

# **Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger**

## **EHEC**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences Economique et Gestion Commerciales (SEGC)**

**Option : Affaires internationales**

**Thème :**

**L'influence des youtubeuses et blogueuses beauté  
sur la consommation des produits cosmétiques**

**Etude de cas : Flormar Algérie**

**Elaboré par :**

**Rahma SEMASSEL**

**Encadré par :**

**Ouardia LAOUDJ**

Maitre de conférences (A) à EHEC Alger

**5<sup>ème</sup> promotion**

**Juin 2018**

## *Dédicace*

*Je dédie cet humble travail avec grand amour, à tous ceux qui m'ont aidé à tracer mon chemin*

*A ma très chère Maman ;*

*Honorable et aimable : Tu représentes pour moi le symbole de la bonté par excellence.*

*A mon très cher Papa ;*

*Qui peut être fier et trouver ici le résultat de longues années de sacrifices pour m'aider à*

*avancer dans la vie.*

*Nulle dédicace ne serait éloquente afin d'exprimer ma considération, pour votre amour*

*inconditionnel, votre patience illimitée et vos sacrifices continus.*

*A ma chère sœur Meriem son petit ange RACIME et mes deux frères Bachir et Hakim*

*A mes meilleures : riane, lamia, oulfa et chada chandouda*

*A mes fidèles amis durant ces cinq années d'études :*

*Pour tous les meilleurs et les plus agréables moments. Pour toute la complicité et l'entente qui*

*nous unissent.*

*Rahma semassel*

# Remerciements

Je tiens à remercier l'ensemble des enseignants que j'ai eu tout au long de mes études supérieures et spécialement ceux de l'école préparatoire en sciences commerciales économiques et sciences de gestion d'Annaba et ceux de l'Ecole des hautes études commerciales d'Alger .

Je remercie également mon encadreur Mme. Ouardia laoudj, de m'avoir accordé son temps et pour m'avoir prodigué des conseils, je le remercie pour sa disponibilité, sa patience et sa sympathie ainsi que pour la motivation qu'il a su me donner.

Mes remerciements vont ensuite à madame HIBA MORSELI ,mon maitre de stage et la directrice général de flormar pour m'avoir accepté au sein de son équipe d'avoir cru en moi.

Je tiens aussi à exprimer ma gratitude à l'égard de l'ensemble de l'équipe administrative de flormar pour leur accueil et leur sympathie qui ont favorisé mon intégration dans l'entreprise.

## Résumé

Dans une société en constante évolution technologique, l'utilisation toujours croissante de nouveaux médias tels qu'internet, favorise l'émergence d'un nouveau genre d'influenceurs sur le web : les influenceurs 2.0.

L'objectif de notre étude est de comprendre le phénomène des youtubeuses et des blogueuses beauté, de mesurer leur impact sur la consommation de produits cosmétiques et de ressortir les avantages de l'intégration de ces influenceurs 2.0 dans la stratégie digitale d'une entreprise. Un premier chapitre analysera l'émergence de la communication digitale et ses caractéristiques, le succès des blogs et leur historique, suivi des nouveaux médias sociaux qui entrent en jeu dans cette nouvelle activité de blogging. Le deuxième chapitre soulignera les stratégies marketing autour de cette tendance et la collaboration avec les influenceurs. Puis le troisième chapitre mettra en évidence ces concepts et permettra de répondre à notre problématique.

En réponse à la question principale, les résultats de notre recherche démontrent les influenceurs 2.0 comme outil de communication digitale et que ces youtubeuses et ces blogueuses beauté inspirent la confiance et ont une influence positive sur la consommation des produits cosmétiques.

**Mots clés :** blogs de beauté, internet, communication, cosmétique, web 2.0, influence, chaînes de beauté

## Abstract

In a constantly evolving technological society, the ever-increasing use of new media such as the Internet is promoting the emergence of a new kind of influencers on the web: influencers 2.0.

The aim of our study is to understand the phenomenon of youtube rs and beauty bloggers, to measure their impact on the consumption of cosmetic products and to highlight the advantages of integrating these 2.0 influencers into the digital strategy of a company. In this study, emergence of the digital communication and its characteristics, success of blogs and their history, followed by newest social media present in this new activity of blogging, will be developed in a first chapter. The second chapter will highlight marketing strategies around this trend and collaboration with influencers. Finally, these concepts will be illustrated in a third chapter in order to answer our question.

The results of our research demonstrate influencer 2.0 as tool of digital communication which establishes constitutes a contribution mattering just like the company and its reputation on the social networks.

**Keywords:** beauty blogs, internet, communication, cosmetics, web 2.0, influence, beauty channels

# LISTE DES TABLEAUX

### **Chapitre3 : : Influence des youtubeuses et des bloggeuses beauté sur la consommation des produits cosmétiques**

| N°   | Titre des graphes                                                          | PAGES |
|------|----------------------------------------------------------------------------|-------|
| 1-3  | Evolution de nombre de fans sur facebook et instagramme                    | 52    |
| 2-3  | Catégorie d'age                                                            | 58    |
| 3-3  | CSP de l'échantillon                                                       | 59    |
| 4-3  | Utilisation des réseaux                                                    | 60    |
| 5-3  | Fréquence d'utilisation des réseaux                                        | 61    |
| 6-3  | Moyens de diffusion influence l'achat des produits de beauté               | 62    |
| 7-3  | Proportion des personne qui font des recherches avant d'acheter un produit | 63    |
| 8-3  | Proportion des personnes qui suivent de influenceurs                       | 63    |
| 9-3  | Types des influenceures les plus suivie                                    | 64    |
| 10-3 | Blogueuses top of mind                                                     | 65    |
| 11-3 | Les raisons qui poussent les internautes à suivre des blogueues            | 66    |
| 12-3 | Les critères d'une bonne influenceuse                                      | 67    |
| 13-3 | Degré de confiance envers les blogueuses                                   | 68    |
| 14-3 | Degré de confiance aux avis des blogueuses                                 | 69    |
| 15-3 | Support correspond aux adjectifs                                           | 70    |
| 16-3 | L'achat sous influence                                                     | 71    |
| 17-3 | Feedback acheteur                                                          | 72    |
| 18-3 | Acheteur insatisfaits                                                      | 73    |
| 19-3 | Avis sur les partenariat                                                   | 73    |
| 20-3 | Articles sponsorisés                                                       | 75    |
| 21-3 | Indication de la mention sponsorisé sue les articles                       | 75    |
| 22-3 | Attitude envers le contenu des articles sponsorisés                        | 76    |
| 23-3 | Attitude envers les blogueuses qui font des articles sponsorisés           | 77    |
| 24-3 | Formes de partenariat préféré                                              | 77    |
| 25-3 | Croisement entre la profession et le suivie des blogueuses                 | 78    |
| 26-3 | Croisement de l'achat sous influence et la confiance                       | 79    |

|      |                                        |    |
|------|----------------------------------------|----|
| 27-3 | Croisement entre l'âge et la confiance | 80 |
|------|----------------------------------------|----|

# **LISTE DES FIGURES**

## LISTE DES FIGURES

| <b>Chapitre 1 : web 2.0 , media sociaux et blogs de beauté</b>                                                       |                                                                       |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------|
| N°                                                                                                                   | Titre                                                                 | Page  |
| 1-1                                                                                                                  | Modèle de SHANON et WEAVER                                            | 4     |
| 2-1                                                                                                                  | Composant d'un média sociaux                                          | 7     |
| <b>Chapitre 2 :l'intégration des blogueuses et youtubeuses beauté dans la stratégie de communication des marques</b> |                                                                       |       |
| N°                                                                                                                   | Titre                                                                 | Page  |
| 1-2                                                                                                                  | Enjeux du marketing entrant                                           | 26    |
| 2-2                                                                                                                  | Evolution de la part de dépenses d'influence dans le budget marketing | 27    |
| 3-2                                                                                                                  | Pyramide des influenceurs                                             | 35    |
| 4-2                                                                                                                  | Une aperçue de nombreux filtres proposés par la plateforme REECH      | 36    |
| <b>Chapitre 3 : Influence des youtubeuses et des bloggeuses beauté sur la consommation des produits cosmétiques</b>  |                                                                       |       |
| N°                                                                                                                   | Titre                                                                 | Pages |
| 1-3                                                                                                                  | Flormar logo                                                          | 44    |
| 2-3                                                                                                                  | Flormar shop en turquie                                               | 45    |
| 3-3                                                                                                                  | Flormar shops en algérie                                              | 46    |
| 4-3                                                                                                                  | Revue flormar de MADEMOISELLE S                                       | 50    |
| 5-3                                                                                                                  | Revue flormar de MADEMOISELLE S (commentaires )                       | 50    |
| 6-3                                                                                                                  | Cruch test de'' beauty ines''                                         | 51    |
| 7-3                                                                                                                  | Meet up de « beauty ines » chez centre commercial bab zouar           | 51    |

# **LISTE DES GRAPHS**

| <b>Chapitre 2 : intégration des youtubeuses et blogueuses beauté dans la stratégie de communication des marques</b> |                                                                               |              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>N°</b>                                                                                                           | <b>Titre des graphes</b>                                                      | <b>Pages</b> |
| 1-2                                                                                                                 | Les facteurs de motivation des influenceurs                                   | 33           |
| 2-2                                                                                                                 | Les canaux préférés par les influenceuses pour une première prise de contacte | 38           |
| 3-2                                                                                                                 | Mesure du ROI                                                                 | 40           |
| <b>Chapitre3 : l'influence des youtubeuses et blogueuses beauté sur la consommation des produits cosmétiques</b>    |                                                                               |              |
| <b>N°</b>                                                                                                           | <b>Titre des graphes</b>                                                      | <b>PAGES</b> |
| 1-3                                                                                                                 | Comparaison de fans sur facebook et instagramme                               | 53           |
| 2-3                                                                                                                 | Nombre de fans sur facebook                                                   | 53           |
| 3-3                                                                                                                 | Nombre de fan sur instagramme                                                 | 54           |
| 4-3                                                                                                                 | Nombre de fan sur twitter                                                     | 54           |
| 5-3                                                                                                                 | Catégorie d'âge                                                               | 58           |
| 6-3                                                                                                                 | CSP de l'échantillon                                                          | 59           |
| 7-3                                                                                                                 | Utilisation des réseaux                                                       | 60           |
| 8-3                                                                                                                 | Fréquence d'utilisation des réseaux                                           | 61           |
| 9-3                                                                                                                 | Moyens de diffusion influence l'achat des produits de beauté                  | 62           |
| 10-3                                                                                                                | Proportion des personne qui font des recherches avant d'acheter un produit    | 63           |
| 11-3                                                                                                                | Proportion des personnes qui suivent de influenceurs                          | 64           |
| 12-3                                                                                                                | Types des influenceures les plus suivie                                       | 64           |
| 13-3                                                                                                                | Blogueuses top of mind                                                        | 65           |
| 14-3                                                                                                                | Les raisons qui poussent les internautes à suivre des blogueues               | 66           |
| 15-3                                                                                                                | Les critères d'une bonne influenceuse                                         | 67           |
| 16-3                                                                                                                | Degré de confiance envers les blogueuses                                      | 68           |
| 17-3                                                                                                                | Degré de confiance aux avis des blogueuses                                    | 69           |
| 18-3                                                                                                                | Support correspond aux adjectifs                                              | 70           |

|      |                                                                  |    |
|------|------------------------------------------------------------------|----|
| 19-3 | L'achat sous influence                                           | 71 |
| 20-3 | Feedback acheteur                                                | 72 |
| 21-3 | Acheteur insatisfaits                                            | 73 |
| 22-3 | Avis sur les partenariat                                         | 73 |
| 23-3 | Articles sponsorisés                                             | 75 |
| 24-3 | Indication de la mention sponsorisé sue les articles             | 75 |
| 25-3 | Attitude envers le contenu des articles sponsorisés              | 76 |
| 26-3 | Attitude envers les blogueuses qui font des articles sponsorisés | 77 |
| 27-3 | Formes de partenariat préféré                                    | 78 |
| 28-3 | Croisement entre la profession et le suivi des blogueuses beauté | 79 |
| 29-3 | Croisement entre l'achat sous influence et la confiance          | 80 |
| 30-3 | Croisement entre l'âge et la confiance                           | 81 |

# Liste des abréviations

## LISTE DES ABREVIATIONS

| Abréviation | Signification                      |
|-------------|------------------------------------|
| KPI         | Key Performance Indicator          |
| ROI         | Return On Investment               |
| RSS         | Really Simple Syndication          |
| SEO         | Search Engine Optimization         |
| ACP         | Analyse en composantes principales |
| CSP         | Catégorie socio professionnelle    |
| UGC         | User Generated Content             |

# **LISTE DES ANNEXES**

## LISTE DES ANNEXES

| N°  | Titre                                       |
|-----|---------------------------------------------|
| N°1 | Organigramme de flormar                     |
| N°2 | Chiffres des réseaux sociaux des blogueuses |
| N°3 | Questionnaire                               |

## Sommaire

|                                                                                                                              |                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <b>Introduction générale .....</b>                                                                                           | <b>I, II, III, IV</b> |
| <b>Chapitre 1 : Web 2.0, médias sociaux et blogs de beauté.....</b>                                                          | <b>1</b>              |
| <b>Introduction du chapitre 1 .....</b>                                                                                      | <b>2</b>              |
| <b>Section 1 : Fondements de la communication digitale.....</b>                                                              | <b>3</b>              |
| <b>Section 2 – La révolution des blogs.....</b>                                                                              | <b>10</b>             |
| <b>Conclusion du chapitre 1.....</b>                                                                                         | <b>20</b>             |
| <b>Chapitre 2 : Intégration des youtubeuses et des blogueuses beauté dans la stratégie de communication des marques.....</b> | <b>21</b>             |
| <b>Introduction du chapitre 2 .....</b>                                                                                      | <b>22</b>             |
| <b>Section 1 – Une communication à l’origine de nouvelles stratégies marketing .....</b>                                     | <b>23</b>             |
| <b>Section 2 : Collaboration entre blogueurs et marques .....</b>                                                            | <b>32</b>             |
| <b>Conclusion du chapitre 2.....</b>                                                                                         | <b>41</b>             |
| <b>Chapitre 3 : L’influence des youtubeuses et des blogueuses beauté sur la consommation des produits cosmétiques.....</b>   | <b>42</b>             |
| <b>Introduction du chapitre 3 .....</b>                                                                                      | <b>43</b>             |
| <b>Section 1 : flormar professional makeup .....</b>                                                                         | <b>44</b>             |
| <b>Section 2 : Poids des blogueuses beauté .....</b>                                                                         | <b>52</b>             |
| <b>Section 3 : Présentation de l’étude et dépouillement des résultats .....</b>                                              | <b>56</b>             |
| <b>Conclusion du chapitre 3.....</b>                                                                                         | <b>83</b>             |
| <b>Conclusion générale.....</b>                                                                                              | <b>84</b>             |

# **INTRODUCTION GENERALE**

Dans une société en constante évolution technologique, l'utilisation toujours croissante de nouveaux médias tels qu'internet favorise l'émergence d'un nouveau genre d'influenceurs sur le web dont certains connaissent un franc succès chez les jeunes adolescents et les jeunes adultes. Ces influenceurs 2.0 ont un impact sur le comportement d'achat et par conséquent, la consommation.

Depuis quelques années, le phénomène des blogs et des chaînes de beauté a démocratisé l'accès au monde de la cosmétique, jusqu'ici réservé aux rédactrices de magazines féminins. Tester des produits, donner son avis et ses conseils... les blogueuses et les youtubeuses se sont emparées du sujet. Leur succès a permis de démarrer d'une passion pour aboutir à une véritable activité professionnelle.

Aujourd'hui les marques devront développer une approche de publicité structurée en matière de contenus et identifier et collaborer avec des influenceurs de forte notoriété. Elles devront par ailleurs adapter leurs stratégies de contenu et les modèles de publication pour suivre le rythme et l'évolution du comportement des consommateurs.

### **Objectifs de l'étude**

L'objectif de notre étude est de comprendre le phénomène des youtubeuses et des blogueuses beauté, de mesurer leur impact sur la consommation de produits cosmétiques et de ressortir les avantages de l'intégration de ces influenceurs 2.0 dans la stratégie digitale d'une entreprise.

### **Intérêt du sujet**

Les entreprises algériennes de cosmétique ne sont pas sensibilisées aux enjeux du marketing d'influence et sont inconscientes par rapport à l'impact que peut avoir les youtubeuses et les blogueuses sur la consommation des produits de beauté. Cette recherche permettra de mettre en évidence des données réelles, qualitatives et vérifiables pouvant servir des recherches ultérieures et servir à l'entreprise car elle fera sortir les points forts et les points faibles de l'intégration des influenceurs dans une stratégie de communication digitale.

### **Problématique de l'étude**

Compte tenu de ce qui précède, et de l'importance du sujet, notre étude qui est présentée sous le titre de « L'influence des youtubeuses et des blogueuses beauté sur la consommation des produits cosmétiques », va dans le sens d'une investigation quant à l'influence de ces stars du net sur le comportement d'achat des consommateurs de produits de beauté.

C'est pour cette raison que nous posons la question suivante :

**« Quelle est l'influence des youtubeuses et des blogueuses beauté sur la consommation des produits cosmétiques ? »**

De cette question principale découle six questions secondaires :

1. Quels sont les moyens de communication qui influencent le plus la décision d'achat ?
2. Quel est le poids média des Youtubeuses et blogueuses beauté ?
3. Pourquoi les blogueuses beauté sont-elles devenues un relais entre les marques et les consommateurs ?
4. Quel est l'impact des blogueuses beauté sur l'achat des produits cosmétiques?
5. Quel impact les partenariats entre les marques et les youtubeuses et blogueuses beauté ont-ils sur la confiance accordés à ces dernières ?
6. Pour quelles raisons les youtubeuses et blogueuses beauté sont-elles aussi crédibles ?

Afin de trouver les réponses adéquates aux questions énumérées, ci-dessus, nous formulons les hypothèses suivantes :

**Hypothèse N°1 :** Les consommateurs sont influencés par les moyens de communication digitale

**Hypothèse N°2 :** Les youtubeuses ont une large présence sociale avec une puissance importante.

**Hypothèse N°3:** Les consommateurs font confiance aux marques présentées et utilisées par les blogueuses beauté

**Hypothèse N°4 :** Les blogueuses beauté ont un impact positif sur l'achat des produits cosmétiques.

**Hypothèse N°5 :** Plus une bloggeuse a des partenariats avec les marque plus elle gagne la confiance des consommateurs

**Hypothèse N°6 :** L'objectivité et la proximité des youtubeuses et des blogueuses ainsi que la diversité des produits testés sont les principaux facteurs leur crédibilité.

### **Méthodologie de recherche**

Afin d'apporter des éléments de réponse à notre problématique et de vérifier nos hypothèses, nous serons amenés à faire une étude descriptive.

Les informations nécessaires à la réalisation de cette étude seront collectées grâce à :

- Une recherche purement documentaire basée sur des ouvrages, des revues, des rapports et des études antérieures.
- Une recherche quantitative à travers un questionnaire portant sur l'influence des youtubeuses et des blogueuses beauté sur la consommation des produits cosmétiques.
- Une analyse des données statistiques du questionnaire grâce au logiciel excel .

### **Plan de l'étude**

Pour mener à bien notre recherche, nous allons suivre le plan suivant :

Dans le premier chapitre nous aborderons des principes théoriques sur la communication digitale, le web 2.0 et les blogs.

Dans le deuxième chapitre, nous nous intéresserons aux nouvelles stratégies de marketing digital, au marketing d'influence et au processus d'intégration des influenceurs dans une stratégie de communication digitale.

Dans le troisième chapitre, nous procéderons à l'analyse de l'influence des youtubeuses et des blogueuses beauté sur la consommation des produits cosmétiques.

---

# CHAPITRE 1

Web 2.0, médias sociaux et blogs de  
beauté

## Introduction

Les chaînes de beauté sont un phénomène typique en plein essor qui apparaissent et se développent sur YouTube et qui font partie d'Internet. Il est donc important de pouvoir les situer dans ce contexte. Internet est un phénomène grandissant. Il suscite des questionnements et des incompréhensions par rapport à son mode de fonctionnement et l'impact qu'il a sur l'individu. Il est, depuis une quinzaine d'années, le lieu pertinent pour des recherches et des études. Il y a environ vingt ans, Internet était méconnu en Algérie. Aujourd'hui, il fait partie de notre quotidien.

Cette première partie, essentiellement théorique, nous permettra de définir, de délimiter et de comprendre les principaux éléments d'études de notre sujet : la communication numérique en générale avec un aperçu du web 2.0, les réseaux sociaux ; ainsi que les blogs et leurs composantes et pour finir un zoom sur la communauté beauté, à savoir les YouTubeuses et les blogueuses.

Tout d'abord, nous nous intéresserons aux nouvelles méthodes de communication avec l'essor du web 2.0 et des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC).

Nous étudierons ensuite plus spécifiquement les blogs, leur émergence et leurs caractéristiques, avant d'axer notre étude sur les blogs de beauté et les YouTubeuses en particulier.

En mettant en évidence ces concepts, nous verrons par la suite en quoi ils sont reliés.

## Section 1 : Fondements de la communication digitale

Tout d'abord, il convient d'étudier précisément les concepts et notions attachés à l'essor d'Internet et du web social qui ont bouleversé les stratégies de communication au fil du temps. En perpétuelle évolution, la communication numérique a profondément changé le monde, les comportements des individus et leurs interactions.

### 1. la Communication Marketing intégrée

La communication est « l'action de communiquer avec quelqu'un, d'être en rapport avec autrui, en général par le langage ; échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite une réponse. »<sup>1</sup>

Le web, les réseaux sociaux et la mobilité transforment les attentes et les comportements des consommateurs. L'entreprise doit à son tour s'adapter à ces changements et en répercuter l'impact jusque dans son organisation. La segmentation traditionnelle des métiers, notamment entre Marketing et Communication, perd de son sens dans un univers médiatique de plus en plus complexe, fragmenté et pourtant de plus en plus interconnecté.<sup>2</sup>

« La CMI est un processus stratégique orienté business pour planifier, développer, exécuter et évaluer dans le temps des stratégies de communication de marque coordonnées, mesurables et persuasives auprès des consommateurs, clients, prospects et toute autre cible interne ou externe ». C'est ainsi que Don Edward Schultz, théoricien du marketing, définit l'Integrated Marketing Communications (IMC) dans son ouvrage, *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*. Une réflexion, très opérationnelle, née d'un programme de recherche universitaire commandé par l'American Association of Advertising Agencies.<sup>3</sup>

#### 1.1. Pourquoi la CMI est-elle parfaitement adaptée au Digital ?

Le paysage médiatique, les comportements des publics de l'entreprise ne sont plus les mêmes. En interne, les frontières entre les services sont brouillées et sur les médias sociaux, les internautes ne reconnaissent qu'un seul interlocuteur : l'entreprise. Tour d'horizon, non-exhaustif, des changements induits qui militent pour une unification des actions Marketing et Communication<sup>4</sup> :

- La dispersion des audiences dans le temps et l'espace, avec l'essor de la mobilité (smartphones, tablettes) l'attention du consommateur devient discontinue et localisée à un instant T.
- La surinformation : les consommateurs sont happés par une multitude de sites sur lesquels ils surfent, en particulier les sites d'informations mais aussi les blogs correspondant à leurs centres d'intérêt ou encore leurs communautés<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561> (consulté le 10/12/17)

<sup>2</sup> <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/8841> (Consulté le 14/12/2017)

<sup>3</sup> <https://www.wearecom.fr/dictionnaire/communication-digitale/> (consulté le 10/12/2016)

<sup>4</sup> AKOUN A. Sociologie des communications de masse. Paris : éditions Les Fondamentaux, 1997, p75.

