier 23). *Tendance beauté: La recette de la cosmétique coréenne*. Consulté le 17 mars 2024, sur Femina: <https://www.femina.ch/style/beaute/tendance-beaute-la-recette-de-la-cosmetique-coreenne>
- McIntyre, K. (2014). *The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and a Trend Toward Complementary, Niche Sites*. Consulté le février 2024, sur TheJsms.org: <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/89/43>
- Monier, N. (2024, janvier 31). *Sur TikTok ou Insta, les influenceuses beauté de plus en plus incontournables pour les marques*. Consulté le 20 février 2024, sur LSA: <https://www.lsa-conso.fr/sur-tiktok-ou-insta-les-influenceuses-beaute-de-plus-en-plus-incontournables-pour-les-marques,453982>
- Ott, C. (2024). Responsable marketing digital et communication.
- OpenAI (2024). Chatgpt <https://chatgpt.com/?oai-dm=1>
- Paquet, D., Dubuc, A., Mélançon, L., Chretien, M., & Jacques, C. (2021). *Instagram et TikTok influencent-ils les comportements d'achat en ligne?* Consulté le 1 mars 2024, sur PSYCAUSE: <https://doi.org/10.51656/psycouse.v13i1>
- Peng, H., Mengni, Z., Yang, L., Juanatas, R., Niguidula, J., & Huiliang, H. (2023, février). *Research on Brand Marketing Strategy on Tik Tok Short Video Platform*. Consulté le 2 mars 2024, sur ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/368751968_Research_on_Brand_Marketing_Strategy_on_Tik_Tok_Short_Video_Platform
- Philippe, S. (2023). *Les adolescents face aux stratégies de TikTok*. Consulté le février 2024, sur OpenEdition Journals: <https://journals.openedition.org/rfsic/13910>
- Pons, V. (2022, décembre 13). *L'inclusivité chez Fenty Beauty*. Consulté le 2 mars 2024, sur Medium: <https://medium.com/marketing-marques-innovation-bordeaux/linclusivité-chez-fenty-beauty-e4584ffd9235>
- Premium Beauty News. (2022, juillet 5). *Le marché des cosmétiques naturels a atteint 12,5 milliards de dollars en 2021*. Consulté le 15 mars 2024, sur Premium Beauty News: <https://www.premiumbeautynews.com/fr/le-marche-des-cosmetiques-naturels,20576>
- Prodigia. (2023, octobre 2). *La nouvelle ère de la consommation : Les attentes des consommateurs envers les marques cosmétiques*. Consulté le 15 mars 2024, sur Prodigia: <https://www.prodigia-cosmetics.com/la-nouvelle-ere-de-la-consommation-les-attentes-des-consommateurs-envers-les-marques-cosmetiques/>
- Reech. (2023, décembre 19). *Quels sont les différents types d'influenceurs ?* Consulté le février 20, 2024, sur Reech: <https://www.reech.com/fr/blog/les-différents-types-d-influenceurs>
- Reech. (2024, janvier). *Marketing d'influence : l'étude Reech 2024*. Consulté le 20 février 2024, sur Reech: <https://www.reech.com/fr/marketing-influence-etude-reech>

- Rico , F., Mazabe, A., Egurrola, G., Pulido, J., Barrios, N., & Marquez, R. (2023, Décembre). *Meta-Analysis and Analytical Methods in Cosmetics Formulation: A Review*. Consulté le février 2024, sur MDPI: <https://www.mdpi.com/2079-9284/11/1/1>
- Rupalee, R. (2022, février 2). *A Study to Discover the Impact of Viral Marketing on Consumer Behaviour*. Consulté le 15 février 2024, sur International Journal Of Research in Engineering, Science and management, Vol.5, pp. 34-37.: <https://journal.ijresm.com/index.php/ijresm/article/view/1737/1676>
- Saxena, A. (2011, janvier 1). *Blogs And Their Impact On Purchase Intention: A Structural Equation Modelling Approach*. Consulté le 1 mars 2024, sur Sage Journals: <https://doi.org/10.1177/0971890720110114>
- Schiffer , J. (2020, mars 24). *Rihanna's Fenty Beauty embraces TikTok*. Consulté le 2 mars 2024, sur Vogue Business: <https://www.voguebusiness.com/companies/rihannas-fenty-beauty-embraces-tiktok-marketing>
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Free Press.
- Signify. (s.d.). *The Beauty Industry's Digital Transformation*. Consulté le 15 mars 2024, sur Signify: <https://cloud.kapostcontent.net/pub/566ade1a-c750-4b74-b576-4b8dff09accb/cosmetics-and-perfume-industry-e-book>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions*. Consulté le 19 2024, sur ScienceDirect: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918307963?via%3Dihub>
- Solomon, M. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Sophim. (s.d.). *Cosmétiques et réglementation Européenne: Pourquoi produire en Europe*. Consulté le 15 mars 2024, sur Sophim: <https://www.sophim.com/fr/cosmetiques-reglementation-europeenne/>
- Sprout Social. (2023, Mars 29). *TikTok marketing: The complete guide for brands in 2023*. Consulté le 10 Février 2024, sur Sprout Social: <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-marketing/>
- Statista. (2023, octobre 24). *Classement des principales marques cosmétiques européennes en 2023, selon leur valeur de marque*. Consulté le 18 mars 2024, sur Statista: <https://fr.statista.com/statistiques/507070/cosmetiques-classement-marques-europeennes/>
- Statista. (2023, octobre 24). *Progression du marché mondial des produits cosmétiques entre 2005 et 2022*. Consulté le 15 mars 2024, sur Statista: <https://fr.statista.com/statistiques/506300/cosmetiques-croissance-marche-mondial/#:~:text=Cette%20statistique%20illustre%20l'évolution,marqués%20par%20le%20COVID%2D19.>