<sup>5</sup> ibid .p90

- La relation d'égal à égal avec la marque : les réseaux sociaux ont profondément modifié la relation que la marque doit avoir avec ses consommateurs, c'en est fini de la relation « top-down » de l'entreprise avec ses publics, les consommateurs attendent une relation unifiée avec la marque, quel que soit le point de contact mais aussi un véritable dialogue avec elle, en particulier sur les réseaux sociaux<sup>6</sup>.
- La prise de parole des internautes : les consommateurs ont pris la parole sur les réseaux sociaux pour parler de la marque, en bien ou en mal, et il en va de même pour les salariés de l'entreprise... La frontière Communication interne/externe n'a plus guère de sens avec des systèmes de communication qui deviennent de plus en plus ouverts et publics. Bref, les individus sont devenus des médias<sup>7</sup>.

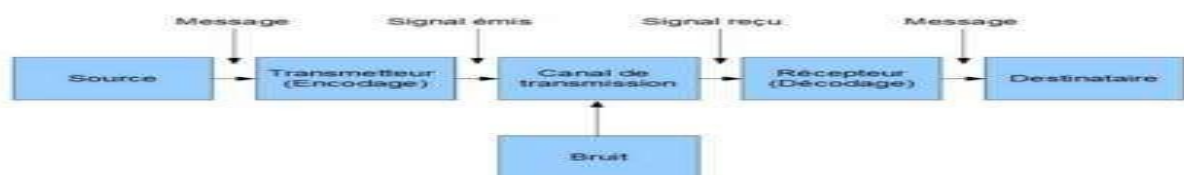
La Communication Marketing Intégrée est sans doute la meilleure réponse à apporter aux bouleversements que provoque le développement du Digital. Les points de contact et les modalités de communication se sont multipliés en quelques années. Une vision unique et claire des publics de l'entreprise devient plus que jamais indispensable<sup>8</sup>.

La communication digitale, c'est en effet, d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions du Digital<sup>9</sup>.

*D'après le blog « la communication digitale définit, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles<sup>10</sup>. »*

Claude Shannon et Warren Weaver proposent en 1949 un modèle linéaire de communication qui repose sur une chaîne d'éléments comprenant : la source d'information qui produit un message, l'émetteur qui transforme le signal en un flux codé, le canal de transmission, le récepteur qui décode les signaux et enfin le destinataire du message.<sup>11</sup>

**Figure n° 1 – 1 : Modèle de Shannon et Weaver**



Source : [www.numedu.fr](http://www.numedu.fr), 2016 (consulté le 10/12/2017)

<sup>6</sup> <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> (consulté le 14/12/2017)

<sup>7</sup> <https://www.wearecom.fr/dictionnaire/communication-digitale/> (consulté le 10/12/2017)

<sup>8</sup> FOGEL J., PATINO B. La condition numérique. Paris : éditions Grasset, 2013, p9.

<sup>9</sup> <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/8841> (Consulté le 14/12/2017)

<sup>10</sup> <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> (consulté le 10/12/2017)

<sup>11</sup> Communication, transmission, un couple orageux [bit.ly/22EGeNe](https://bit.ly/22EGeNe) (Consulté le 10/12/17)

## 2. Essor du Web 2.0

Terme créé par Dale Dougherty de la société O'Reilly Media lors d'un brainstorming avec Craig Cline de MediaLive destiné à développer des idées pour une conférence conjointe. Etape caractérisée par un changement des règles et une modification des modèles de revenus. Plutôt qu'une révolution technologique, on peut considérer cette notion comme un mélange hétéroclite de technique (le réseau au sens technique) et de social (la communauté et son pouvoir de levier).<sup>12</sup>

### Un nouveau paradigme

L'effet « 2.0 » a très rapidement envahi le Web. Toute nouveauté ne pouvait être que « 2.0 ». Cette nouvelle logique a eu pour conséquence de faire bouger les lignes et de pousser des acteurs « traditionnels » vers de nouvelles pratiques. C'est, par exemple, le cas des sites de presse en ligne qui se sont peu à peu ouverts aux commentaires des internautes sur leurs articles.

Mais au-delà de cette nouvelle logique 2.0, ce sont des mutations beaucoup plus profondes qui sont en jeu. En mettant l'internaute au cœur de l'Internet, la sphère Web a quasiment défini un nouveau paradigme, celui de l'« internaute-roi ». Pour le marketing, cette nouvelle donne a été l'occasion de rappeler un fondement de la discipline, à savoir l'orientation client. Avec la pénétration de plus en plus massive de l'Internet dans la population, consommateur et internaute ne font plus qu'un. Comment, dès lors, ignorer ce nouveau règne de l'internaute qui s'exprime, partage et adhère à des communautés<sup>13</sup>.

D'autant plus que l'avènement de ce « paradigme 2.0 » remet en cause le mode de communication des organisations. En effet, la notion de liberté est très présente dans le paradigme 2.0. En un sens, le Web 2.0 fait disparaître toute forme d'autorité formelle ; celui qui a des opinions peut bloguer, celui qui est traversé par une idée peut twitter, celui qui a un document compromettant peut le publier, celui qui a une vidéo étonnante peut la mettre en ligne<sup>14</sup>. Les personnages publics (hommes et femmes politiques, stars...) ne sont plus sur un piédestal et peuvent être rapidement déstabilisés, et tout un chacun est libre de s'exprimer à leur sujet avec une caisse de résonance beaucoup plus forte grâce à Internet. Il en va de même pour les organisations, les entreprises, les marques. Le mode de communication doit donc être adapté et, de manière plus globale, il faut adapter la démarche marketing. C'est l'émergence du marketing 2.0<sup>15</sup>.

---

<sup>12</sup> REED J., BALAGUÉ C., Le marketing en ligne, Boustiez votre activité avec le web 2.0 : sites web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, blogs et podcasts, Paris, Pearson Education France, 2011, p290.

<sup>13</sup> GERVAIS, J-F.. Web 2.0 : Les internautes au pouvoir. Blogs, réseaux sociaux, partage de vidéos, mashups... Paris : Dunod, 2007, P45

<sup>14</sup> ibid p 36

<sup>15</sup> DENOUEL, J., GRANJON, F. (2011) op. cit. p71.

### 3. Réseaux sociaux et internautes :

Avec l'avènement d'un web social, les réseaux sociaux et sites communautaires ont vu le jour et font désormais parties intégrantes de nos vies.

#### 3.1. Définition des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux représentent une remarquable révolution, il aura fallu 3 ans pour l'Internet, 12 mois pour Facebook et 9 mois pour Twitter pour atteindre 50 millions d'utilisateurs.<sup>19</sup>

La notion de réseau social apparaît avec les médias sociaux et le web 2.0 dans les années 90 et se dissocie des autres médias sociaux. Un réseau social est un moyen de conforter, retrouver, créer des relations avec des personnes et de pouvoir interagir avec eux à l'aide des messageries virtuelles.<sup>20</sup>

Le concept de « réseau social » a été inventé en 1954 par l'anthropologue John A. Barnes. Le principe d'un réseau se définit d'une part par les contacts et d'autres parts avec les liaisons présentes entre les contacts. Nous pouvons dire que plus une personne a de contacts, plus elle est importante et est « utile » dans la transmission d'informations.<sup>21</sup>

- Quant à lui, un média social correspond à un moyen de communication permettant les interactions sociales et utilisant la technologie et la création de contenu :<sup>22</sup>
- **Création de contenu** : L'auteur des publications crée du contenu et offre ainsi de l'information aux internautes. Cela est rendu possible grâce aux nouvelles technologies, en effet les publications sur le web sont facilement créées et elles incluent textes, photos, vidéos... La communication numérique peut-être privée ou publique.
- **Technologie** : Ce sont les téléphones ; les ordinateurs et logiciels possédant l'accès internet ; les intranet (réseau informatique interne à l'entreprise) ou extranet (réseau informatique d'une entreprise et de ses partenaires, clients, fournisseurs), les GPS avec géolocalisation... Les nouvelles technologies permettent la création et la diffusion de contenu et également l'interactivité chez les internautes.
- **Interactions sociales** : Les nouvelles technologies favorisent l'instantanéité des échanges et permettent aux internautes de prendre la parole et de se sentir impliqué dans la société.

---

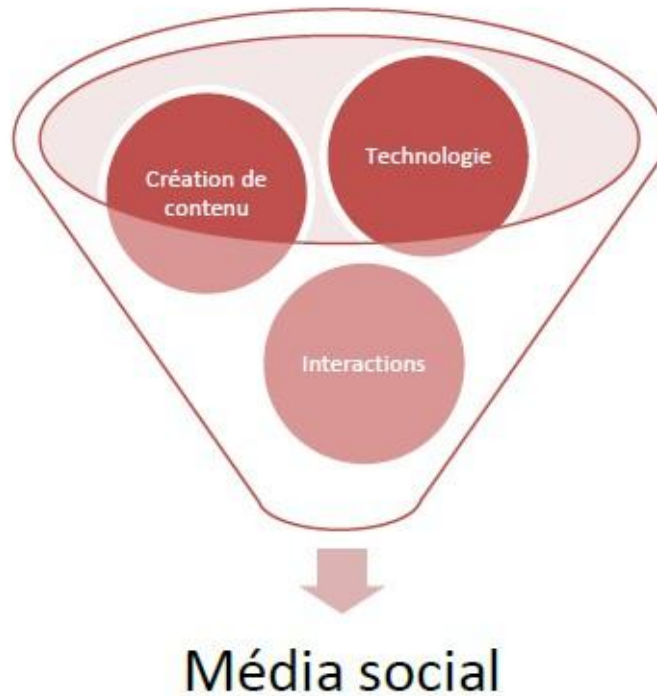
<sup>18</sup> GERVAIS, J-F. (2007) op. cit. p58

<sup>19</sup> <https://www.letemps.ch/economie/revolution-reseaux-sociaux> (Consulté le 10/12/2016)

<sup>20</sup> RISSOAN R. Les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Google +. Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication. Paris : 2ème édition, ENI Éditions, 2011, p31.

<sup>21</sup> Ibid p22

<sup>22</sup> Ibid p29

**Figure 2 -1 : Composantes d'un média social**

Source : <http://www.reech.com> (consulté 13/12/2017)

Les médias sociaux regroupent l'ensemble des outils collaboratifs en ligne et des plateformes gratuits que les internautes utilisent pour publier, discuter et partager un contenu en ligne : blogs, podcasts, vidéos en ligne, sites de partage de photos, réseaux sociaux, mondes virtuels...<sup>23</sup> Les médias sociaux sont des technologies en permanente évolution, elles se renouvellent et se développent sans cesse.

C'est en 2010 que le réseau social Facebook devance Google et devient ainsi le site le plus visité au monde. Cette étape marque le début du succès planétaire des réseaux sociaux et souligne leur place fondamentale dans l'évolution d'Internet (RISSOAN, 2011, p.12). Aujourd'hui plus d'un milliard et demi de personnes sont connectés aux réseaux sociaux. Plus de deux utilisateurs d'internet sur trois disposent d'un compte de réseau social en France.<sup>24</sup> Les individus sont omniprésents sur le web, et se créent ainsi une « identité numérique ».

<sup>23</sup> REED, J., BALAGUÉ, C., (2011), op. cit. p16

<sup>24</sup> RISSOAN Romain. *Les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Google +. Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*. Paris : 2ème édition, ENI Éditions, 2011.

### 3.2. Les réseaux sociaux en chiffres :

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui les sites les plus consultés sur Internet. Selon une étude faite par des experts et publiée sur le site Le Blog du Modérateur<sup>5</sup> voici les principaux chiffres à retenir<sup>25</sup> :

#### Facebook :

- Date de lancement : 4 février 2004
- Ouverture au public : 26 septembre 2006
- Utilisateurs actifs mensuels : 1,155 milliard.
- Utilisateurs actifs mensuels sur mobile : 819 millions.
- Utilisateurs actifs quotidiens : 699 millions.
- Chiffre d'affaires en 2012 : 5,089 milliards de dollars (+37% comparé au chiffre d'affaires 2011)

#### Twitter :

- Date de lancement : 21 mars 2006
- Utilisateurs actifs mensuels : 218 millions
- 500 millions de tweets envoyés chaque jour
- 320 000 nouveaux comptes créés chaque minute

#### 2.6.3. Google+ :

- Date de lancement : 28 juin 2011
- Ouverture au public : 20 septembre 2011
- Membres inscrits : 500 millions
- Utilisateurs actifs : 390 millions

#### YouTube :

- Utilisateurs actifs mensuels : 1 milliard
- Nombre de vues par jour : 4 milliards, dont 25% via mobile

#### Tumblr :

- Lancement de Tumblr : 2007
- Nombre de blogs sur la plateforme : 111,7 millions
- Nombre de publications : 51,7 milliards depuis le lancement
- Nombre de publications quotidiennes : 75,8 millions
- Statistiques de visite : 185,6 millions de visiteurs uniques mensuels

#### Instagram :

- Nombre de membres : 100 millions
- Utilisateurs actifs quotidiens : 800 000
- Nombre de photos publiées sur le réseau : plus d'1 milliard

<sup>25</sup> RISSOAN Romain. Les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Google +. Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication. Paris : 2ème édition, ENI Éditions, 2011, p31.

- Nombre de photos publiées chaque jour : 5 millions
  - Croissance sur un an : +566%
  - 60 photos, 575 likes et 81 commentaires sont ajoutés chaque seconde
- 85% des grandes marques l'utilisent

#### **LinkedIn :**

- Lancement de LinkedIn : 5 mai 2003
- Nombre de membres : 238 millions
- Visiteurs uniques mensuels : 189 millions
- Utilisateurs actifs quotidiens : 35% des membres
- Démographie : 79% des membres ont plus de 34 ans
- Nombre de groupes : 1,5 million

### **3.3. Comportement des internautes et e-beauté**

D'après le baromètre « L'écho des marques » réalisé par Performics, en partenariat avec Synthesio (décembre 2011), la beauté est un secteur fortement présent dans les médias sociaux, dans lesquels on trouve 91% des publications<sup>26</sup> (versus sites de presse, sites corporate, ...). Comme dans d'autres secteurs, les échanges portent essentiellement sur les tests des produits. Ces produits étant par nature très « personnels », les internautes se les approprient avant tout pour le produit en lui-même (textures, odeurs, couleurs...) et non pour la marque et l'image qu'elle véhicule.

De plus, l'univers de la cosmétique est un univers qui prête à discussion. Derrière chaque internaute se cache un consommateur qui aime donner son avis sur l'efficacité et les qualités des produits qu'il utilise. Ainsi, 76% des publications ayant trait à l'univers de la cosmétique proviennent des forums<sup>27</sup>. Un internaute satisfait se transforme alors indirectement en ambassadeur, ce qui constitue une réelle opportunité pour les marques.

En plus de consulter des forums et des blogs spécialisés, les internautes s'intéressent également aux plateformes d'avis spécialisés dont le très connu Beauté-test.com, qui recueille chaque jour plusieurs centaines d'avis d'internautes sur les derniers produits cosmétiques distribués par les marques. Les consommateurs ont ainsi directement accès aux avis sincères et non motivés par la volonté de vendre voulu par les marques et peuvent comparer leurs intentions d'achat. Ce type de plateforme représente également un bon baromètre pour les marques qui peuvent ainsi observer les avis des internautes sur leurs produits.

<sup>26</sup> ENGHOLM, I., HANSEN-HANSEN, E. (2013). The fashion blog as genre – between user driven bricolage p 85

<sup>27</sup> ibid. p70

## Section 2 – La révolution des blogs

Cette partie met l'accent sur l'essor des blogs et leur incontournable partie prenante dans le secteur de la beauté. Nous mettrons en évidence leur émergence, puis leur mise en fonctionnement et les étapes de leur création, ensuite nous soulignerons le fait qu'être blogueur est un nouveau métier à part entière, ici appliqué au cas du blogueur beauté, et enfin nous définirons les médias sociaux associés au blogging et aborderons les chaînes de beauté YouTube.

### 1. La naissance des blogs

le mot « Blog » est une abréviation de « web log » en anglais, qui signifie « journal de bord » ou « journal sur internet » en français. Il s'agit d'un espace personnel d'expression fait essentiellement pour donner la parole au blogueur (l'auteur du blog) qui va publier au fil du temps des articles nommés posts, billets ou messages, organisés en catégories (aussi nommées libelés) et affichés dans un ordre chronologique, du plus récent vers le plus ancien<sup>28</sup>. Les lecteurs du blog peuvent par la suite commenter le contenu de ces articles parce qu'en fin de compte, un blog c'est un lieu d'interactions<sup>29</sup>:

Blogueur < — > lecteurs et Blogueur < — > autres Blogueurs

Il se caractérise donc comme un réel support d'échange entre internautes sur une passion ou des sujets d'actualité.

Ils se caractérisent selon quatre aspects techniques :<sup>30</sup>

- *La facilité de publication* : Faisant partie des outils de gestion de contenu, ils permettent un accès simplifié à la publication en ligne. Le blogueur se doit de tenir à jour son blog en renouvelant son contenu plus fréquemment qu'un site internet.
- *La publication chronologique (ou anté-chronologique) et l'archivage* : La page d'accueil publie les entrées sous un ordre chronologique inversé ou non. Il ressemble à un « carnet de bord » en ligne car les mises à jour sont publiées selon une variable temporelle. L'archivage automatique des entrées caractérise le format blog : sous un mode hebdomadaire ou mensuel, le système de gestion de contenu classe et range les billets.
- *L'hypertextualité* : L'utilisation des hyperliens favorise l'interconnexion des blogs. Lier un blog ou un de ses articles facilite la mise en réseau des contenus.
- *L'interactivité* : Par le biais des commentaires l'internaute peut entrer en contact avec le blogueur. Cela amène des échanges, des débats et des rencontres entre les internautes et le blogueur. Ils sont actifs et participent à la construction des contenus.

<sup>28</sup> KLEIN A. Objectifs blogs ! Explorations dynamiques de la blogosphère. Paris : éditions L'Harmattan, 2007, p16.

<sup>29</sup> Ibid, p35

<sup>30</sup> KLEIN A. (2007), op. cit. p37.

### 1.1. Typologie des blogs

Les blogs représentent des nouveaux médias de communication, ils sont des moyens d'expression et ils « démarrent des conversations » contrairement aux médias traditionnels.<sup>31</sup> Ils répondent aujourd'hui à une attente des clients qui sont à la recherche d'un discours personnalisé et authentique : « lier le réel et le virtuel »

KLEIN décrit six catégories de blogs : les blogs de journalistes, d'hommes politiques, pédagogiques, scientifiques, d'entreprises et ceux pour les jeunes.

Pour ce qui est des blogs scientifiques, leur utilisation serait comme un outil de travail ou un support à la diffusion de l'information, quant aux blogs pédagogiques, ils pourraient à l'avenir développer les pratiques pédagogiques des enseignants. Ce second blog permet une certaine valorisation des compétences par l'autonomie. En effet, l'apprenant devient alors acteur de ses apprentissages et savoirs. Cependant les blogs d'entreprise sont différents, leur utilisation serait spécialement promotionnelle. Ces entreprises virtuelles développent la relation aux internautes afin de pallier ce manque de proximité réelle dans la rencontre. L'accent est posé sur la personnalisation de la relation client. Les blogs de jeunes quant à eux montrent les différentes formes de sociabilité qu'ils créent entre eux.<sup>32</sup> Ces relations étant tiraillées entre une individualité émotionnelle et la tyrannie du conformisme. Les chaînes de beauté sur Youtube peuvent reprendre ces différentes caractéristiques des blogs ainsi décrits.

Celui-ci se rapprochant le plus des chaînes de beauté, il serait alors une manière de guider et soutenir un certain apprentissage. Il met alors en évidence l'autonomie du sujet et proche du carnet de bord, il privilégie les dimensions communicationnelle et collaborative. Cependant, ce blog est moins centré sur la personne que sur le contenu de l'apprentissage et l'évolution des compétences. Il s'agit en quelque sorte d'une boîte à outils mise à la disposition d'un groupe déterminé ou ouvert à tout un chacun désirant y accéder.<sup>33</sup>

Dans le cas des chaînes de beauté sur Youtube Les vidéos postées sous le terme de « tutos » sont surtout des vidéos ludiques sortant du contexte de travail dans le but de mettre, au profit des autres, ses propres compétences en matière d'habillement, de maquillage ou encore de décoration...

En effet, il y a différents types de blogs comme nous les avons balayés grâce aux descriptions de Klein. Cependant, ENGHOLM et HANSEN-HANSEN<sup>34</sup> décrivent un dernier type de blog surnommé « Narcisse », en référence à la figure de mythologie grecque qui tomba amoureux de sa propre image. Ces blogs sont décrits comme étant centrés autour de jeunes femmes qui se mettent en scène en montrant principalement des clichés de leur sphère privée (par exemple: leur chambre) et tout ceci construit autour de sujets tels que le style du blogueur ou son intérêt pour la mode. Ces types de blogs viseraient, selon les auteurs, une circulation ouverte et réfléchie entre l'auteur du blog et le lecteur qui suit le blogueur.

---

<sup>31</sup> KLEIN A. (2007), op. cit. p37

<sup>32</sup> Ibid p41

<sup>33</sup> KLEIN A. (2007) op. cit. p 47

<sup>34</sup> ENGHOLM, I. & HANSEN-HANSEN, E. (2013). The fashion blog as genre – between user driven bricolage design and the reproduction of established fashion system

## 1.2. Les étapes de création d'un blog et sa gestion

Le créateur du blog doit avant tout se créer une identité numérique à part entière et élaborer une communication réelle et franche avec ses lecteurs et partenaires. Il doit prendre la position d'un expert sur le sujet choisi et dédier son blog autour de son ou ses thème(s) de prédilection.<sup>35</sup>

Afin de gérer au mieux son blog, l'auteur doit :

- **Définir une ligne éditoriale** : ce sera la ligne conductrice du blog, elle révèle la thématique de celui-ci et les valeurs que le blogueur souhaite mettre en avant dans la rédaction de ses articles, ses photos et vidéos...
- **Fixer des indicateurs clés de performance (KPI)** : Ils correspondent à la mesure d'une donnée importante d'un site web permettant de donner le maximum d'informations en étant compréhensible par toutes les personnes qui l'utilisent<sup>36</sup>. Pour un blog, cela peut être le nombre de visiteurs uniques ou la fréquence de visites des internautes.
- **Intéresser l'internaute** : Le blogueur doit élaborer des articles en lien avec sa thématique, en effet le blog sert à établir un dialogue avec ses lecteurs. La possibilité d'engager une discussion fournit des informations utiles et relie une communauté.<sup>37</sup>
- **Créer un contenu de qualité** : Le blogueur se positionne comme expert dans son domaine, et doit donc fournir des articles pertinents et de qualité mais aussi des informations utiles à la communauté d'internautes. Le blogueur doit générer un contenu de valeur que la communauté appréciera et voudra partager.<sup>38</sup>
- **Publier régulièrement** : Le blogueur se doit de tenir à jour son blog, pour cela publier des articles et photos plusieurs fois par semaine semble nécessaire.
- **Utiliser le bon CMS (gestion de contenu pour la création d'un blog)** : Il existe plusieurs fournisseurs de plateformes comme Blogger, Wordpress, Typepad et Movable Type. La plus utilisée étant Wordpress, cette plateforme est gratuite, solide et personnalisable à l'infini avec des thèmes (designs) des plug-in et des widgets (apportent des fonctionnalités supplémentaires).<sup>39</sup>
- **Bien choisir son nom de domaine** : En choisissant un hébergement externe, le nom de domaine s'apparentera à une image peu professionnelle car il comportera la mention blogspot ou wordpress. Tandis qu'en choisissant un hébergement sur son propre serveur, le blog aura un aspect professionnel et sera entièrement personnalisable avec l'utilisation d'un grand nombre de plug-in et de widgets.<sup>40</sup>
- **Faire la promotion du blog** : À travers les médias sociaux, la pratique du référencement sur les moteurs de recherche pour accroître sa visibilité ou encore les relations presse.

<sup>35</sup> RISSOAN R. Les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Google +. Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication. Paris : 2ème édition, ENI Éditions, 2011, p139.

<sup>36</sup> <https://www.blog-web-marketing.fr/2008/05/22/kpi-indicateurs-cles-de-performance/> (Consulté le 12/12/2017)

<sup>37</sup> REED, J., BALAGUÉ, C., (2011) op. cit. p93

<sup>38</sup> Ibid, p91

<sup>39</sup> Ibid, p98.

<sup>40</sup> Ibid p 99

- *Respecter internet et ses lois* : Le blog doit être conforme vis-à-vis des lois et règles d'Internet et donnera ainsi aux internautes une rassurance et une confiance dans cette plateforme.
- *Faire vivre le blog* : Proposer régulièrement des nouveaux contenus, partager ses publications sur différentes plateformes et médias sociaux pour plus de visibilité sur le web.

## 2. Blogueur beauté : un nouveau métier

Aujourd'hui plus de 3 millions de blogs sont créés chaque mois dans le monde, c'est 56 % des internautes qui consultent en premier un blog avant un site internet institutionnel. Selon une étude de TechnoratiMedia les blogs se retrouvent à la troisième position (31%) des services en ligne les plus influents sur la décision d'achat, ils sont mieux classés en termes de confiance, de popularité et d'influence sur les consommateurs.<sup>41</sup>

### 2.1. Notion de blogueurs beauté :

Un influenceur ou une influenceuse désigne toute personne qui dispose d'une notoriété sur une thématique spécifique au travers du web et notamment des réseaux sociaux. Nous trouvons également de nombreux **blogueurs influenceurs**, chez qui le phénomène d'influence a démarré avec l'avènement des blogs au milieu des années 90<sup>42</sup>.

Nouveau leader d'opinion du digital, l'influenceur ou l'influenceuse est capable d'affecter les comportements d'achat à travers la tenue d'un blog, d'un compte Twitter, Instagram, Youtube... accompagnés d'une activité sociale intense et d'une forte exposition médiatique. Cette stature lui confère un pouvoir de prescription des nouvelles tendances, raison pour laquelle l'influenceur est autant sollicité par les marques. Les marques considèrent ainsi les influenceurs comme des leviers indispensables, en les introduisant dans leurs stratégies de communication<sup>43</sup>

Les marques ont rapidement vu qu'un influenceur ou une influenceuse pouvait leur apporter une exposition profitable dans le cadre de leurs campagnes promotionnelles, ou de leur stratégies digitales. Que ce soit dans le cadre d'une recherche de visibilité ou pour asseoir leur notoriété auprès des communautés d'influenceurs.

Les marques proposent ainsi des échantillons de produit, des articles ou des invitations à des soirées de lancement afin de solliciter leur présence et par extension des relais au sein de leurs supports (blogs ou réseaux sociaux)<sup>44</sup>.

<sup>41</sup> HOLMQUIST Vibeke, *Online Consumer Communities: A study of the YouTube Beauty Community*, Aarhus School of Business and Social Sciences, 2014

<sup>42</sup> ENGHOLM I., HANSEN-HANSEN E. (2013), op. cit. p03.

<sup>43</sup> <https://www.bons-plans-voyage-new-york.com/comment-je-reussis-a-vivre-de-mon-blog/> (Consulté le 10/12/2017)

<sup>44</sup> ibid

## 2.2.Monétisation des blogs

Les blogueurs se sont professionnalisés peu à peu. Certains ont créé leurs blogs dans un but personnel, ils voulaient simplement partager leur passion auprès de leurs proches, familles ou amis. Puis rencontrant un succès important au fil des mois, avec de plus en plus de visiteurs, quelques blogueurs ont décidé d'exercer ce métier à plein temps, celui-ci pouvant être rémunéré de multiples manières<sup>45</sup>:

- Les articles sponsorisés : être payé pour écrire un article pour une marque ;
- Les encarts publicitaires : être rémunéré pour mettre une bannière publicitaire à un endroit du blog pendant un temps donné ;
- L'affiliation : un partenaire reverse une commission au blog pour les achats effectués par les internautes envoyés par ce même blog. Plus les internautes cliquent sur les liens fournis par le blog et réalisent des achats sur les sites marchands, plus le pourcentage de commission est intéressant pour le blogueur ;
- La régie publicitaire ou partenariats : des entreprises spécialisées permettent de gérer et organiser des campagnes publicitaires en tant qu'intermédiaire entre les annonceurs et les éditeurs ;
- La vente de produits : vente de livres, guides, applications mobiles ou tablette, ebook ;
- La formation : former un groupe de personnes pour leur apprendre différentes compétences.

## 2.3.Blogueurs et Youtubers : influenceurs 2.0

Avec le marketing et les réseaux sociaux en toile de fond, un influenceur est une personne qui a une forte présence au travers des canaux digitaux, lui permettant d'influencer le comportement d'achat ou de consommation des internautes qui le suivent<sup>46</sup>.

C'est ainsi que les marques introduisent les influenceurs dans leurs stratégies de marketing et de communication, pour assurer la promotion de leurs campagnes produits et services.

L'influenceur tel que décrit dans les sphères du marketing digital, est aujourd'hui cette nouvelle star du web parfaitement à l'aise avec les réseaux sociaux ou le blog, ayant un fort pouvoir de prescription envers sa communauté qui est généralement très conséquente. Le marketing d'influence tend à canaliser ainsi ces acteurs influents en les recensant et en travaillant étroitement avec eux pour le compte de divers marques. Ces marques souhaitant travailler sur différents leviers, comme la notoriété, les lancements de produits ou services et la recherche constante de booster leurs ventes<sup>47</sup>.

Ils sont instagrameurs, youtubeurs ou encore blogueurs influenceurs et surfent sur les thématiques les plus porteuses du web et de la vente en ligne.

---

<sup>45</sup> <https://www.bons-plans-voyage-new-york.com/comment-je-reussis-a-vivre-de-mon-blog/> (Consulté le 10/12/2017)

<sup>46</sup> KLEIN A. (2007), op. cit. p46.

<sup>47</sup> <http://www.ccmbenchmark.com/institut/blog/infographie-beaute-et-digital-les-nouveaux-comportements-dachat/> (Consulté le 10/12/2017)

---

### 3. Médias sociaux : outils numériques au service du blogging

#### 3.1. Qu'est ce qu'un media sociaux ?

Bien qu'aujourd'hui tout le monde ou presque connaisse ou a entendu parler des médias sociaux, il convient de souligner que ces évolutions d'usage d'Internet que nous vivons depuis quelques années, introduisent une nouvelle dimension à la structuration traditionnelle des modes de communication.

Le public n'est plus seulement récepteur, il est devenu relais et émetteur, renforçant ainsi son pouvoir. Ce consommateur, autrefois simple cible marketing, peut désormais donner son avis, faire et défaire un succès, recommander ou non, s'organiser et exiger<sup>48</sup>. Grâce aux blogs et aux réseaux sociaux, tout un chacun peut désormais produire du contenu, le diffuser et le commenter de façon immédiate. Ce contenu partagé et évolutif, généré par les internautes est appelé UGC (User Generated Content). À cette masse d'informations organisées et archivées, s'ajoute la notion de conversation.

Ce changement de paradigme pourrait être comparé à l'arrivée du cinéma parlant dans les années 20 qui a engendré de nouvelles techniques de fabrication, d'écriture et de mise en scène. L'ère conversationnelle sur Internet c'est la fin du muet, le début du dialogue. Le réseau Internet et ses outils d'échanges (médias sociaux) a renversé le consensus «émetteur -> récepteurs».

Nous pouvons définir les médias sociaux selon les 5 piliers suivants<sup>49</sup> :

- **Participation**

Tout est fait pour encourager les internautes à contribuer et donner leur avis, supprimant ainsi la barrière entre publics et médias.

- **Ouverture**

Les médias sociaux se basent sur les principes de collaboration et d'échange d'informations. Tout le monde peut y prendre part, il n'y a aucune barrière à l'entrée

- **Conversation**

Alors que les médias traditionnels ont tendance à «raconter» ou à transmettre un message, les médias sociaux sont plus dans le dialogue, ce qui implique une écoute attentive.

- **Communauté**

Les médias sociaux permettent de constituer rapidement des communautés de personnes partageant les mêmes intérêts.

- **Interconnexion**

La plupart des médias sociaux se développe par interconnexion en tirant partie des liens avec les autres sites, ressources ou personnes.

---

<sup>48</sup> <https://siecledigital.fr/2016/02/29/medias-sociaux-deja-premier-levier-marketing/> (Consulté le 10/12/2017)

<sup>49</sup> <http://veilletourisme.ca/2015/12/14/top-2015-maitriser-les-medias-sociaux/> (Consulté le 10/12/2017)

### 3.2. Les différents types de médias sociaux :

- **Le blog**

Est un outil de publication permettant à quiconque (particulier, groupe d'individus, entreprise...) d'échanger, commenter et partager du contenu, selon sa propre ligne éditoriale. Cette simplicité et liberté d'usage impliquent pour l'auteur d'assumer la responsabilité des propos publiés sur son blog<sup>49</sup>.

- **Les réseaux sociaux**

Comme Facebook, Twitter, LinkedIn ou Viadeo permettent aux personnes ayant les mêmes affinités de se regrouper, et de partager des informations et des idées. D'autres outils tel que Ning, offrent aux internautes la possibilité de créer leur propre réseau<sup>50</sup>.

- **Les forums**

Sont des espaces d'échanges dédiés. Les discussions y sont archivées ce qui permet une communication asynchrone. Il existe autant de forums que de sujets, thématiques et passions.

- **Les communautés de partage de contenu**

comme Flickr (pour les photos), Slideshare et Scribd (pour les documents), YouTube, Dailymotion et Vimeo (pour les vidéos) permettent aux internautes de partager leurs contenus (texte, audio, vidéo).

- **Les agrégateurs d'actualité**

comme Digg permettent aux internautes de partager des actualités qu'ils ont trouvées en ligne, de les commenter ou de voter pour les contenus qu'ils préfèrent. Les éléments les plus populaires passent en première page des sites pour les faire connaître au plus grand nombre.

- **Les sites de favoris sociaux**

comme Delicious, Blogmarks et StumbleUpon permettent aux utilisateurs d'étiqueter, d'enregistrer, de gérer et de partager des contenus web. Ces sites permettent d'enregistrer des sites web favoris, puis de les classer par thèmes et mots-clés.

- **Les wikis**

permettent à un groupe de personnes de développer un site Internet de manière collaborative alors qu'ils n'ont aucune notion de HTML ou autre langage de programmation. N'importe qui peut modifier les pages. Le wiki le plus connu est l'encyclopédie en ligne Wikipédia<sup>51</sup>.

<sup>49</sup> <https://siecledigital.fr/2016/02/29/medias-sociaux-deja-premier-levier-marketing/> (Consulté le 10/12/2017)

<sup>50</sup> [https://www.tourmag.com/Comment-placer-les-reseaux-sociaux-au-coeur-de-sa-strategie-de-communication\\_a74230.html](https://www.tourmag.com/Comment-placer-les-reseaux-sociaux-au-coeur-de-sa-strategie-de-communication_a74230.html) (Consulté le 10/12/2017)

<sup>51</sup> <http://veilletourisme.ca/2015/12/14/top-2015-maitriser-les-medias-sociaux/> (Consulté le 10/12/2017)

- **De nombreuses applications pour Smartphone**

(Foursquare, Instagram, Yelp, Path...) proposent également des fonctions communautaires notamment pour se localiser dans un lieu, donner un avis (restaurant, musée, commerce...), pour prendre des photos géolocalisées puis les partager avec le réseau d'utilisateurs de cette même application et/ou avec son propre réseau Facebook et/ou Twitter <sup>52</sup>.

### 3.3 Les nouveaux outils marketing

Ces différents médias sociaux utilisés par le blogueur en complément de son blog lui permettent d'élargir sa communauté et d'entretenir une relation de proximité avec elle.

En effet certains internautes peuvent découvrir le blogueur dans un premier temps grâce aux réseaux sociaux. Chaque média correspond à différents objectifs et différentes utilités : interaction avec les partenaires ou la communauté, partage de contenus photographiques et audiovisuels ou partage d'articles. Le blogueur appuie sa crédibilité et sa notoriété au travers de sa présence multicanal. Il donne ainsi envie aux internautes d'utiliser tel ou tel produit<sup>53</sup>.

De plus, selon TNS Sofres, plus de 40 % des internautes préfèrent consulter les réseaux sociaux, les blogs et les forums avant un acte d'achat<sup>53</sup>. En effet les réseaux sociaux sont désormais partie prenante dans l'influence du choix des produits cosmétiques. Il est aussi question des blogs beauté car les internautes se fient davantage aux avis de leurs pairs sur les produits ou prestations. Une enquête réalisée par Womenology en janvier 2015 révèle que 85% des femmes sondées visionnent des tutoriels beauté sur YouTube de temps en temps, voire toutes les semaines. Et selon une étude de Defy Media, ils sont près de 63 % des 13/24 ans américains à faire confiance à ces influenceurs, et pensent qu'ils seraient prêts à adopter un produit utilisé par un youtubeur.<sup>54</sup>

## 4. Vlogs et chaines de beauté YouTube

Les chaînes de beauté sont des sortes de blogs sous format vidéo, plus communément appelé Vlog. Ces vidéos représentent la plus part du temps une personne assise en face d'une caméra, qui s'adresse directement aux spectateurs<sup>55</sup>. Cela ne demande pas un équipement technologique couteux ni des compétences particulières. Il suffit d'avoir un ordinateur, une webcam, une connexion Internet et peut être un logiciel basique d'édition vidéos, tel qu'iMovie. Les vlogs de beauté sont décrits comme étant les vidéos les plus populaires sur Youtube. Il s'agit de blogueuses, jeunes femmes ou filles, surnommées gourous de beauté qui postent des vidéos de tutoriels de maquillage, où elles décrivent certains produits cosmétiques et qui partagent leur routine de soin.<sup>56</sup>

Les blogueuses de beauté existent dans un environnement virtuel où il n'y a pas de distinction sociale, étant donné l'accès gratuit à Youtube et à l'accès au service d'inscription

<sup>52</sup> RISSOAN R. Les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Google +. Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication. Paris : 2ème édition, ENI Éditions, 2011, p31.

<sup>53</sup> [https://www.tourmag.com/Comment-placer-les-reseaux-sociaux-au-coeur-de-sa-strategie-de-communication\\_a74230.html](https://www.tourmag.com/Comment-placer-les-reseaux-sociaux-au-coeur-de-sa-strategie-de-communication_a74230.html) (Consulté le 11/12/2017)

<sup>54</sup> <http://www.womenology.fr/secteurs/pourquoi-les-youtubeuses-beaute-font-elles-rever/> (Consulté le 11/12/2017)

<sup>55</sup> <https://mbamci.com/youtubers-stars-2-0-influenceurs-daujourd'hui/> (Consulté le 11/12/2017)

<sup>56</sup> FISCHER, T. (2014). Makeup, YouTube, and Amateur Media in the Twenty-First Century. In M. Radford, K. Dong, Z. Sherman, J. Caswell & J. McCullough (Eds.), Crash/Cut: Undergraduate Film Journal (pp. 1-9). University of Calgary: Kevin Dong, p02.

avec des conditions de participation similaires pour tous. Ce qui vaut un statut plus populaire d'une Youtubeuse à l'autre, c'est la qualité de publication de chacune et un certain dévouement.<sup>57</sup> Les chaînes de beauté, d'un blogueur à l'autre diffèrent soit par les sujets traités, soit par la qualité artistique, le maquillage et les produits utilisés mais également le style de mode. Cependant, on a des vidéos standards que l'on retrouve pratiquement dans toutes les chaînes de beauté Youtube.<sup>58</sup>

#### 4.1. Contenus des vidéos

Sur une chaîne YouTube dédiée à la beauté et aux cosmétiques, on retrouve évidemment des vidéos présentant des produits de beauté ou de cosmétique. Cependant, il faut se pencher sur le contenu de ces vidéos pour constater la richesse des thématiques abordées.

Les « Hauls », sont des vidéos de présentation des achats des Youtubeuses, selon une thématique donnée (achats de l'été, achats lors d'un week-end à X, achats à Sephora... etc.).

Sur la plupart des chaînes de Youtubeuses, on retrouve des tutoriels permettant aux internautes d'apprendre une technique particulière de maquillage, de coiffure, ou de découvrir les nouveautés que proposent les marques de cosmétique.

Une des thématiques qui pourraient être intéressante à exploiter pour les marques, sont les concours qui offrent la possibilité aux Youtubeuses de récompenser la fidélité de leurs abonnés, lors d'une occasion particulière (anniversaire de la chaîne, cap des X milliers d'abonnés franchis...) ou dans le cadre d'un partenariat avec une entreprise.

On a également les favoris et flops (du moment, du mois de X, de l'été...etc.). A travers ces sujets, les Youtubeuses passent les marques sur le grill en présentant leur coup de cœur du moment mais aussi leurs flops, tout cela dans des vidéos parfois très denses.

Les revues sont des vidéos dans lesquelles les Youtubeuses se focalisent sur un seul produit ou une seule marque. Elles vont par exemple se concentrer sur un fond de teint d'une marque X et étudier le rapport qualité / prix, parler des points positifs et négatifs de ce dernier et en faire bien souvent une démonstration devant la caméra.

Les « crashes test », rejoint l'idée des revues, elles se focalisent sur un seul produit, en font une présentation et nous montre la tenue du produit dans la journée, (un rouge à lèvres par exemple).

Les swaps sont les vidéos où la Youtubeuse reçoit un carton envoyé par une autre Youtubeuse. Elle déballe ensuite les cadeaux devant la caméra et les découvre en même temps que ses abonnés.

---

<sup>57</sup> SPYER, J. (2013). The fame of vloggers: Value production and spatiotemporal expansion among Youtube beauty gurus. University College: London, p04

<sup>58</sup> CHANG, S. (2014). In the Eye of the Beholder: Asian American YouTube Beauty Bloggers. Thinking Gender Peppers: California, p05.

Les produits terminés, sont des vidéos où elles montrent les produits qu'elles ont terminé, ce qu'elles en ont pensé et si elles vont le racheter ou pas.

Les routines, autrement dit les « get ready with me », ce sont des vidéos qui montrent une journée ou une partie de la journée en détails. Par exemple, la routine du matin, où elle montre comment elle se réveille, ce qu'elles font une fois être levé, leur petit déjeuner, les produits qu'elles utilisent pendant et après la douche et nous présente un maquillage de jour.

Les thématiques citées sont présentées par la plupart des Youtubeuses, mais ce ne sont pas les seules thématiques abordés. Elles tentent également d'apporter de la nouveauté sur la chaîne en présentant des thématiques qui ne sont pas abordés dans d'autres chaînes beauté, ou en y apportant une petite modification (par exemple, « les produits terminés » vont devenir « produits terminés, je remplace par quoi ? »).

Les vlogs sont des vidéos qui n'ont pas forcément de rapport avec les thématiques habituelles qu'abordent les Youtubeuses. Bien au-contre, les vlogs sont pour les Youtubeuses, un moyen de faire découvrir à leurs abonnés une facette plus intime d'elles-mêmes en dévoilant leur environnement, en partageant avec elles certains moments particuliers de leur vie.

## Conclusion

La révolution numérique a bouleversé les stratégies de communication connues jusqu'alors. À travers une nouvelle communication prônant le participatif et l'interactivité, les médias sociaux ont vu le jour. Les internautes d'aujourd'hui sont des adeptes de l'échange et de l'entraide à l'heure du web 2.0. En effet, les nouvelles technologies ont amené le consommateur à modifier ses comportements. De par les nombreux blogs et chaînes de beauté mis à sa disposition, l'internaute tend à modifier son parcours d'achat et à se laisser influencer par les avis et conseils des gourous de la beauté.

À travers cette explosion de nouveautés, les plateformes de blog connaissent un grand succès. Leurs spécificités et leurs originalités en font des lieux de rendez-vous pour chaque internaute. Les blogs de beauté proposent des contenus attractifs, ludiques, uniques et propres à leur blogueur. Astuces, bons plans, témoignages, présentations de produits.... l'internaute s'y réfère selon ses envies et désirs et n'hésite pas à contacter le blogueur ou les autres internautes de la communauté afin de se rassurer dans ses choix.

---

# Chapitre 2

Intégration des youtubeuses et des  
blogueuses beauté dans la stratégie de  
communication des marques

## **Introduction**

A l'ère du digital, et depuis l'avènement des médias sociaux il est nécessaire d'englober les influenceurs parmi les cibles prioritaires d'un plan stratégiques de communication ou de marketing.

En effet avec le développement du web, et depuis que les plateformes d'échange ont remplacé les relais classique de l'information la toile a vu apparaitre une nouvelle catégorie de leaders d'opinion communément appelée influenceurs du web ou influenceurs 2.0.