- Storyfox. (2023). *TikTok Entreprise : 10 idées de contenu pour sa stratégie marketing*. Consulté le 20 février 2024, sur Storyfox: <https://www.storyfox.io/blog/tiktok-entreprise-10-idees-contenu-strategie-marketing>
- Sushmaa , M. K., & Barani, G. (2020, Mai). *AN IMPACT OF MARKETING STRATEGIES OF COSMETIC AND PERSONAL CARE DUE TO COVID-19*. Consulté le 1 mars 2024, sur ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/341398471_AN_IMPACT_OF_MARKETING_STRATEGIES_OF_COSMETIC_AND_PERSONAL_CARE_DUE_TO_COVID-19
- Talibi , B. (2022). *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 ?* Consulté le 5 avril 2024, sur Catalogue de la Bibliothèque de l'ICHEC: https://cataloguebibliotheque.ichec.be/doc_num.php?explnum_id=333
- Team France Export. (2022). *Le Marché des cosmétiques en Belgique*. Consulté le février 2024, sur Team France Export: <https://www.teamfrance-export.fr/fiche-marche/cosmetiques/cosmetiques/BE>
- Teng, Q. (2023, Mars). *Celebrity Beauty Brand Digital Marketing Strategy: A Case Study of Fenty Beauty*. Consulté le 1 mars 2024, sur ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/369430376_Celebrity_Beauty_Brand_Digital_Marketing_StrategyA_Case_Study_of_Fenty_Beauty
- Thiraviyam, T. (2018). *Artificial intelligence marketing*. Consulté le 15 février 2024, sur International Journal of recent research aspects: https://www.ijrra.net/April2018/ConsComp2018_106.pdf
- TikTok Business. (2023, Novembre). *About Top Feed for Reach & Frequency Campaigns*. Consulté le 2 avril 2024, sur TikTok Business: <https://ads.tiktok.com/help/article/reach-frequency-campaigns-top-feed?lang=en>
- TikTok Business. (2024, Février). *About TopView*. Consulté le avril 2, 2024, sur TikTok Business: <https://ads.tiktok.com/help/article/about-topview?lang=en>
- TikTok for Business. (s.d.). *Success stories L'Oréal Paris*. Consulté le 2 avril 2024, sur TikTok for Business: <https://www.tiktok.com/business/en-GB/inspiration/l'oreal-paris-857?>
- TikTok L'Oréal Paris. (s.d.). *TikTok @Lorealparis*. Consulté le 1 avril 2024, sur TikTok @Lorealparis: <https://www.tiktok.com/@lorealparis>
- TikTok marketing: The complete guide for brands in 2023*. (2023, Mars 29). Consulté le 15 février 2024, sur Sprout Social: <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-marketing/>
- Tuten, T. L. (2020). *Social Media Marketing* (Vol. 4). Sage.
- Vandercammen, M., & Gauthy-Sinéchal, M. (2018). *Études de marchés : Méthodes et outils* (Vol. 5ème édition). (D. Boeck, Éd.) Louvain-la-Neuve: De Boeck.
- Viamark. (2023, septembre 20). *Tradigital*. Consulté le 15 février 2024, sur viamark: <https://www.viamark.com/news/tradigital>

- Vo, T. (2018). *The Influence of Beauty Vlogs on Consumer's Purchase Intention*. Consulté le 1 mars 2024, sur Theseus: <https://www.theseus.fi/handle/10024/158895>
- Zidane, K., & Ounis, A. E. (2018, Octobre). *ResearchGate*. Consulté le 18 février 2024, sur Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0: tendances et chiffres clés.: https://www.researchgate.net/publication/328614524_Le_marketing_digital_comme_un_nouvel_outil_de_communication_multi_canal_a_l'ere_de_web_20_tendances_et_chiffres_cles