Le présent chapitre a pour objectif de mettre la lumière sur le phénomène des influenceurs web et le rôle qu'ils jouent dans une stratégie de communication digital. Ainsi, la première section sera une immersion dans l'ère de l'influence et ceci en parlant du marketing d'influence.

Ensuite dans la deuxième section nous aborderons les fondements de la communication via les influenceurs où nous allons décrire les étapes d'une collaboration entre les marques et les influenceurs.

## Section 1 – Une communication à l'origine de nouvelles stratégies marketing

Dans un monde toujours plus connecté et interactif, les comportements des individus changent et de nouvelles stratégies marketing ont vu le jour. L'ère du numérique dans laquelle nous vivons a abouti à un nouveau genre de marketing : le marketing digital c'est-à-dire le marketing sur Internet. Nous allons ici aborder le marketing digital et évoquer ses composantes, puis nous nous intéresserons à la tendance du storytelling dans les stratégies marketing et enfin nous présenterons les nouvelles relations qui se jouent entre les marques ou professionnels du secteur de la beauté et les blogueuses beauté.

### 1. Les composantes du marketing digital

Le marketing digital ou e-marketing concerne l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (sites Web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, TV connectée....)<sup>1</sup>

On peut aussi le définir comme « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques ».<sup>2</sup> Ces technologies comprennent, entre autres, les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles...

#### 1.1. Le linkmarketing

Le link marketing ou le marketing de lien a de nombreux effets qui amènent de la génération de trafic. Cela se produit par le biais de :<sup>3</sup>

- **La communication**, c'est-à-dire un lien qui génère du trafic directement sur le site Web. L'internaute va alors cliquer sur le lien proposé et va ensuite visiter le site ce qui génère du trafic pertinent.
- **Le partage**, avec par exemple un blog qui va diffuser ses articles sur les réseaux sociaux ce qui va à terme lui apporter du trafic. Les lecteurs vont ensuite le partager et ainsi de suite.
- **La popularité**, placer un lien sur un site présente l'intérêt d'optimiser son référencement naturel (SEO) sur les moteurs de recherche dans le but de profiter de la popularité de la page où est placé le lien
- **La sémantique**, au niveau du référencement, les moteurs de recherche analysent les liens mais aussi le contexte pour comprendre les mots-clés.
- **La marque**, les diffusions de contenu vont créer de la notoriété autour de la marque. Les internautes vont par la suite rechercher directement sur Google le nom de la marque dans le but d'obtenir de plus amples informations.

<sup>1</sup> DE MONTAIGU G. et al. Le marketing digital, développer sa stratégie à l'ère du numérique. Paris : Éditions Eyrolles, 2012, p04.

<sup>2</sup> CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. et al. Marketing digital. Paris : Edition Pearson, 2010, p05.

<sup>3</sup> <https://fr.slideshare.net/WeAreTravel/wearetravel15-conference-seo> (Consulté le 15-04-2018)

Le marketing de lien est utilisé par les blogueurs beauté. En effet ils réalisent des articles dans le but d'être partagés au maximum par leurs lecteurs et de rendre leurs contenu viral afin de toucher le plus grand monde. Ce partage prend place sur les réseaux sociaux principalement sur Facebook ou Twitter. Cela apporte au blogueur un trafic de qualité sur son blog car le lien est recommandé par de nombreuses personnes. Également le partage permet de créer du lien avec les autres au travers de ses émotions, c'est-à-dire que si le contenu est vecteur d'émotion cela augmentera sa viralité. Aussi la réappropriation et le détournement des contenus vont générer du partage.<sup>4</sup> De plus, les blogueurs se servent aussi de la popularité de sites référents tels que Lonely Planet pour optimiser leur référencement sur les moteurs de recherche.

### 1.2. Du marketing de contenu au marketing entrant

« *Le marketing du contenu désigne tout format marketing qui implique la création et le partage de contenu.* » Il est utilisé dans un but commercial mais aussi informationnel.

Les blogueurs sont producteurs de contenus et représentent des nouveaux médias à part entière. Ce qui les distingue des autres médias est :<sup>5</sup>

- Qu'ils ont l'art et la manière de communiquer avec leurs lecteurs, avec une approche « storytelling » ils offrent des récits authentiques et personnels et partagent leurs expériences contrairement à des messages publicitaires traditionnels
- Qu'ils proposent un contenu engageant et conversationnel dans but de créer des interactions avec les internautes et aussi de créer une forte viralité pour faire le « buzz »
- Qu'ils proposent un contenu qualitatif qui renforce leur crédibilité
- Leurs coûts d'acquisition sont moins élevés : le contenu qu'ils offrent est réutilisable et ils rayonnent sur plusieurs canaux

Le marketing de contenu favorise le référencement naturel (SEO) et augmente la visibilité, il optimise les campagnes sponsorisées (achat de mots-clés, espaces publicitaires), il induit le phénomène de viralité et enfin celui-ci attire et fidélise de nouveaux consommateurs. Il apporte aux blogueurs et aux marques une visibilité permanente car les contenus sont constamment accessibles sur la toile ; ainsi qu'une image de créateur de valeur : en effet des contenus de qualité évoquent une image positive et cela favorise l'attachement et l'engagement auprès de la marque ou du blog. Le marketing de contenu amène aussi plus de viralité c'est-à-dire que plus un contenu est pertinent et engageant, plus celui-ci sera susceptible d'être partagé. Il est facteur de l'e-réputation des blogueurs et marques.

« *Le marketing entrant consiste à attirer l'attention du client vers son enseigne grâce à la production de contenu de qualité.* » Il est centré sur les clients et se base sur des contenus de qualité : articles, photos, vidéos, outils interactifs.... ainsi que sur le contexte. C'est donc un marketing porteur de valeur et pertinent.

<sup>4</sup> [https://www.tourmag.com/Webmarketing-comment-creer-le-buzz-et-la-viralite\\_a62898.html](https://www.tourmag.com/Webmarketing-comment-creer-le-buzz-et-la-viralite_a62898.html) (Consulté le 15-04-2018)

<sup>5</sup> <https://fr.slideshare.net/WeAreTravel/wearetravel15-content-marketing> (Consulté le 15-04-2018)

**Figure 1 -2 : Enjeu du marketing entrant**



Source: <http://bit.ly/2rzCwVu> (consulté le 15/04/2018)

Le but est de transformer des prospects en clients puis en tant qu'ambassadeurs de la marque. Les blogueurs font partie intégrante de ce levier marketing : ils constituent un maillon de la chaîne du contenu qui est produit par une marque.

### 1.3. Marketing d'influence

Les influenceurs numériques tels que les blogueurs, les instagrameurs, ou les youtubeurs représentent des atouts majeurs dans les nouvelles stratégies de communication. « *Le marketing d'influence consiste à s'appuyer sur la notoriété des influenceurs du numérique afin de diffuser un message à caractère informatif ou promotionnel.* » Et à l'heure où les internautes sont saturés de contenus, l'influence marketing peut faire une réelle différence et permettre à la marque d'émerger. En collaborant de manière rapprochée avec des influenceurs, elles peuvent atteindre des communautés larges et particulièrement engagées.

A l'origine orienté vers les membres de communautés ou forum les plus actifs, le marketing d'influence vise désormais les blogueurs les plus reconnus sur leur thématique, les utilisateurs de réseaux sociaux les plus suivis sur Facebook ou Twitter ou les youtubeurs établis.

Le Marketing d'influence est actuellement un des principaux buzzwords dans la bouche des professionnels de la communication et du marketing en Europe et Outre-Atlantique. Bien que le marketing d'influence apparaisse comme une discipline récente, certains résultats laissent entrevoir un niveau de maturité assez surprenant en la matière :<sup>6</sup>

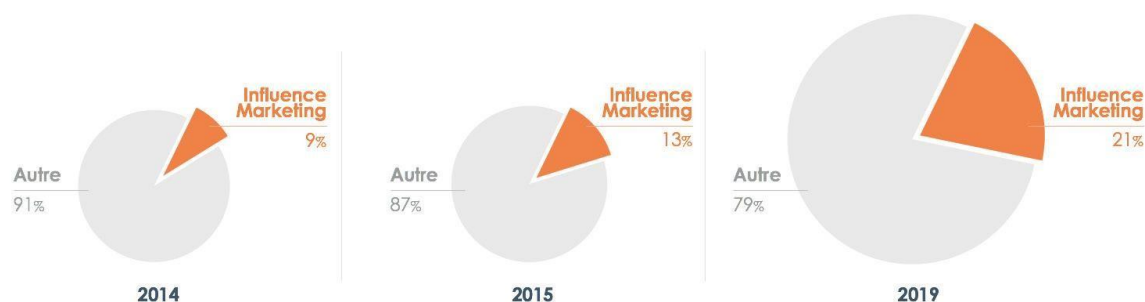
- 73% des personnes interrogées affirment qu'elles ont commencé à mettre en place des relations avec les influenceurs depuis 2 ans ou plus.
- Parmi elles, 43% disent obtenir des résultats positifs et 36% jugent leurs campagnes avec des influenceurs efficaces ou très efficaces.
- 60% des professionnels du marketing et de la communication investissent dans le marketing d'influence.

C'est la raison pour laquelle de plus en plus d'entreprises se laissent séduire par cette pratique. La preuve : le budget marketing consacré à l'influence marketing progresse de plus en plus. Il est passé de 9% en 2014 à 13% en 2016, et il devrait atteindre 21% en 2019 (soit une hausse de +233% en 5 ans). Et ce n'est qu'une moyenne, certaines entreprises ont déjà pris de l'avance sur 2019 !<sup>7</sup>

<sup>6</sup> <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/etude-augure-marketing-influence> (Consulté le 15-04-2018)

<sup>7</sup> <https://www.reech.com/fr/white-paper> (Consulté le 15-04-2018)

**Figure 2 -2 : Evolution de la part des dépenses d'influence dans le budget marketing**



Source : <http://bit.ly/1VBqPiX> ( Consulté le 15-04-2017)

Le marketing d'influence peut être géré par l'annonceur ou le plus souvent être confié à une agence ou plateforme spécialisée. On notera également que le marketing d'influence peut donner lieu à un débat sémantique visant à distinguer les notions d'influence et d'audience.

Le marketing d'influence est parfois assimilé à la simple communication publicitaire, ou encore au buzz, mais c'est là une vision réductrice. La communication d'influence n'est pas seulement publicitaire et elle aspire à un meilleur contrôle de la diffusion de l'information que le buzz. Il s'agit bien de former, voire d'orienter l'opinion de la cible. Mais le moyen pour y parvenir est un subtil dosage de lobbying, de communication, de prescription où, avant de choisir les canaux de diffusion du message, il importe de bien définir le contenu.

D'où l'apparition de nouveaux scores et classements liés à l'influence – tel que Klout par exemple – ne se basant plus simplement sur le volume du trafic devant une affiche ou sur un site Web, mais sur le contact utile, les relais amplificateurs de l'influence et la constitution ou non d'un réseau d'influence à l'issue. Les blogs de certains auteurs références du Net, l'abonnement à des flux RSS et les réseaux sociaux peuvent être un excellent moyen permettant de véhiculer l'information – d'où le développement de l'expression « e-influence » pour désigner une diffusion en ligne de cette influence –, mais les followers d'un compte Twitter, les lecteurs assidus d'un blog ou les fans d'une page Facebook ne relayeront massivement l'information que si elle leur semble intéressante, pertinente et nouvelle. A fortiori dans une société où le consumérisme moderne a instruit et professionnalisé les consommateurs acheteurs.

Il n'existe pas de liste ou de dosage idéal des vecteurs de diffusion de l'influence. Ceux-ci varieront en fonction du message, de la marque, de la cible, du moment... toutefois le marketing d'influence privilégie les actions parfaitement ciblées aux opérations de communication de masse.

Les blogueurs beauté sont donc de véritables sources d'inspiration et d'information dans le domaine des cosmétiques et de la mode. Ils possèdent une grande communauté de lecteurs qui va être influencée dans ses prises de décision mais également ils jouent un rôle dans l'image perçue des marques. Ces influenceurs donnent de la voix et se font entendre auprès de leurs

communautés, ils sont des nouveaux communicants à ne pas négliger en effet ils peuvent permettre aux entreprises de développer leur marque ou leur notoriété.<sup>8</sup>

C'est pourquoi les marques vont ainsi décider de collaborer avec des influenceurs 2.0, en les choisissant selon leurs valeurs, leurs façons de s'exprimer et leurs personnalités propres à chacun ; cela bien entendu en corrélation avec les objectifs ou l'image de la marque. Elles peuvent les contacter pour différentes raisons : lancer un produit, augmenter la visibilité de la marque, créer du contenu, promouvoir un événement ou accroître leur communauté en ligne.

Sachant que les blogueurs possèdent déjà une communauté réceptive à leurs idées et recommandations et qui leur fait confiance, ils peuvent fournir aux entreprises des astuces et des contenus plus en adéquation avec les besoins des consommateurs et qui refléteront davantage une communication adaptée au public ciblé. Les blogueurs, en collaborant avec les marques, s'improvisent alors comme relais d'opinions.

Enfin l'influence des blogueurs peut se mesurer de différentes manières. Tout d'abord en se basant sur :<sup>9</sup>

- **Les commentaires des articles**, ils reflètent l'intérêt et l'engagement des lecteurs envers le blogueur donc plus il y a de réactions de leur part plus la communauté du blogueur est engagée et est intéressée par le contenu qu'il propose.
- **Les partages d'articles**, en effet le blogueur possède un fort pouvoir de diffusion et plus le contenu sera pertinent et porteur de valeur, plus les lecteurs voudront le partager sur les réseaux
- **L'engagement sur les réseaux sociaux**, la communauté est aussi présente sur les médias sociaux et pas seulement sur le blog.

Tous les blogueurs ne sont pas influents, en effet le blogging est régi par le « principe de Pareto ». Cela signifie que sur 100 blogs créés, seulement 20 blogs seront considérés comme influents et seront à l'origine de 80% de l'audience. Les 80 blogs restant se partagent donc 20% du trafic restant.<sup>10</sup>

## 2. La tendance du *storytelling*

Le *storytelling* signifie « communication par le récit ». Il trouve aujourd'hui un nouveau souffle dans un monde en recherche de sens et d'émotion.

Cette forme de communication apporte du concret, des situations, de l'expérience, de la singularité, des personnages, des ambiances et surtout de l'émotion. Le *storytelling* s'appuie sur la symbolique et l'imagination narrative, il touche ainsi les gens au plus près et ils peuvent alors s'imaginer vivre eux-mêmes les histoires.

Les entreprises utilisent de plus en plus cette communication par le *storytelling*. La clientèle étant de plus en plus connectée, à l'affût de la moindre information et à la recherche

<sup>8</sup> <http://veilletourisme.ca/2015/11/23/comment-travailler-avec-les-blogueurs/> (Consulté le 15-04-2018)

<sup>9</sup> ibid

<sup>10</sup> CASS, J., *Strategies and Tools for Corporate Blogging*. Edition Routledge, 2007, p. 144

d'authenticité, les entreprises vont ainsi se tourner vers cette relation de proximité qu'implique le *storytelling*. En effet c'est en captant l'attention des clients par le récit qu'on provoque par la suite leur adhésion à la marque ou à l'entreprise. Susciter l'émotion est la clé.

Pour les marques ou les blogs de beauté, il s'agit de lier son histoire à son identité ou sa personnalité, ainsi un capital symbolique se construit.<sup>11</sup> Enfin concernant les blogs, c'est l'indépendance du blogueur dans ses avis et témoignages qui soulignent « l'expression de son vécu ». Cela donne à ses histoires un impact bien plus important que ceux des institutionnels. Lorsque le blogueur raconte ses aventures il actionne ainsi un effet de vérité qui va toucher les lecteurs. Le *storytelling* prend forme par le biais des textes dans les articles, les photos, les vidéos... Les supports sont variés et peuvent être diffusés sur les médias sociaux.

### 3. Nouveaux enjeux avec les professionnels

Le développement exponentiel des blogs ne pouvait pas laisser indifférentes les marques et les entreprises à la recherche de nouveaux modes de contacts avec leurs consommateurs. Toutefois, peu d'entreprises ont déjà inclu le blog dans leur panoplie relationnelle.

#### 3.1. Avantages à intégrer les blogueurs dans une stratégie de communication

Il existe de nombreux avantages à intégrer le blogging dans la stratégie de communication d'une entreprise, en effet un blog peut être :

##### ✓ Un moyen de gérer une communication de crise

Le géant de l'automobile General Motors a su utiliser les blogs pour affronter une situation de crise.<sup>12</sup> En effet, le constructeur qui avait annoncé la sortie d'un nouveau modèle et qui en avait déjà enregistré les premières commandes, a pris du retard quant à la livraison des voitures. General Motors a donc eu l'idée de lancer un blog qui a permis de nouer un dialogue franc entre les consommateurs et la marque. Même s'il est vrai que les consommateurs faisaient des commentaires négatifs, sans le blog ils les auraient faits quand-même, mais ailleurs, sans que l'entreprise ne le sache et ne puisse le gérer. De cette manière la marque a pu répondre directement aux clients en colère.

##### ✓ Un outil pour influencer sur l'image de l'entreprise

Un salarié de Microsoft, Robert Scoble, a lancé il y a quelques années un blog sur son entreprise qui a eu beaucoup de succès<sup>13</sup>, sûrement de par sa sincérité et sa liberté de ton : en effet l'employé de Microsoft n'hésitait pas à critiquer des produits de la marque ou à renvoyer des liens vers des marques concurrentes.

---

<sup>11</sup> Blancherie J-M. Le Storytelling ne raconte pas d'histoires. Les Revues Espace Storytelling & Tourisme, 2011, n°298, p.12-13

<sup>12</sup> <https://www.elsebang.com/fr/bang> (Consulté le 15- 04-2018)

<sup>13</sup> CASS, J., Strategies and Tools for Corporate Blogging. Edition Routledge, 2007, p. 144

Microsoft qui aurait pu choisir de faire fermer le blog ou de licencier Scobble, a préféré tirer parti de cette affaire pour paraître plus humain et convivial. Même si cette expérience a été plutôt positive pour Microsoft, elle montre également qu'il est difficile pour une entreprise de gérer ce type d'initiative, car tout l'intérêt d'un blog par rapport à un site officiel de marque est sa liberté de ton et son indépendance.

### ✓ **Un lieu de partage pour les fans de la marque**

Aux Etats-Unis, Vespa a choisi de lancer un blog<sup>14</sup> sur lequel quelques fans recrutés par la marque faisaient partager leurs coups de cœur aux internautes tout en commentant les nouveautés produit avant qu'elles ne sortent sur le marché. Vespa a choisi la transparence en précisant bien sur leur site que la marque était à l'origine de cette initiative.

### ✓ **Un lieu d'expression pour les early adopters**

Il y a quelques années, Siemens a choisi quatorze blogueurs influents dans le domaine du design ou du high tech<sup>15</sup> pour leur offrir leur nouveau portable de l'époque. En effet la marque s'était rendu compte qu'offrir des portables aux people dans des soirées donnaient une image de Siemens trop éloignée de ses consommateurs. Les blogueurs ont donc eu carte blanche pour parler du portable en question sur un blog créé spécialement pour l'occasion. Ce blog a donc permis de donner de la visibilité au produit au sein de la communauté des fans de nouvelles technologies.

### ✓ **Un moyen de développer la relation avec le consommateur**

La marque de vêtements pour hommes Celio, qui disposait uniquement de points de vente et donc de contact physique, a ressenti le besoin de continuer l'échange sur internet. Pour ce faire elle a créé un blog où une experte mode donnait des conseils de look.<sup>16</sup> Un bon moyen de poursuivre le contact via internet mais également de toucher les femmes, qui constituent 50% de la clientèle (elles viennent acheter pour leur compagnon), peut-être plus réceptives à ce genre d'initiatives. La marque de chaussures Minelli, en invitant la blogueuse mode Punky B à faire découvrir leurs nouveautés produits tout en présentant le look qui va avec, a également choisi ce mode de communication.<sup>17</sup>

## **3.2. Les facteurs à prendre en compte par les marques**

### ✓ **La crise économique**

La baisse du pouvoir d'achat ainsi que le sentiment d'insécurité face à l'avenir apparus suite à la crise économique de 2008 ont créé un nouveau type de consommation : le consommer mieux. Cette nouvelle consommation se traduit par de nouvelles habitudes :

---

<sup>14</sup> SPYER, J. (2012). *Talking through mirrors Youtube makeup video tutorials as Gellian "Art traps"*. University College: London.

<sup>15</sup> <http://www.buzzthebrand.com/buzzthebrand-in-3/> (Consulté le 15-04-2018)

<sup>16</sup> HOLMQUIST Vibeke, *Online Consumer Communities: A study of the YouTube Beauty Community*, Aarhus School of Business and Social Sciences, 2014

<sup>17</sup> <https://www.elsebang.com/fr/bang> (Consulté le 15-04-2018)

- Une consommation plus réfléchie, où les achats impliquants seront privilégiés par rapport aux autres, où le commerce de proximité est préféré au supermarché, où le rapport bénéfice/prix est plus important que le rapport qualité/prix... Les consommateurs se posent la question : « En ai-je vraiment besoin ? » et s'efforcent de résister aux nouvelles techniques marketing.
- L'achat malin : comparaison des prix, recherche du prix le plus bas et de promotions, achat de produits d'occasion, voire location de produits (outils de bricolage, voiture etc.)
- Une consommation plus responsable où les qualités éthiques et environnementales ainsi que nutritionnelles des produits sont étudiées.

### ✓ La crise écologique

Depuis qu'il a pris conscience des problèmes environnementaux actuels, le consommateur a développé un rapport plus exigeant et plus conscient face à ses achats. C'est pour cette raison qu'une vague bio et écolo déferle sur de nombreux secteurs depuis plusieurs années (cosmétiques, produits de beauté, vêtements, alimentation,...). C'est devenu à la mode de consommer vert. Le commerce équitable aussi se développe solidement et les consommateurs cherchent à contourner le système marchand traditionnel en privilégiant le fait-maison (les recettes de cosmétiques maison fourmillent sur internet, et la cuisine -comme ses nombreuses émissions télévisées- n'a jamais eu autant de succès qu'aujourd'hui), l'achat direct au producteur (via des associations fournissant des paniers garnis notamment), le troc et les achats au particulier (par exemple sur des sites comme Le Bon Coin).

### ✓ La révolution digitale

Le développement des nouvelles technologies d'information et de communication ainsi que du web communautaire, le web 2.0, a considérablement transformé les modes de vie et de consommation.

Grâce au web, le consommateur a devant lui une palette d'outils lui permettant de produire et diffuser du contenu dans de nombreux secteurs, de s'exprimer et noter des produits ainsi que de prendre connaissance des commentaires et avis des autres consommateurs et des blogueurs. Les témoignages des « vrais gens » ont davantage d'influence sur les consommateurs que ceux des médias ou des marques elles-mêmes, et peuvent provoquer le succès d'une marque comme sa perte « *Ce qui fait vendre aujourd'hui, ce n'est plus la pub, mais le bouche-à-oreille et la recommandation* »<sup>18</sup> affirme le directeur de l'agence de communication Buzz Paradize, Grégory Pouy, « *via les blogueuses, une marque a bien plus de chances de faire adopter son produit qu'avec une campagne classique* ».<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> <http://www.buzzthebrand.com/buzzthebrand-in-3/> (Consulté le 15-04- 2018)

<sup>19</sup> Ibid

Ces crises économique, écologique, de sens et digitale ont fondamentalement modifié le comportement des consommateurs face aux marques et le rapport de force existant entre eux. La vague du digital va alors permettre à certains consommateurs de se positionner en leader d'opinion et de partager leurs avis avec leurs pairs.

## Section 2 : Collaboration entre blogueurs et marques

Le Web 2.0 a engendré une profonde évolution dans la relation entre producteurs et consommateurs et a bouleversé les relations marques et clients.

C'est avec l'apparition des médias sociaux, des sites d'avis de consommateurs, des outils de partage de vidéos et photos ou des plates-formes communautaires, que les professionnels de la beauté ont dû repenser leurs stratégies de communication et de marketing. C'est en effet avec l'essor des médias sociaux et de la tendance du storytelling que les blogueurs beauté se sont distingués dans l'industrie cosmétique. Ils se révèlent être de véritables influenceurs et ambassadeurs des marques. De plus en plus aujourd'hui les marques tendent à collaborer avec ces nouveaux communicants.<sup>20</sup>

### 1. Identification des objectifs de la marque

Comme pour chaque campagne marketing qu'une entreprise mène, la marque doit d'abord se poser 3 questions :<sup>21</sup>

#### ➤ Quel est l'objectif de la campagne ?

L'influence marketing permet de répondre à de nombreux enjeux : notoriété, image de marque, meilleur référencement, etc. Les entreprises vont contacter les blogueurs pour de multiples raisons comme :

- L'amélioration de l'image de marque ;
- L'accroissement de la notoriété ;
- Le développement de leurs communautés et leur engagement ;
- La création du contenu pour nourrir leurs réseaux et leur site ;
- La promotion des événements ;
- L'amplification de leur communication ;
- L'optimisation de leur ROI.

#### ➤ Quels moyens réunir pour en faire un succès ?

Il faut réfléchir aux ressources (financières et humaines) dont dispose l'entreprise, aux profils des influenceurs les plus en affinité avec la marque ainsi qu'aux types de collaborations qu'elle pourrait leur proposer, il existe un éventail de dispositifs :<sup>22</sup>

- Promouvoir le contenu de la marque
- Organiser et promouvoir des jeux concours
- Faire du placement de produit
- Trouver un ambassadeur

<sup>20</sup> <http://veilletourisme.ca/2013/07/22/levolution-des-blogues-de-voyage/> (Consulté le 15-04-2018)

<sup>21</sup> <https://www.reech.com/fr/> (Consulté le 15-04-2018)

<sup>22</sup> ibid

- Créer du contenu original en partenariat

### ➤ Quels indicateurs de performance suivre ?

Les KPI dépendent évidemment de l'objectif. Il peut s'agir du nombre de mentions de la marque ou d'un de ses produits, du nombre de commandes effectuées avec un code promo dédié, etc.

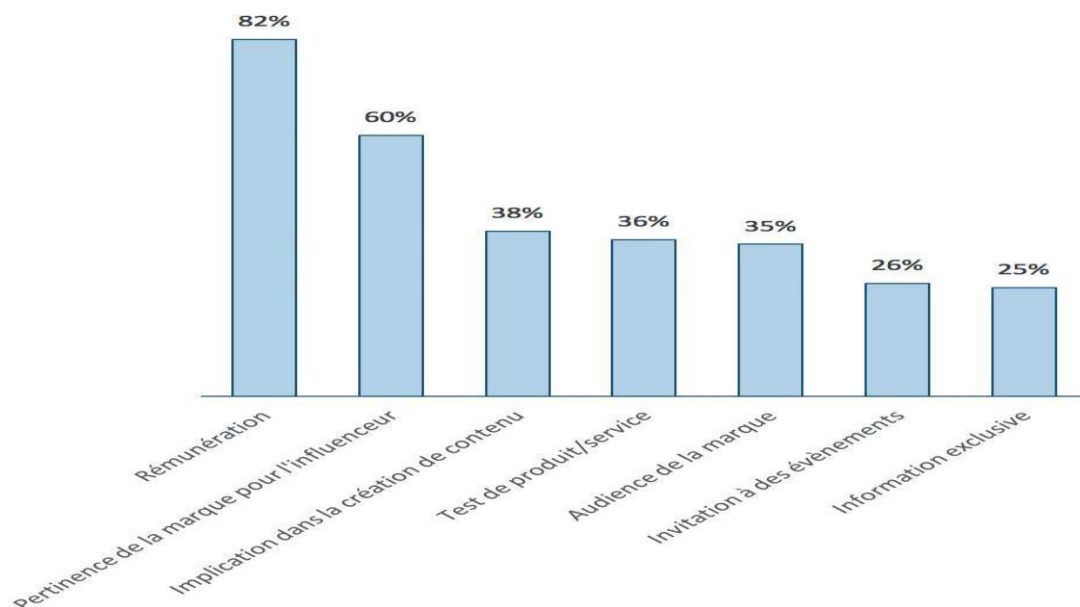
Cette étape est indispensable pour bien cadrer la démarche, et rendre la campagne d'influence marketing plus performante.

## 2. Identification des attentes des influenceurs

Dans le cadre d'une collaboration avec une marque, les influenceurs attendent évidemment une compensation. C'est légitime : non seulement ils vont fournir des efforts pour la marque, mais en plus ils mettent à sa disposition leur influence. Or, celle-ci ne s'est pas construite en un instant, et a demandé un travail de longue haleine. Elle a donc beaucoup de valeur.

En collaborant avec les marques, les blogueurs recherchent avant tout de pouvoir tester des produits et services, participer à des événements et monétiser leur partenariat. Ils recherchent une collaboration gagnante-gagnante pour les deux parties et désirent une relation personnalisée et particulière avec la marque, en adéquation avec leur ligne éditoriale.

**Graph 1 – 2 : Les facteurs de motivation des influenceurs**



Source ; <http://bit.ly/2qBG7Ej> (Consulté le 15-04-2017)

Les attentes peuvent cependant varier selon le profil des influenceurs contacté, l'attractivité de la marque et la manière dont elle met en valeur la contrepartie. Il faut toutefois noter que parmi les facteurs de motivation des influenceurs, l'argent occupe la première place, et de loin.

### 3. Identification des influenceurs

Jusqu'à l'explosion d'Internet et des blogs, le nombre d'influenceurs était très limité. Il s'agissait soit de journalistes spécialisés dans un secteur, soit de personnes très médiatisées (comme les sportifs qui sont rémunérés pour porter une marque de vêtement pour influencer leurs fans). Avec l'évolution rapide du nombre de blogs, les vrais passionnés d'un secteur comme les cosmétiques, peuvent s'exprimer par écrit. Ce qu'ils disent est mis très facilement à la disposition de tous à l'aide des moteurs de recherche et ils deviennent à leur tour des personnes influentes sur tel ou tel sujet.

Mais parmi tous les blogs beauté, très peu au final sont capables d'influencer, autrement dit de modifier l'avis d'un très grand nombre d'autres, dans un sens ou dans un autre. L'objectif pour la marque n'est donc pas de contacter le plus grand nombre de blogueurs pour une campagne, mais plutôt de savoir repérer les vrais influenceurs.

#### ➤ Ne pas confondre audience et influence

Audience et influence sont deux notions totalement différentes. Pourtant, il arrive fréquemment qu'on les confond. Quand on parle d'audience, on désigne la communauté réunie autour d'une personne (ou d'une marque). La plupart du temps, les influenceurs ont des audiences très larges : plusieurs milliers voire millions de personnes. De quoi démultiplier considérablement la visibilité de la marque. En conséquence, l'audience fait partie des premiers critères qu'on a tendance à regarder quand on mène une campagne d'influence marketing. Si c'est le critère le plus évident lorsqu'on ne bénéficie pas d'un outil dédié à l'influence, ce n'est pas le seul à étudier, pour deux raisons :

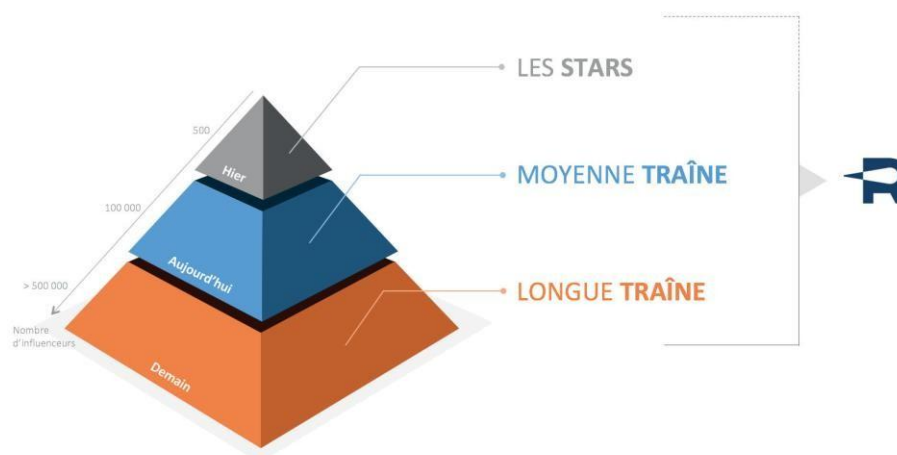
Premièrement, ce critère peut être facilement faussé (achat de fans et de *likes* sur les réseaux sociaux, bots sur Twitter, etc). Une audience importante n'est pas forcément une audience intéressante, et de qualité. Certains outils permettent désormais de repérer ces profils que l'on appelle « fakes ».

Deuxièmement, d'autres types de campagnes marketing peuvent permettre à une marque d'atteindre des audiences larges et ciblées. Les publicités Facebook, par exemple, ou encore le mass mailing. Une campagne d'influence marketing se distingue des autres campagnes marketing. Elle ne permet pas seulement l'accès à une audience de taille, elle va également influencer son comportement d'achat.

Au moment du choix des influenceurs, il peut donc être judicieux de préférer quelqu'un avec une communauté plus petite mais extrêmement engagée. Un influenceur avec une communauté très grande mais peu réceptive sera sans doute moins utile, et plus coûteux.

➤ **Miser sur les influenceurs de moyenne et longue traîne**

**Figure 3 -2 : Pyramide des influenceurs**



Source : <https://www.reech.com/fr/> (consulter le 03/04/2018)

Dans le cadre d'une campagne d'influence, l'identification des meilleurs influenceurs pour une marque passera nécessairement les influenceurs de longue et moyenne traîne. Tout simplement parce que le capital d'influence des stars peut avoir tendance à s'épuiser, notamment s'ils collaborent avec de nombreuses marques, sans porter soin à la cohérence de tous ces partenariats. De plus, les influenceurs « stars » coûtent souvent très cher (parfois l'équivalent d'un budget TV). Ils risquent aussi d'être moins disponibles que les influenceurs de moyenne et longue traîne, en raison de contrats d'exclusivité.

De leur côté, les influenceurs de la moyenne traine représentent un potentiel très intéressant et offrent un excellent ROI. Leurs prises de paroles sur le web paraissent souvent plus authentiques, ce qui les rend particulièrement impactantes auprès de leurs communautés.

Illustrons cela par un exemple concret. Sur Instagram, la célèbre Sarah Michel Gellar (l'héroïne de « Buffy contre les vampires ») réunit une communauté de 664 K abonnés. Lors d'une campagne d'influence marketing, elle a obtenu 8 215 likes sur une de ses publications. Cette dernière aurait été rémunérée aux alentours de 9 000 €<sup>23</sup>, ce qui revient à 1,10 € le like.

De son côté, une influenceuse montante, « Julinfinity\_ », regroupe une communauté Instagram de 107 K abonnés. Elle a obtenu 4 400 likes sur une de ses publications sur Instagram, pour une rémunération évaluée à moins de 500 €. Cela revient donc à moins de 11 centimes le like. Un tarif bien en deçà de celui pratiqué par Sarah Michel Gellar, pour un résultat plus que convaincant.

Collaborer avec des influenceurs de moyenne et longue traîne demande donc un budget plus rationnel. En dehors d'éventuelles économies, cela permettra de limiter les risques des

<sup>23</sup> <http://www.contentmarketingacademie.fr/content-social-sponsorise-combien-ca-rapporte-aux-influenceurs/> (Consulté le 15-04-2018)

campagnes d'influence marketing. En effet, l'influence marketing n'est pas une science exacte : le ton, l'image, la légende, le timing d'un post sont des critères qui impactent l'engagement. En multipliant les influenceurs, on multiplie donc le nombre de posts et on maximise les chances de succès. Enfin, la multiplication des prises de parole va permettre de cibler plus finement l'audience, en proposant des produits ou services qui répondent parfaitement aux problématiques des influenceurs et de leurs communautés.

### ➤ Utiliser des plateformes dédiées

Il n'existe pas de méthodologie toute faite permettant de repérer les influenceurs. L'idéal serait de prendre le temps de suivre des blogs, de regarder si le lectorat correspond à la cible de la marque, d'analyser la nature des articles, de prendre la mesure du ton, de la qualité de l'audience et des informations diffusées et de l'implication du blogueur dans ses articles. Il faut aussi tenir compte de l'audience (via *Google Ad Planner* ou *Nielsen NetRatings*), du nombre de commentaires générés par chaque article et du nombre d'abonnés aux flux RSS. Toutefois, cette solution est très chronophage et manque de précision.<sup>24</sup>

**Figure 4-2 : Un aperçu des nombreux filtres proposés par la plateforme Reech**

Source : <https://www.reech.com/fr/> (consulté le 15/04/2018)

Sans outil analytique, il est compliqué de bien cerner l'audience d'un influenceur et de déterminer son potentiel d'influence. Il vaut donc mieux se tourner vers des plateformes dédiées au repérage d'influenceurs comme PeerIndex ou encore le Klout et de croiser les données complémentaires de chaque réseaux.

<sup>24</sup> <https://www.reech.com/fr/> (Consulté le 15-04-2018)

Ces outils permettent d'attribuer un score d'influence à un internaute, grâce à un algorithme, selon des critères afin d'identifier les influenceurs dans un domaine d'expertise. On sait que les critères de ces outils se basent sur trois facteurs clés :<sup>25</sup>

- L'engagement : le nombre de personnes ayant eu une interaction (partages, likes, retweet...)
- Le Reach : le nombre de personnes unique ayant été touché par les publications
- Le réseau : le nombre d'internautes suivant l'influenceur

Les bonnes plateformes doivent également :

- Proposer de nombreux filtres, pour aider à cibler directement les bonnes personnes.
- Apporter des informations sur l'audience et le degré d'influence des différents influenceurs (thématiques abordées, score d'influence, moyenne de likes par post, etc) pour permettre de bien se repérer entre les profils.
- Être ergonomiques pour une prise en main facile.
- Être multiréseaux pour avoir une vision globale de l'influence de chaque personne qui intéresse la marque

#### 4. Contact des influenceurs

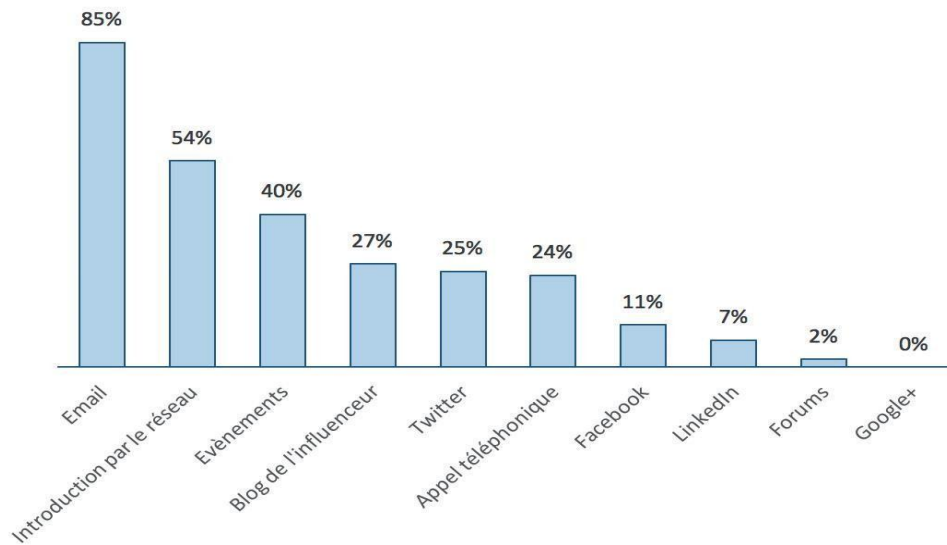
La majorité des influenceurs préfèrent être contactés par email. Quand les marques s'adressent aux blogueurs de manière non adaptée, non personnalisée et reflétant une image trop publicitaire, les blogueurs auront tendance à refuser ces partenariats.<sup>26</sup> Certains influenceurs n'hésiteront pas par exemple à mettre une copie de la demande de partenariat sur leur blog ou leurs réseaux sociaux, en la critiquant ouvertement. La marque aura alors droit gratuitement à une campagne d'influence marketing, mais celle-ci risque de ne pas de lui servir aussi bien que prévu... Il est donc nécessaire de bien soigner le message, si l'approche est maladroite, cela risque de créer un bad buzz.<sup>27</sup>

<sup>25</sup> <https://fr.slideshare.net/sabrina2802/mmoire-erputation> (Consulté le 15-04-2018)

<sup>26</sup> Les Golden Blog Awards, faire-valoir de la blogosphère. Les Revues Espace Les blogs outils de communication touristique, 2012, n°307, p.11

<sup>27</sup> <https://www.reech.com/fr/> (Consulté le 15-04-2018)

**Graphe 2-2 : Les canaux préférés par les influenceurs pour une première prise de contact**



Source : <https://www.reech.com/fr/> (consulté le 03/04/2018)

## 5. Collaboration avec les influenceurs

Il existe plusieurs pratiques que les marques doivent prendre en considération lors de la collaboration avec les influenceurs :

### ➤ Cadrage des attentes de la marque

Tout d'abord, il est indispensable de bien cadrer les attentes de la marque vis-à-vis de l'influenceur. Sans directives claires de la part de la marque, les prises de parole des influenceurs ne comporteront pas forcément les éléments qu'elle attend. L'influenceur estimant avoir rempli sa part du contrat réclamera sans doute la contrepartie convenue. La marque se retrouvera alors dans une position délicate... se résigner à lui donner sa contrepartie, malgré des résultats insatisfaisants ; ou mettre fin à la collaboration dans de mauvaises conditions.<sup>28</sup>

La marque devra par exemple préciser :

- S'il y a un hashtag dédié à utiliser
- Le nombre de prises de parole attendues par l'influenceur
- Leur(s) date(s) (et horaire(s), éventuellement)
- Les canaux sur lesquels il doit s'exprimer
- Les visuels à utiliser/produire.

### ➤ Mettre à profit les talents de l'influenceur

Les blogueurs ont plusieurs forces : ils sont producteurs de contenus, ils sont influents auprès des consommateurs et ils savent gérer et animer une communauté. Généralement, c'est

<sup>28</sup> <https://www.reech.com/fr/> (Consulté le 15-04-2018)

un de leur talent qui leur a permis de recruter une communauté très engagée. Il peut s'agir par exemple de leur humour, de leur créativité, de compétences photo ou vidéo, etc.

Cette optique de co-crédation présente plusieurs avantages :<sup>29</sup>

- L'influenceur sera plus motivé pour travailler avec la marque si elle lui laisse une certaine liberté
- Il appréciera la reconnaissance de ses talents à leur juste valeur
- Il fournira un travail de meilleure qualité
- Son audience acceptera mieux sa prise de parole et sera plus engagée si sa publication n'a pas un caractère trop commercial. Il faut donc qu'elle s'inscrive précisément dans la ligne éditoriale de l'influenceur.

Les contenus créés auront vocation à être diffusés sur les réseaux sociaux de l'influenceur, mais ils pourront aussi être utilisés par la marque.

#### ➤ **Construction d'une relation sur la durée**

Il serait dommage de collaborer avec les influenceurs une seule fois, puis de les écarter de la stratégie d'influence marketing. L'idéal est au contraire de repérer ceux qui sont les plus réceptifs et engagés envers la marque, pour constituer un groupe d'ambassadeurs engagés autour de celle-ci. En faisant des influenceurs des ambassadeurs puis des partenaires de la marque, elle s'assurera une bonne fidélité de leur part. De plus, c'est en menant des actions régulières en faveur de la marque que les influenceurs parviendront à influencer le comportement d'achat de leur audience.

#### ➤ **Amplification des contenus pertinents**

Une fois les différents contenus des influenceurs publiés sur le web, il faut répéter ceux qui fonctionnent le mieux. Pour qu'ils aient encore plus de succès, il ne faut pas hésiter à les amplifier. La marque peut donc envisager de sponsoriser ces contenus via du native advertising (Facebook / Twitter / Youtube Ads, TaboolaOutbrain...) ou simplement les faire relayer par d'autres influenceurs.

Cela permettra d'augmenter encore plus leur visibilité et de les viraliser. Objectif : créer le fameux effet boule de neige tant apprécié par les marques. C'est d'ailleurs une règle de base en content marketing : le budget de création seul n'est pas suffisant si on souhaite faire des campagnes impactantes. Il faut prévoir un budget d'amplification au moins égal à celui-ci.

## **6. La mesure de performance**

Pour finir, il faut mesurer les résultats de la campagne d'influence marketing. Elles sont généralement très performantes : en moyenne, pour 1€ investi en influence marketing, le ROI est de 9,60€<sup>30</sup>

<sup>29</sup> <https://www.reech.com/fr/> (Consulté le 15-04-2018)

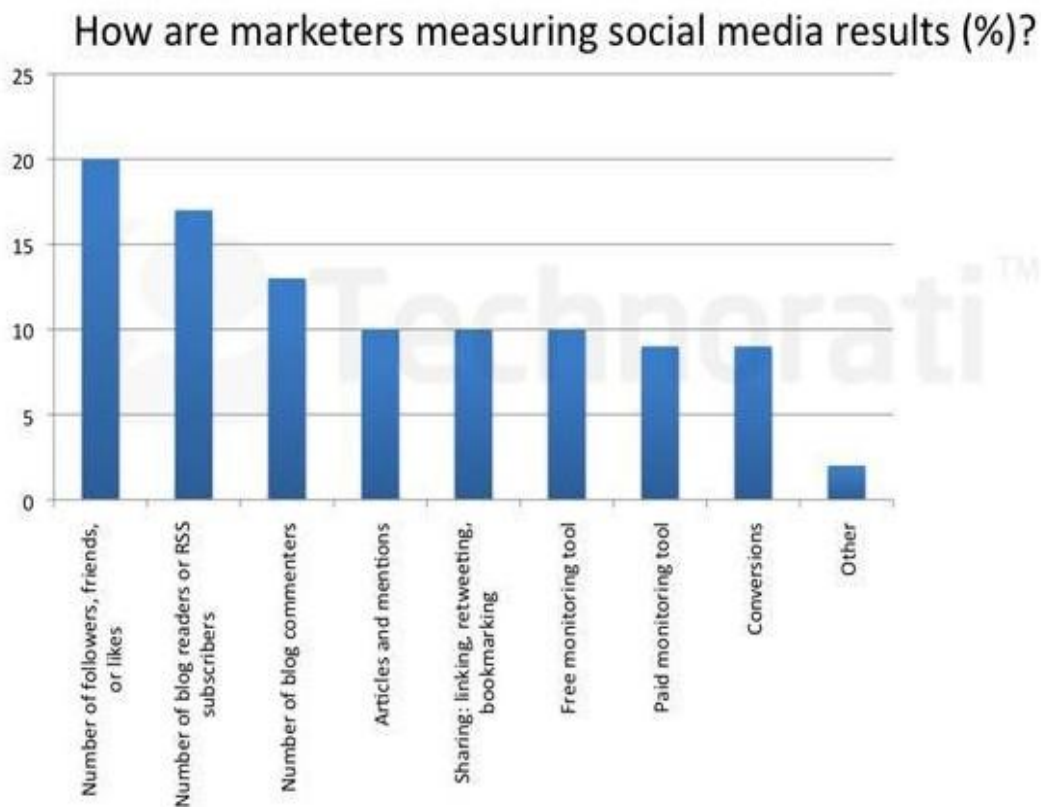
<sup>29</sup> ibid

Pour savoir précisément quel ROI la marque a atteint avec la campagne, elle peut suivre certains métriques en analysant le nombre de nouveaux followers ou fans sur la page de la marque, le trafic sur le site ou encore le nombre de partage des articles. Elle mesure les mentions de la marque, et les signaux d'engagement des internautes. En parallèle, la marque doit faire du monitoring, pour notamment anticiper les problèmes, découvrir les avis divergents et identifier des consommateurs clés. L'idéal est bien sûr de s'appuyer sur des outils de tracking (exemple : Synthesio, SAS, Spotter) pour ne passer à côté d'aucun indicateur.

Certaines plateformes dédiées proposent un reporting sur-mesure permettant de passer au crible de très nombreux critères : reach total, par réseau, nombre de clics sur les liens, d'interactions sur les contenus, etc.

Si cette étape de mesure des résultats est indispensable pour prouver le ROI de la campagne, elle permettra également d'**identifier les futurs ambassadeurs de la marque**, dans une optique de test & learn. L'idéal est en effet de repérer à la fin de chacune des campagnes les influenceurs les plus engagés, et ceux dont les communautés ont le mieux réagi. On pourra ainsi les réactiver ensuite facilement, et en faire des partenaires de la marque sur le long-terme.

Graphe 3-2 : Mesure du ROI



Source : <http://bit.ly/1P5ZSvd> (Consulté le 15-04-2017)

## Conclusion

Ce second chapitre nous a permis de comprendre et de souligner les enjeux des blogs de beauté en tant qu'outils de communication.

Ces blogs de beauté influent d'une part sur les comportements des consommateurs connectés. Ces derniers sont davantage à consulter les réseaux communautaires et notamment les blogs afin de les aiguiller dans le choix de leurs produits. Ils achètent principalement leurs produits cosmétiques sur Internet et de plus en plus via leur smartphone, qui est devenu leur principal moyen de communication. Ils se fient avant tout aux avis de leurs pairs et aux recommandations des blogueurs dans le but d'obtenir les meilleurs conseils et bons plans.

Ces internautes consultent les blogs principalement pour obtenir des informations inédites sur les produits et bénéficier de réductions et astuces. En consultant ces blogs, ils sont plus susceptibles d'être amenés à choisir un type spécifique de produit pour leurs prochains achats en effet l'expérience du blogueur atteste de la fiabilité de ses informations, seulement concernant la présence de sponsoring les internautes seraient amenés à douter et à se méfier des informations du blog.

Les blogs sont aussi à l'origine de nouvelles stratégies de marketing : marketing de lien, marketing de contenu ou marketing d'influence entre autres. Les blogueurs sont amenés à les utiliser afin de gagner en visibilité et en expertise sur la blogosphère mais aussi pour monétiser leurs blogs. Également leurs nombreuses compétences dans la création de contenus en utilisant des discours authentiques et plus réels, ou dans la gestion et l'animation de communauté virtuelle attirent les nombreux professionnels et marques de la cosmétique. En collaborant avec ces influenceurs 2.0, ils recherchent à toucher leur cible via leur intermédiaire et aussi à gagner en visibilité. Les partenariats entre blogueurs et professionnels attestent de la crédibilité et légitimité des blogueurs dans le domaine de la beauté et de la cosmétique.

---

# Chapitre 3

L'influence des youtubeuses et des  
blogueuses beauté sur la  
consommation des produits  
cosmétiques

## Introduction

Avec la révolution digitale, les marques des secteurs des cosmétiques et de la beauté ont perdu le monopole de la parole sur leurs produits, en faveur de « consom'acteurs » avisés et influents, particulièrement actifs en ligne.

Ces influenceurs, qui sont très majoritairement des influenceuses, communiquent via des blogs spécialisés ou des vidéos sur YouTube sur les produits traditionnellement mis en avant par les enseignes.

Partant de ce constat, le présent chapitre sera consacré à la présentation de notre étude pratique sur le terrain et qui aura pour finalité l'étude de l'influence des blogueuses beauté sur la consommation des produits cosmétiques.

Ce chapitre est subdivisé en trois sections :

La première section sera consacrée à une brève présentation de l'entreprise « FLORMAR turquie » et « FLORMAR Algérie » et ses relations avec les blogueuses beauté à l'échelle national et international.

Dans la seconde section on s'intéressera au pouvoir des youtubeuses et des blogueuses en se penchant sur une comparaison de ces dernières avec les magazines féminins algériens.

Et enfin dans la troisième section, on abordera l'étude de terrain et l'interprétation des résultats obtenus.

## Section 1: flormar, Professional make-up

Dans cette première section nous allons présenter l'entreprise où s'est déroulé notre stage du 19 février au 17 mai 2018. L'objectif de ce stage était de se familiariser avec le monde de la cosmétique et des pratiques de marketing digital dans ce secteur.

### 1. FLORMAR en chiffre :

- ✓ 47 ans dans le monde de la beauté
- ✓ +100 pays , 7 continents
- ✓ 8 million unité de production par mois
- ✓ +200 magasins local
- ✓ +450 magasins à l'étranger
- ✓ 2000 gamme de production

### 2. FLORMAR TURQUIE :

#### 2.1. Sa creation :

La marque Flormar a été créée en 1970 à Milan, en Italie. Rapidement, la société et sa production ont été transférées en Turquie, pays où elle est aujourd'hui installée depuis 40 ans

Figure 1-3 : flormar logo



Source : document interne à l'entreprise

Flormar est rapidement devenue la marque de référence des femmes pour les vernis à ongles. Continuant sur cet élan, Flormar a décidé de proposer à ses clientes une gamme plus large de produits, des fards à joues aux fonds de teint, des ombres à paupières aux mascaras, des rouges à lèvres aux vernis à ongles, tout un éventail de produits de haute qualité à un prix raisonnable.

Flormar propose, à travers un très large réseau de distribution, des centaines de produits différents pour satisfaire les goûts et les besoins de toutes ses clientes. La marque cible les 15-34 ans, femme jeune, curieuse, dynamique, aime s'occuper d'elle-même et attirer l'attention,

Aujourd'hui la marque est N°1 en Turquie, présente dans plus de 66 pays dans le monde et depuis l'ouverture de son premier MONOBRAND Shop en 2008 le réseau ne cesse de grandir pour atteindre plus de 600 de nos jours<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> <https://www.flormar.com/> (consulter le 20/05/2018)

## 2.2. Flormar sur le marché international

Le taux de satisfaction très élevé de ses clients et sa position de leader sur le marché local turc ont incité Flormar à se développer à l'international. Présent sur les marchés internationaux sous son propre nom depuis 2000, Flormar exporte aujourd'hui ses produits dans plus de **80 pays**, répartis sur 4 continents.

Disposant de plus de 350 magasins mono marque à travers le monde, Flormar ouvre un nouveau magasin chaque jour<sup>1</sup>. En outre, Flormar est également distribuée dans plus de **40 000** magasins sélectifs et parfumeries du monde entier grâce à son réseau de partenaires. Ainsi s'ouvre aux femmes un monde entier de beauté.

L'importance que Flormar accorde à la qualité tout au long de sa chaîne de production, de la fabrication à la livraison, explique la confiance que la marque inspire aux marchés internationaux. Lorsqu'il est question de qualité, Flormar ne se limite pas aux contrôles qualité mais essaie de comprendre ses clients en investissant dans la Recherche et le Développement et travaille de manière à améliorer sans cesse ces produits et à innover<sup>1</sup>.

Les investissements réalisés dans ce domaine ont contribué à faire de Flormar l'une des marques préférées de l'industrie cosmétique.

**En 2014** Le groupe français de produits cosmétiques **Yves Rocher** a acheté **51%** des parts de la société turque des produits de beauté Flormar, une opération estimée à près de 150 millions de dollars (122 millions d'euros)<sup>2</sup>.

**Figure 2-3 : flormar shop en Turquie**



*Source : document interne à l'entreprise*

<sup>2</sup> <https://www.flormar.com/> (consulter le 2/05/2018)

### 3. Flormar Algérie :

#### 3.1. Fiche technique :

- Raison sociale : flormar Algérie
- Date de création: 2003
- Dirigeant: Mm.Hiba Morsli
- Forme juridique: SARL
- Nombre de salariés: 50
- Siège social : cité karatala élargie n°15 Baba Hassan, Alger .
- Téléphone : +213 0770000000
- Site officiel : [www.flormaralgerie.com](http://www.flormaralgerie.com)

*Source : élaboré par nos propres soins*

#### 3.2. Historique :

FLORMAR est présent en Algérie à travers la SARL SAFIMKO : une entreprise algérienne spécialisée dans l'importation et l'exportation de produits cosmétiques et produits d'hygiène corporelles. SAFIMKO est le distributeur officiel de la marque FLORMAR en Algérie<sup>3</sup>.

**Figure 3-3 : flormar shops en Algérie**



*Source : page officiel de la marque ( [www.flormaralgerie.com](http://www.flormaralgerie.com) ) (consulter le 3/05/2018)*

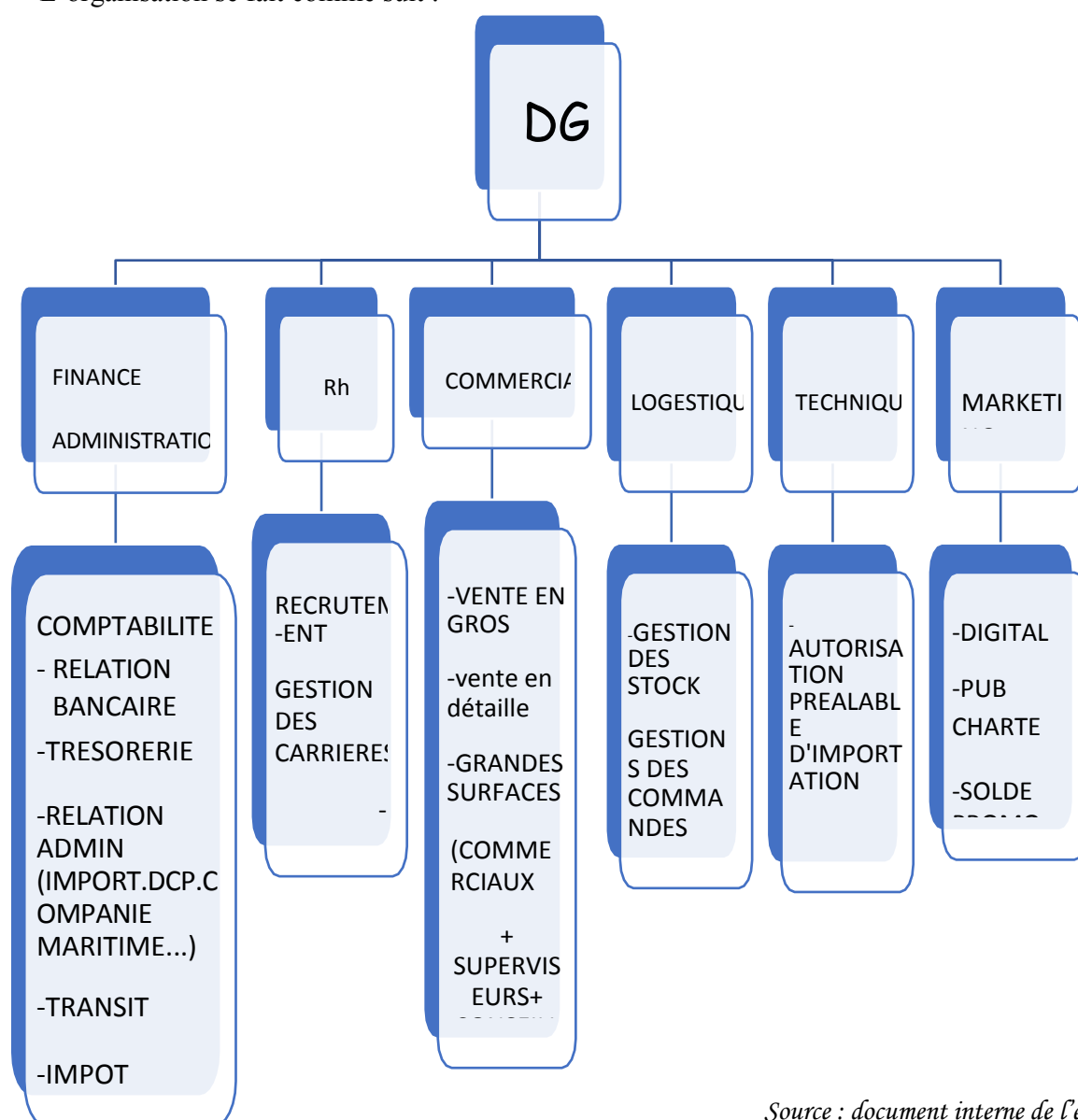
<sup>3</sup> Documents interne à l'entreprise

La première boutique Flormar a vu le jour à **Mostaganem** au début de l'année **2014** attirant les amoureuses de make-up de tout l'ouest Algérien, suivie du Kiosque Oceano de **Bab Zouar** au centre du pays proposant un concept unique et nouveau en Algérie en matière d'exposition de produits, suivie du shop **Constantine** première boutique de rue à l'est du pays.

Aujourd'hui Flormar compte **12 boutiques** à travers le territoire Algérien et continue à s'étendre en proposant des gammes nouvelles et des produits à la qualité soignée qui répondent aux exigences de ses clientes<sup>4</sup>.

### 3.3L'organisation de l'entreprise :

En interne, l'agence est constituée de 7 pôles, interdépendants et en connexion continue. L'organisation se fait comme suit :



Source : document interne de l'entreprise

<sup>4</sup> <https://www.flormaralgerie.com/> (consulté le v2/05/2018)

#### 4. FLORMAR et le digital :

Flormar a créé des espaces sur des réseaux sociaux à des fins de marketing et rien que Pour être plus près de ses clients (internauts), les écouter, échanger, communiquer avec eux, cerner leurs besoins et leurs désirs et surveiller ce que se dit sur elle via l'interactivité avec ses clients internautes. On a élaboré des schémas qui contiennent des informations pour chaque réseau social utilisé :

##### Facebook

- ☐ **Membre** : 225 332 abonnés
- ☐ **Fréquence de publication** : 8 à 9 publications en moyenne par jours
- ☐ **Langue** : Français / Arabe/ anglais
- ☐ **Type de publications** : offres disponibles, services et promotions, spot publicitaire, conversationnel, , événements, quiz, organisation de jeux et concours.
- ☐ **Adresse** : <https://www.facebook.com/FlormarAlgerie/>
- ☐ **Inscription** : 2009

##### YouTube

- ☐ **Nombre d'abonné** : 579
- ☐ **Nombre de vues** : 17 622 VUES
- ☐ **Langue** : Français
- ☐ **Type de publications** : spot publicitaire ; vidéos partagés des youtubeuses qui teste les produits de la marque
- ☐ **Adresse** : <https://www.youtube.com/user/djezzytube>
- ☐ **Inscription** : 24 février 2017

### **Instagramme**

- ☐ **Nombre d'abonné: 113 000**
- ☐ **Nombre de publications : 893**
- ☐ **Type de publication** : photos, vidéos , concours posts , publicité
- ☐ **Inscription** : Mai 2016

<sup>5</sup>Les informations ci-dessous ont été collecté le 07/05/2018 de 10h à 16h30

## 5. flormar et les influenceuses :

Du fait que l'intégration d'un influenceur dans une stratégie de communication soit un phénomène assez récent, l'accès à des informations mesurables reste encore très limité .

### 5.1.Sherine Boutella (Mademoiselle S) et Flormar :

Le 1 février 2016, SHERINE BOUTELLA, plus connu sous le pseudonyme« Mademoiselle S » met en ligne une vidéo de 21 minutes intitulé « Revue Flormar ».

Figure 4-3 : revue « flormar »



Source : <https://www.youtube.com/watch?v=vvpzB5bU6B4> (consulté le 12/05/2018)

figure 5-3 : revue flormar by mademoiselleS



Dans cette vidéo, la youtubeuse parlera de son impression après l'utilisation de quelques produits de la marque. On la voit dans cette vidéo exprimer par objectivité son point de vue sur ces produits :

« ... le fond de teint il est vraiment super fin ,ainsi que il est aussi hydratant .... »

« je vous parler pas de Primer, je le kif vraiment, sa texture elle hyper agréable .... »

La vidéo a cumulé plus que 139 k vus et 550 commentaires .

Source : <https://www.youtube.com/watch?v=vvpzB5bU6B4> (consulté le 12/05/2018)

D'après ces commentaires, on peut remarquer que certaine personne après avoir vu la vidéo et entendu l'avis de « Mademoiselle S », ont déclaré aimé certaines produits ou bien exprimé leurs envi de visiter la page de la marque .

## 5.2. À la recherche de futurs collaborations :

après le succès que la vidéo de MademoiselleS a réalisé et la reaction positive de ses abonnées enver les produits de la marque FLORMAR , l'entreprise a décidé de faire de nouvelles collaboration avec d'autres youtubeuses et blogueuses algérienne et parmi ses blogueuses on trouve ines qui est également connu sous le pseudoname « ines beauty » .

flormar était la sponsor du Meet-up qui s'est déroulé au centre commercial de « bab zouar » d'Alger le 25 Février 2017, cet évènement a vu la présence de la jeune youtubeuse , Nes Beauty et a rassemblé des centaines de visiteurs venus rencontrer leur blogueuses beauté préférée.

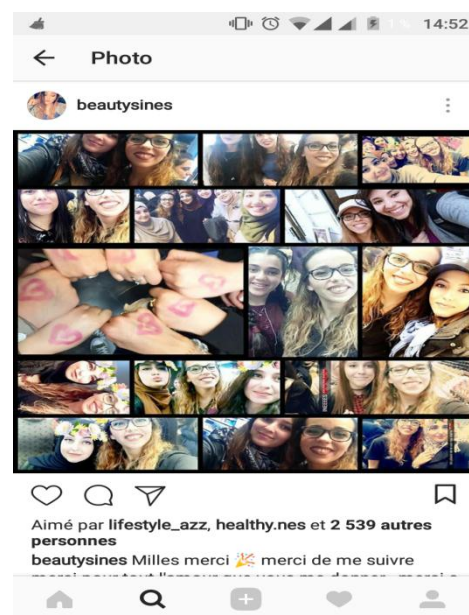
et après que ce meetup a eu un grand succès grâce à la célébrité de cette jeune youtubeuse , la marque lui attribué des packs de ses produits cosmétiques en lui demandant de faire une revue en directe pour tester de toute objectivité la nouvelle gamme des ses produits

figure 6-3 : revue de « beautyines » sur la marque flormar



Source : <https://www.youtube.com/watch?v=evUNleW0Qqo>

figure 7-3 : meetup chez flormar, bab zouar



source : page officielle d'instagramme de « beautyines »

## Section 2 : Poids des blogueuses beauté

Aujourd'hui les blogueuses beauté ont un impact media aussi grand que les magazines féminins algériens : elles ont aujourd'hui une puissance media énorme et apportent en plus leur caution, elles présentent personnellement les produits et donc engagent leur propre avis et réputation.

Les données de cette section ont été recueillies à la source, c'est-à-dire les pages respectives des sujets d'étude. Nous tenons à faire remarquer que la liste de magazines féminins, des blogs et chaînes YouTube n'est pas forcément exhaustive, mais est représentative d'une tendance.

:

### 1. Une évolution impressionnante:

Nous avons observé l'évolution d'un échantillon de youtubeuses et blogueuses beauté sur Instagram et sur Facebook du 12/03/2017 au 15/05/18 et nous avons réalisé le tableau sur

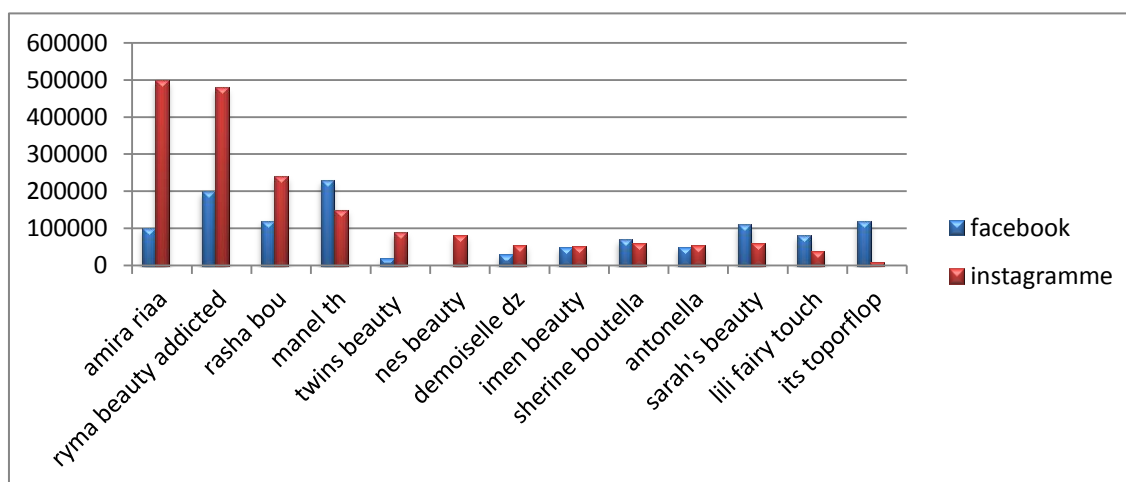
**Tableau 1-3 : Evolution du nombre de fans sur Instagram et sur Facebook**

| Nom                | Instagram           |                     |           | Facebook          |                   |           |
|--------------------|---------------------|---------------------|-----------|-------------------|-------------------|-----------|
|                    | Abonnés<br>12/03/17 | Abonnés<br>15/05/18 | Evolution | Likes<br>12/03/18 | Likes<br>15/05/18 | Evolution |
| AMIRA RIAA         | 226 033             | 343 688             | 34%       | 68 263            | 99 268            | 31%       |
| Ryma               | 157 945             | 223 813             | 29%       | 213 859           | 256 711           | 17%       |
| NES BEAUTIES       | 77 771              | 86 890              | 10%       | -                 | -                 | -         |
| Rashabouu          | 75 196              | 117 525             | 36%       | 194 591           | 243 611           | 20%       |
| Manel TH           | 74 862              | 136 092             | 45%       | 188 694           | 229 980           | 18%       |
| twinsbeauty corner | 59 391              | 91 504              | 35%       | 31 233            | 32 212            | 3%        |
| DAMOISELLE DZ      | 55 236              | 66 845              | 17%       | 40 109            | 42 750            | 6%        |
| Imen Beauty        | 52 750              | 59 665              | 12%       | 33 515            | 49 364            | 32%       |
| Shirine Boutella   | 48 684              | 77 689              | 37%       | 74482             | 82558             | 10%       |
| ANTONELLA          | 33 764              | 61 326              | 45%       | 38 220            | 48 747            | 22%       |
| Sarah's Beauty     | 33 537              | 59 613              | 44%       | 72 331            | 112 161           | 36%       |
| Lily's FairyTouch  | 28 137              | 36 430              | 23%       | 78 051            | 82 489            | 5%        |
| itstoporflop       | 21 271              | 22 385              | 5%        | 104 894           | 115 944           | 10%       |

Source : Pages Instagram et Facebook des blogueuses (voir Annexe 1)

Les chiffres suivent la tendance, nous remarquons surtout l'ascension fulgurante de Manel TH, Antonella et Sarah's Beauty qui ont vu leur nombre d'abonnés presque doubler sur Instagram.

**Graphe 1-3 : Comparaison des fans Facebook et Instagram**



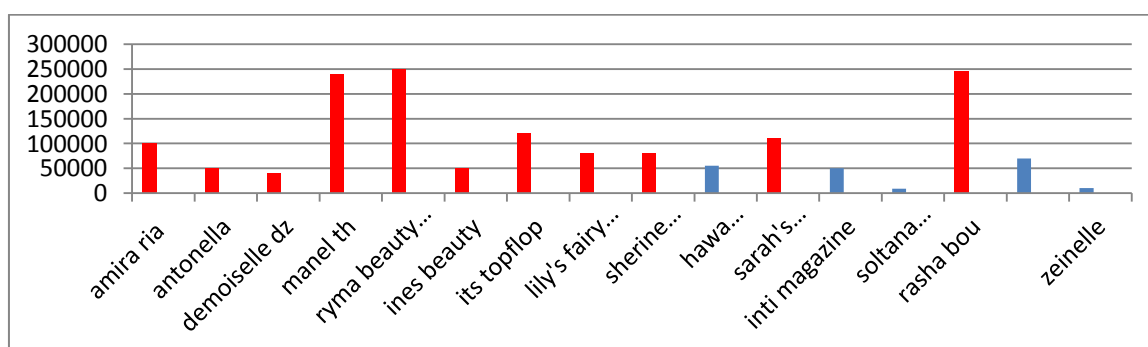
Source : élaboré par nos propre soin

## 2. Comparaison entre les blogueuses beauté et les magazines féminins :

Dans cette partie nous allons comparer des blogueuses beauté et des magazines féminins algériens en terme de nombre de fans sur Facebook, Instagram et Twitter.

### Facebook :

**Graphe 2-3 : Nombre de fans sur Facebook**

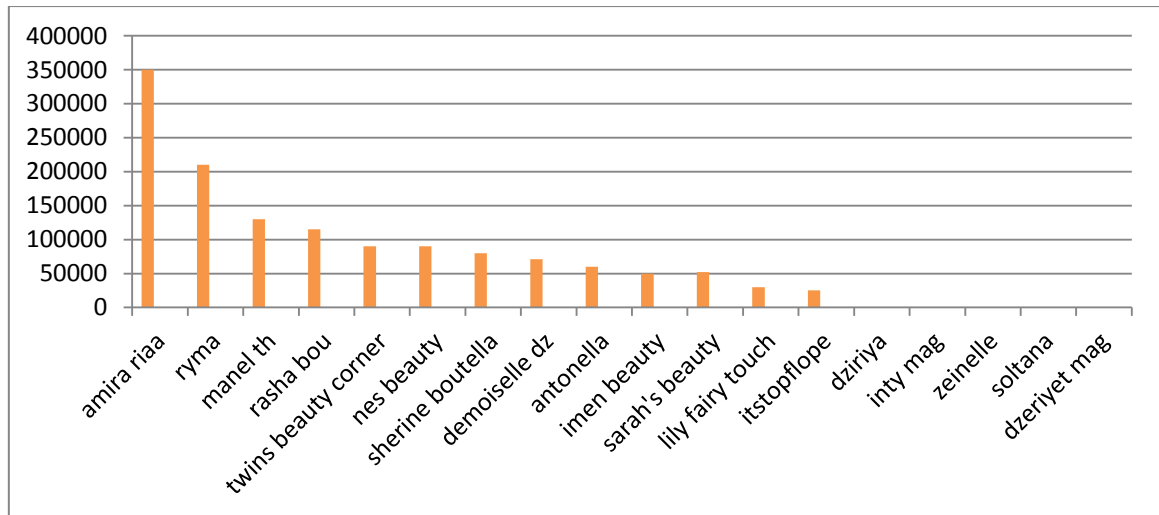


Source : élaboré par nos propre soin

Nous remarquons que les blogueuses (en rouge) dépassent largement les magazines féminins (en bleu) en termes de nombre de fans. (Ryma dépasse les 250k likes sur sa page Facebook). Cependant la stratégie éditoriale des blogueuses est assez variable. Certaines se contentent uniquement de relayer leurs vidéos ou articles. D'autres utilisent Facebook pour prolonger le contact avec leurs fans, en effet on peut confirmer ceci car les blogueuses sont en tête au niveau du taux d'engagement. La communauté la plus engagée est celle de Amira Riaa avec un taux de 1,62%.

## Instagram :

**Graphe 3-3 : Nombre de fans sur Instagramme**



Source : élaboré par nos propre soin

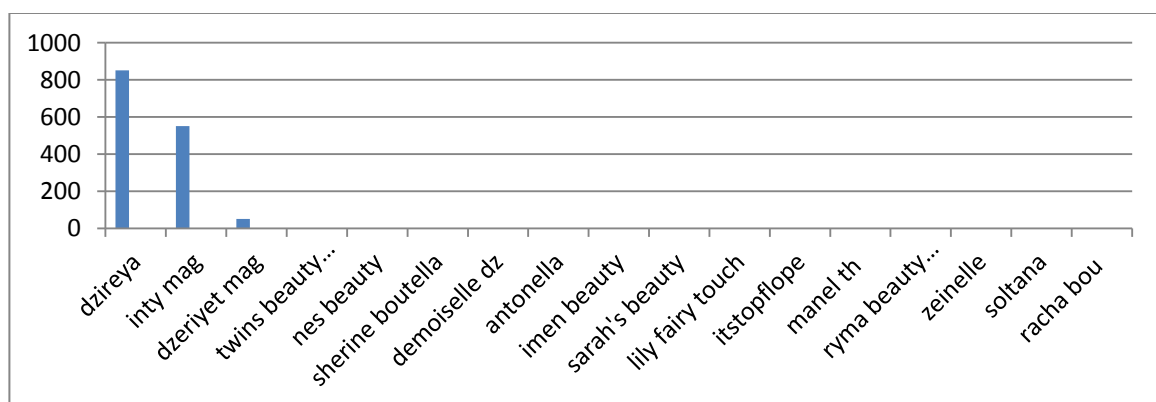
Instagram est un réseau social auquel on pense peu, mais qui compte beaucoup sur la mode et la beauté.

C'est sur ce réseau qu'on remarque un vrai écart entre les blogueuses et les magazines féminins : ces derniers n'ont pas adopté Instagram à l'exception de Dziriya et Inty Mag qui ont du mal à s'imposer et ne dépassent pas la barre des 5000 abonnés alors que les blogueuses montrent un vrai potentiel d'audience et une vraie propension à utiliser ce réseau social.

En effet, Instagram est un réseau plus personnel et plus intime : les photos des produits se confondent au milieu des photos privées ce qui conduit à une relation de confiance plus forte entre les blogueuses et leur communauté.

## **Twitter**

**Graphe 4-3 : Nombre de fans sur Twitter**



Source : élaboré par nos propre soin

Twitter est le réseau social le moins populaire auprès des blogueuses algériennes, ces dernières n'ont pas adopté cette plateforme de micro blogging tout simplement parce que leur cible ne se trouve pas sur ce réseau, en effet les réseaux les plus utilisés auprès des jeunes algériens sont Facebook et YouTube en plus d'Instagram et de Snapchat.

Seulement quatre magazines possèdent une page Twitter mais ils ne dépassent pas la barre des 1000 followers.

On conclut donc que les blogueuses beauté sont non seulement hyper puissantes sur Youtube mais elles sont aussi multi-sociales avec une présence extrêmement forte sur tous les réseaux sociaux et notamment Instagram (nous aurions pu aussi rajouter qu'elles sont aussi sur Snapchat et ont aussi leur propre blog). Leur pouvoir d'influence est donc aujourd'hui démultiplié

On constate également que les blogueuses évoluent plus rapidement sur Instagram comparé à Facebook. En effet ces influenceuses privilégient ce canal de communication car il permet de mettre en avant plus facilement des photos de produits et de vêtements.

## **Section 3 : Présentation de l'étude et dépouillement des résultats**

Dans le but d'appuyer nos hypothèses concernant l'influence des bloggeuses beauté sur la consommation des produits cosmétiques et la confiance que leur accordent les consommateurs, nous avons réalisés un questionnaire en ligne. Nous allons dans un premier temps mettre en évidence l'élaboration de ce questionnaire et ses caractéristiques, puis par la suite nous exposerons les résultats obtenus.

### **1. Etude menée:**

#### **1.1. Objectifs de l'enquête :**

L'enquête est définie comme « méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information cherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leur opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode « déclaratif ».

Le but de l'enquête est de savoir si les youtubeuses ou bien les bloggeuses beauté ont une influence sur la consommation des produits de cosmétique

#### **1.2. Méthode de collecte des données :**

Après avoir réalisé une étude documentaire qui nous a permis d'appréhender les principales dimensions du sujet concernant les comportements et les perceptions des internautes vis-à-vis des blogueuses beauté, nous avons choisis d'élargir ces éléments de réponses au plus grand nombre en réalisant une étude quantitative.

Nous avons donc choisi comme méthode le sondage par questionnaire et avons créé un questionnaire en ligne avec Google Forms, plateforme de créations de formulaires et de questionnaires (Annexe)

#### **1.3. Méthodes de traitement du questionnaire :**

L'outil utilisé pour traiter et analyser les données recueillies est le logiciel « EXCEL »

- Le tri à plat : fait l'objet d'un traitement individuel de chaque question qui permet de connaître les fréquences ;
- Le tricroisé : fait l'objet d'un traitement bi- varié

#### **1.4. Mode d'administration et déroulement**

La collecte des données a duré 7 jours, du 17 au 24 mai 2017. Elle a récolté 200 réponses. Nous avons publié des liens de ce questionnaire principalement sur les réseaux sociaux comme Facebook, sachant que les répondants visés sont des internautes consommateurs de produits de beauté. Le questionnaire a rencontré un grand succès dès le premier jour de sa publication, les répondants étaient très impliqués et n'ont pas hésité à le partager auprès d'autres connaissances intéressées par le sujet. Après quelques jours, le taux de réponses était proche de la nullité et en perte de vitesse, nous avons donc décidé de partager le questionnaire sur des pages spécialisées en beauté et maquillage. Cela a relancé le taux de réponses et a permis de dépasser les 200 réponses attendues au départ.

### **Type de l'échantillon :**

Le questionnaire est à destination des internautes afin de souligner leurs comportements et leurs perceptions liés aux bloggeuses beauté.

La méthode d'échantillonnage adopté sera l'échantillonnage non-aléatoire de convenance. Cela consiste à interroger les personnes qui acceptent de répondre et qui sont capables de fournir des informations sur le sujet à étudier pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coûts.

Population à étudier : Les femmes utilisant des produits cosmétiques Taille d'échantillon : un échantillon constitué de 200 interrogées.

### **1.5. Présentation du questionnaire :**

Le questionnaire (annexe) se compose de 24 questions pratiquement toutes obligatoires afin que les résultats soient les plus probants possible. Il se constitue de questions fermées avec comme choix « oui » et « non », de questions semi-ouvertes avec des réponses orientées qui permettent aux participants d'en choisir plusieurs, et enfin de réponses ouvertes pour laisser libre court à l'expression du répondant.

#### **1.5.1. La structure du questionnaire (Type de questions) :**

Dans un questionnaire, on trouve plusieurs types de questions :

**a. Les questions ouvertes :** c'est des questions où aucune proposition de réponse n'est formulée, le répondant est libre de s'exprimer et de fournir ses propres réponses.

**b. Les questions fermées :** ce sont des questions dans lesquelles on impose au répondant une liste de réponses précises et un choix limité, on distingue :

- Questions fermées dichotomiques : elles offrent seulement deux choix de réponses, le répondant doit choisir une seule.
- Questions à choix multiples à une seule réponse ou plusieurs :
  - A une seule réponse : parmi une liste de choix supérieur à deux réponses, le répondant doit choisir une seule proposition.
  - A choix multiple : parmi une liste de choix supérieur à deux réponses, le répondant pourra choisir plus d'une seule réponse
- Questions de classement : la personne interrogée doit classer ses réponses les uns après les autres

Les questions sont réparties de la manière suivante :

- 8 questions fermées dichotomiques.
- 13 questions fermées à choix multiples (QCM).
- 1 questions ouvertes.
- 1 question à échelle.
- 1questions signalétiques.

**1.5.2. Test du questionnaire :**

Nous avons testé notre questionnaire auprès de 10 personnes de notre population à interroger et dans les circonstances exactes de notre enquête, le test s’est établi sur Internet. Ce test nous a permis de mieux formuler certaines questions jugées ambiguës ainsi que de détecter des questions mal comprises.

**2. Dépouillement des résultats :**

Le traitement du questionnaire nous a permis d’aboutir aux résultats qui seront présentés ci après.

**Tri plat :**

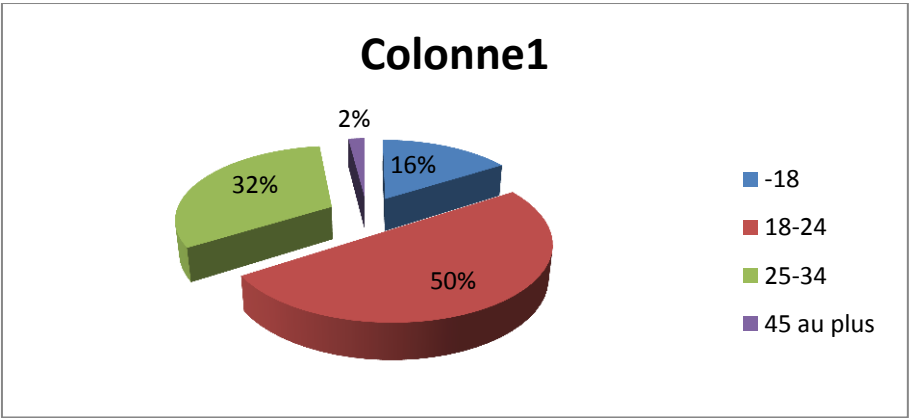
**L’âge :**

**Tableau 2-3 : catégorie d’âge**

|            | Effectif | Pourcentage |
|------------|----------|-------------|
| -ans18 ans | 32       | 16%         |
| 18-24 ans  | 100      | 50%         |
| 25-34ans   | 64       | 32%         |
| 45 au plus | 4        | 2%          |
| total      | 200      | 100%        |

Source : élaboré par nos propre soin

**Graphe 5-3 : catégorie d’âge**



Source : élaboré par nos propre soin

### Commentaire:

Les répondants sont avant tout des jeunes femmes individus de la génération Y, [18-24], ils sont plus avertis et à l'aise vis-à-vis des nouvelles technologies tels que les blogs, forums et réseaux sociaux. Ils étaient donc en majorité à répondre à notre questionnaire. Cette tranche est suivie par la catégorie [25-34] avec une proportion de 32%. Ces deux catégories renvoient au cœur de la cible de la plupart des marques de cosmétique. Le reste de l'échantillon est constitué la catégorie des moins de 18 ans (16%) et la catégorie [45au plus] (2%).

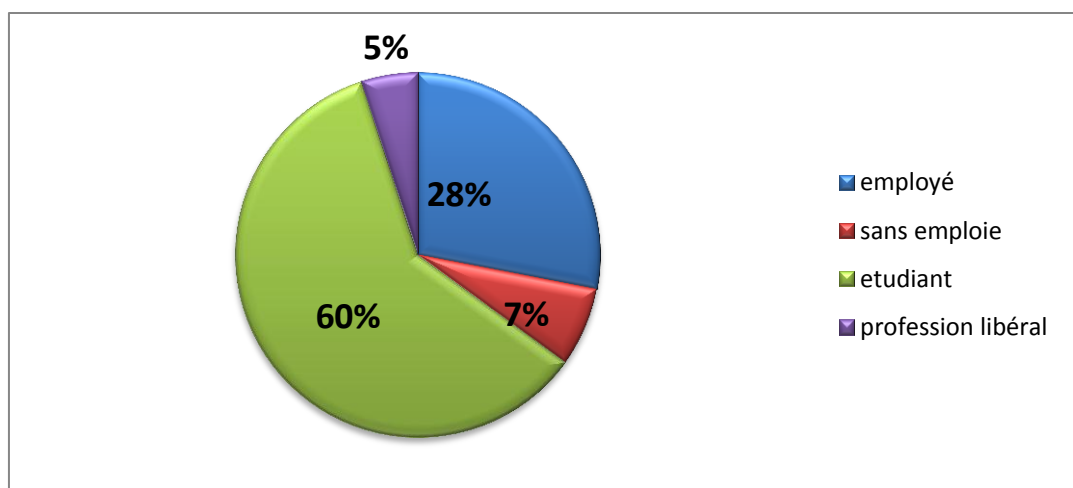
### La catégorie socioprofessionnelle :

**Tableau 3-3 : la CSP de l'échantillon**

|                    | Effectifs | Pourcentage |
|--------------------|-----------|-------------|
| Employé            | 56        | 28%         |
| sans emploi        | 14        | 7%          |
| Etudiant€          | 120       | 60%         |
| Profession libéral | 10        | 5%          |
| Total              | 200       | 100%        |

*Source : réaliser par nos propre soin*

**Graphe 6-3 : la CSP de l'échantillon**



*SOURCE : élaboré par nos propres soins*

### Commentaire :

Cette figure nous dévoile la situation socioprofessionnelle des femmes interrogées, tel que la part majeur est répartie entre la catégorie étudiant et employé avec respectivement les pourcentages 60% et 28%. Le reste de l'échantillon est constitué de femmes sans emploi (7%)

et femmes activant en profession libérale (5%).

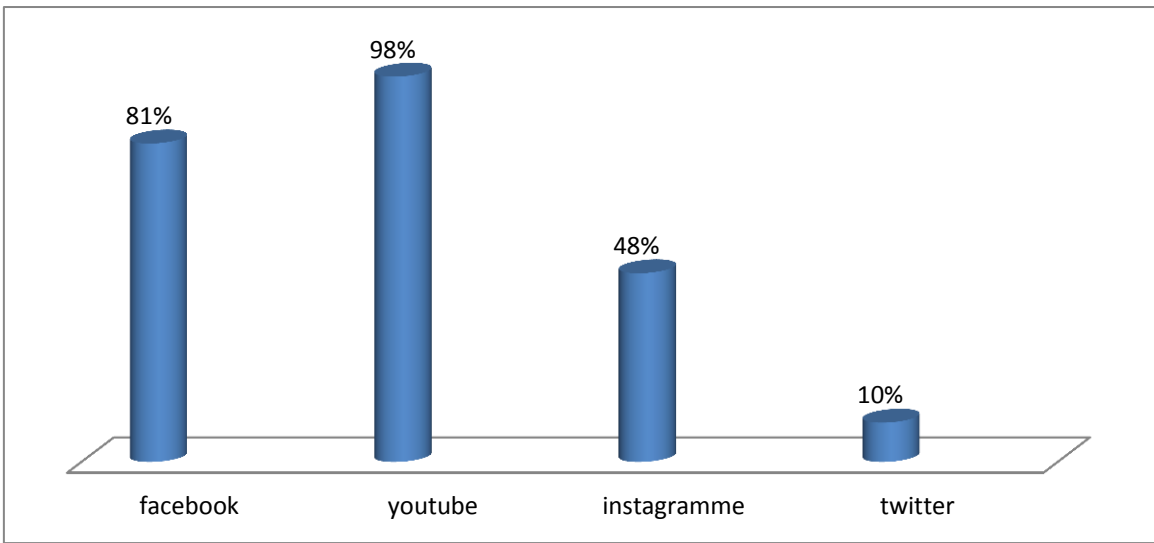
**Question 1 :** parmi ces réseaux vous utilisez ?

**Tableau 4-3 : utilisation des réseaux sociaux**

|             | Effectifs | Pourcentage |
|-------------|-----------|-------------|
| Facebook    | 163       | 81%         |
| Youtube     | 196       | 98%         |
| instagramme | 96        | 48%         |
| Twitter     | 20        | 10%         |

*Source : élaboré par nos propres soins*

**Graph 7-3 : l'utilisation des réseaux sociaux**



*Source : élaboré par nos propres soins*

**Commentaire :**

Nous notons ici que youtube est le réseau social le plus utilisé avec (98%), suivi de : facebook avec (81%) ; Instagram avec environ (48%) enfin twitter le réseau le moins utilisé avec seulement (10%).

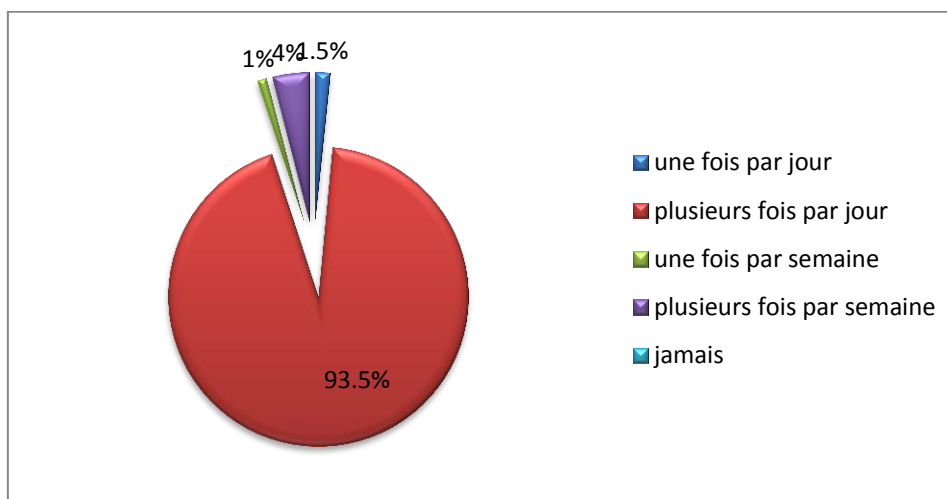
**Question 2 :** À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ?

**Tableau 5-3 : la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux**

|                          | Effectifs | Pourcentage |
|--------------------------|-----------|-------------|
| Une fois /jour           | 3         | 1.5 %       |
| Plusieurs fois / jour    | 187       | 93.5 %      |
| Une fois / semaine       | 2         | 1%          |
| Plusieurs fois / semaine | 3         | 4%          |
| Jamais                   | 0         | 0%          |
| TOTAL                    | 200       | 100%        |

*Source : élaboré par nos propres soins*

**Graph 8-3 : la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux**



*Source : élaboré par nos propres soins*

**Commentaire :**

93.5% des répondantes utilisent les réseaux sociaux plusieurs fois par jours .

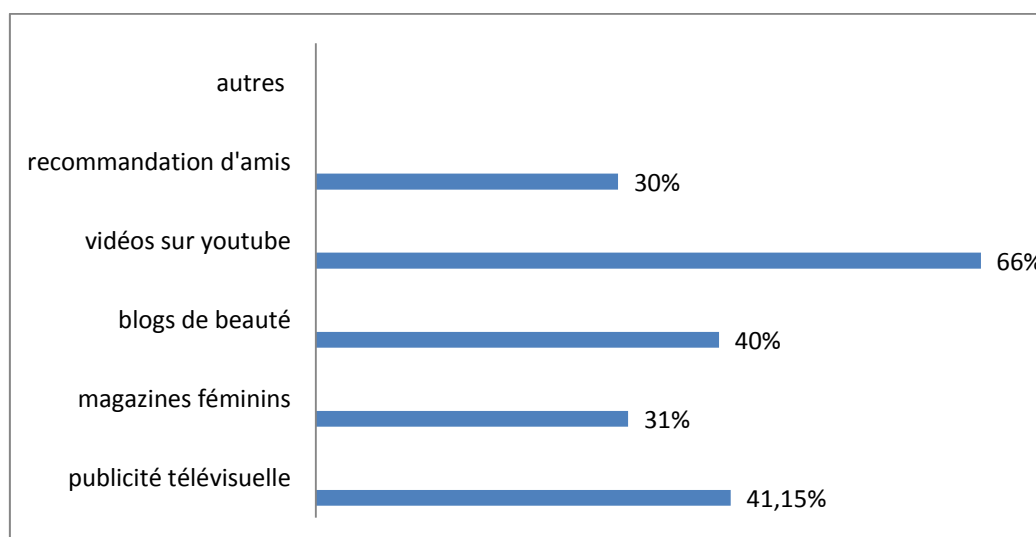
**Question 3 :** par quels moyens de diffusion vos achats sont -ils influencés ?

**Tableaux 6-3: Moyens de diffusions influençant l'achat des produits de beauté**

|                        | Effectifs | Pourcentage |
|------------------------|-----------|-------------|
| Publicité télévisuelle | 83        | 41.15%      |
| Magazines féminins     | 62        | 31%         |
| Blogs de beauté        | 80        | 40%         |
| Vidéos YouTube         | 132       | 66%         |
| Recommandation d'amis  | 60        | 30%         |
| Autres                 | 7         | 3.5%        |

*Source : élaboré par nos propres soins*

**Graph 9-3 : Moyens de diffusions influençant l'achat des produits de beauté**



*Source : élaboré par nos propres soins*

#### **Commentaire :**

Lors de leurs achats de produits cosmétiques, les répondants sont plus influencés par les vidéos YouTube (66%), la publicité télévisuelle (41.15%) et les blogs de beauté (40%), que par la recommandation des amis et les magazines féminins (30% et 31% respectivement)

(30.5%) de l'échantillon a mentionné d'autres éléments influençant tel que la composition du produit, leurs avis personnel, les forums de consommateurs ainsi que la réputation de la marque.

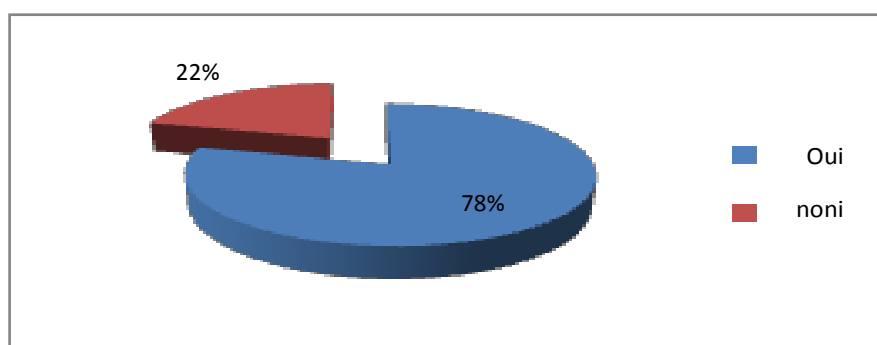
**Question 4 :** avez-vous déjà arrivé à faire des recherches sur internet pour trouver des avis avant d'acheter un produit de beauté ?

**Tableau 7-3 : proportion des personnes qui font des recherches avant d'acheter un produit cosmétique**

|       | Effectifs | Pourcentage |
|-------|-----------|-------------|
| Oui   | 156       | 78%         |
| Non   | 44        | 22%         |
| total | 200       | 100%        |

Source : élaboré par nos propres soins

**Graph 10-3 : Proportion des personnes qui font des recherches avant d'acheter produit cosmétique**



**Commentaire :**

78% des personnes interrogées font des recherches sur internet avant d'acheter un produit cosmétique .

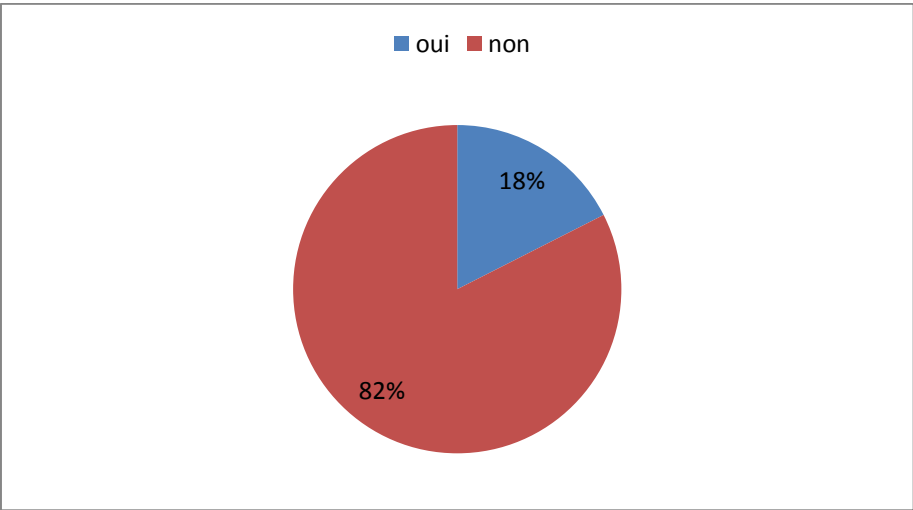
**Question 5 :** suivez-vous des personnes influentes (c'est à dire des youtubeuses ,blogueuses , instagrameuses ..)?

**Tableau 8-3 : proportion des personnes suivent des personnes influentes**

|       | Effectifs | Pourcentage |
|-------|-----------|-------------|
| Oui   | 136       | 68%         |
| Non   | 64        | 32%         |
| total | 200       | 100%        |

Source : élaboré par nos propres soins

Graph 11-3 : proportion des personnes suivent des personnes influentes



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

82% des personnes interrogées connaissent des youtubeuses et des blogueuses beauté.

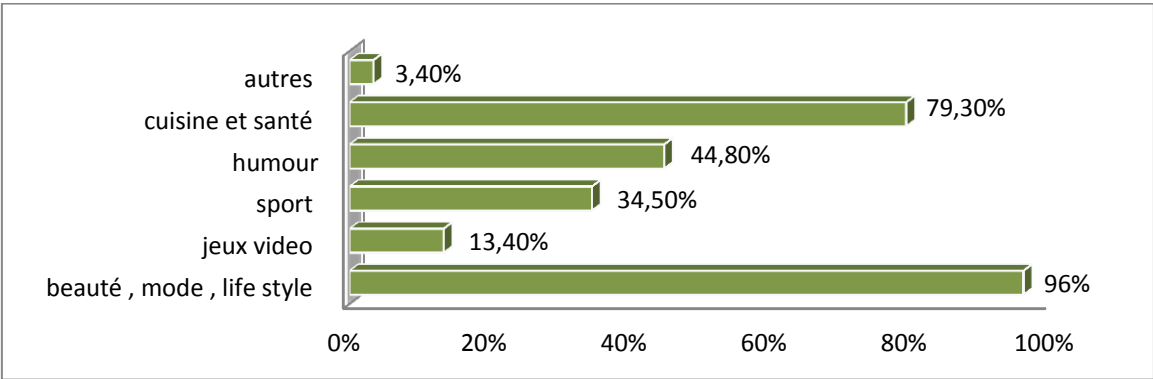
Question 6 : quels types d'influenceurs suivez-vous ?

Tableau 9-3: types des influenceuses les plus suivis

|                           | Effectifs | Pourcentage |
|---------------------------|-----------|-------------|
| Beauté , mode, life style | 192       | 96%         |
| Jeux video                | 26        | 13.8%       |
| sport                     | 69        | 34.5%       |
| humour                    | 90        | 44.8%       |
| Cuisine et santé          | 159       | 79.3%       |
| Autres                    | 7         | 3.4%        |

Source : élaboré par nos propres soins

Graph 12-3: types des influenceuses les plus suivis



Source : élaboré par nos propres soins

### Commentaire :

Les types influenceuses les plus suivis sont respectivement : beauté, mode, life style avec ( 96%) et cuisine ,santé avec ( 79.3%) , que (34.5%) qui suis des influenceuses de type sport et (44.8% ) de types humour .

Les 3.4% des répondants suivent aussi d'autres types d'influenceuses comme la culture et le développement personnels.

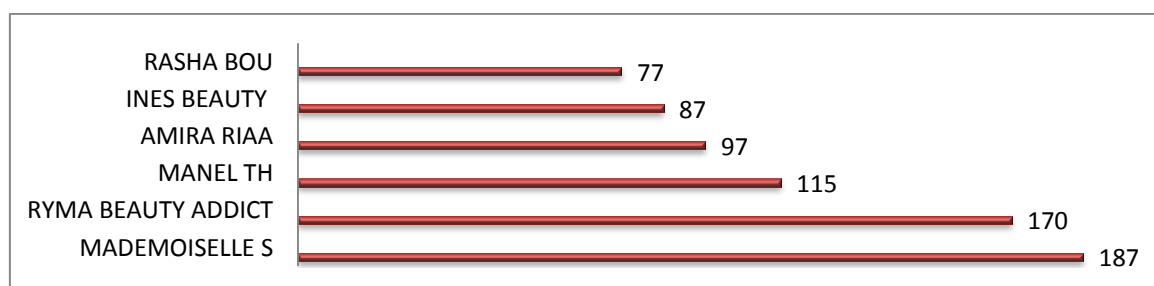
**Question n°7 :** citez les noms des youtubeuses et blogueuses beauté que vous connaissez ( 3 au maximum) .

**Tableau 10-3 : les blogueuses top of mind**

| Blogueuse          | Mentions |
|--------------------|----------|
| Ryma Beauty Addict | 150      |
| Manel TH           | 115      |
| Mademoiselle S     | 185      |
| Rachabouu          | 87       |
| Amira Riaa         | 98       |
| Ines Beauty        | 77       |

*Source : élaboré par nos propres soins*

**Graph 13-3 :les blogueuses top of mind**



*Source : élaboré par nos propres soins*

### Commentaire :

Sur les 192 personnes suivent des youtubeuses et blogueuses beauté, 120 ont cité Ryma Beauty Addict dont 100 en top of mind, suivi de Manel TH avec un score de 115 et Mademoiselle S avec 108 mentions.

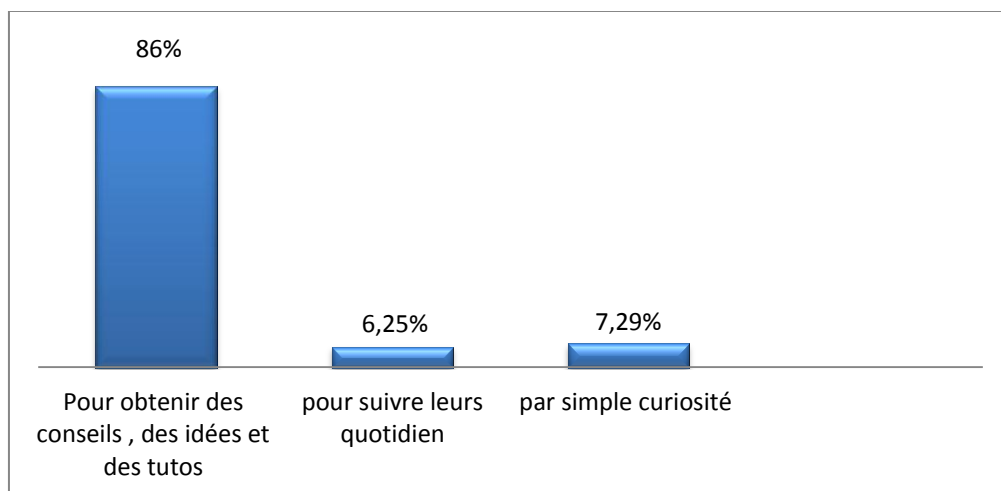
**Question n °8 :** quels sont les raisons qui vous poussent à les suivre ?

**Tableau 11-3: les raisons qui poussent les internautes à suivre des bloggeuses**

|                                                     | Effectifs | Pourcentage |
|-----------------------------------------------------|-----------|-------------|
| Pour obtenir des idée ,<br>des conseils , des totos | 166       | 86%         |
| Pour suivre leurs<br>quotidiens                     | 12        | 6.25%       |
| Par simple curiosité                                | 14        | 7.29%       |
| Total                                               | 192       | 100%        |

*SOURCE : élaboré par nos propres soins*

**Graph 14-3 : raisons qui poussent les internautes à suivre des bloggeuses**



*SOURCE : élaboré par nos propres soins*

**Commentaire :**

Parmi 192 répondantes ( 86% ) d'entre eux suivent des blogueuses pour obtenir des idées , des conseils et des totos et seulement ( 7.25%) et ( 6.5% ) juste pour suivre leur quotidien ou bien par simple curiosité .

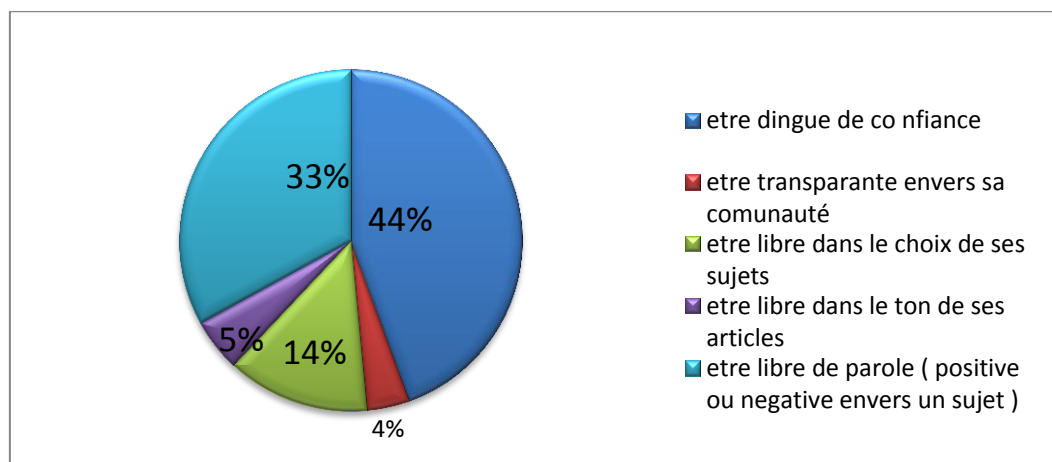
**Question 9 :** pour que vous suiviez un blog ou bien un compte d'une influenceuse , elle doit !

**Tableau 12-3 : les critères d'une bonne influenceuse**

|                                        | Effectifs | Pourcentage |
|----------------------------------------|-----------|-------------|
| Etre dingue de confiance               | 89        | 44.5%       |
| Etre transparente envers sa communauté | 8         | 4%          |
| Etre libre dans le choix des sujets    | 27        | 13.5%       |
| Etre libre dans le ton de ses articles | 10        | 5%          |
| Etre libre de parole                   | 58        | 29%         |
| Total                                  | 192       | 100%        |

*SOURCE : élaboré par nos propres soins*

**Graph 15-3 : les critères d'une bonne influenceuse**



*SOURCE : élaboré par nos propres soins*

### **Commentaire :**

Le principal critères pour lequel les femmes internautes suivent une bloggeuses est etre dingue de confiance dont elles font preuve 44%, parmi les autres critères on trouve la liberté de parole à 33%, la liberté dans le choix du sujet dont elles jouissent 14%, être libre dans le ton de ses articles 5% et seulement 4% leur font suivent parce qu'elle est transparente envers sa communauté.

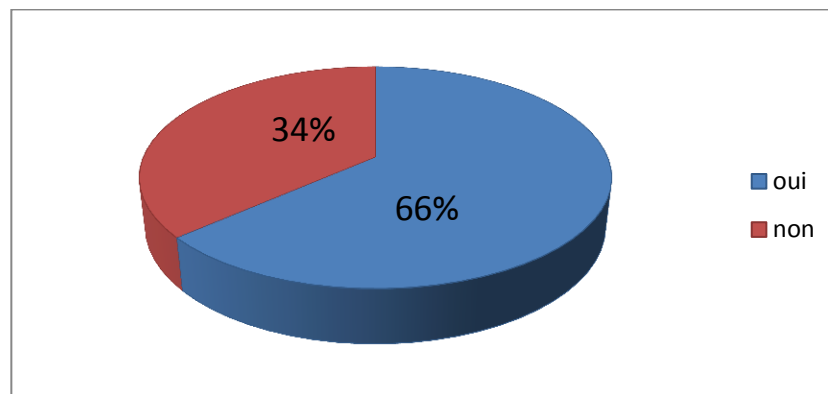
**Question 10 :** globalement, avez-vous confiance envers les blogueuses et les youtubeuses beauté ?

**Tableau 13-3: degré de confiance envers les blogueuses et youtubeuses beauté**

|       | Effectifs | Pourcentage |
|-------|-----------|-------------|
| Oui   | 132       | 66%         |
| Non   | 68        | 34%         |
| Total | 200       | 100%        |

*SOURCE : élaboré par nos propres soins*

**Graph 16-3 : de confiance envers les blogueuses et youtubeuses beauté**



*SOURCE : élaboré par nos propres soins*

**Commentaire :**

66% des femmes interrogées affirment faire confiance à la bloggeuse contre 34% à qui la bloggeuse n'aspire pas confiance.

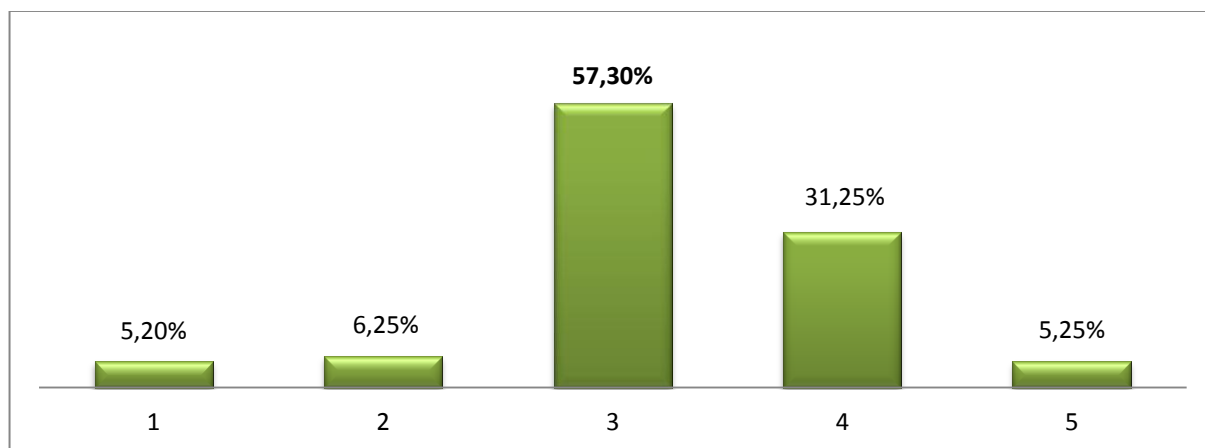
**Question n°11 :** Sur une échelle de 5, à quel degré faites-vous confiance aux avis donnés par les bloggeuses/youtubeuses sur les produits de beauté .

**Tableau 14-3 : Degré de confiance aux avis des blogueuses sur les produits de beauté**

|       | Effectifs | Pourcentage |
|-------|-----------|-------------|
| 1     | 10        | 5,2%        |
| 2     | 12        | 6.25%       |
| 3     | 110       | 57.3%       |
| 4     | 60        | 31.25%      |
| 5     | 10        | 5.2%        |
| Total | 192       | 100%        |

*SOURCE : élaboré par nos propres soins*

**Graph 17-3 : degré de confiance aux avis des blogueuses sur les produits de beauté**



*SOURCE : élaboré par nos propres soins*

#### **Commentaire :**

Presque la moitié des femmes interrogées qui suivent des blogueuses beauté font moyennement confiance aux avis donnés par les blogueuses et les youtubeuses beauté. Ils déclarent que la confiance accordée dépend de la blogueuses.

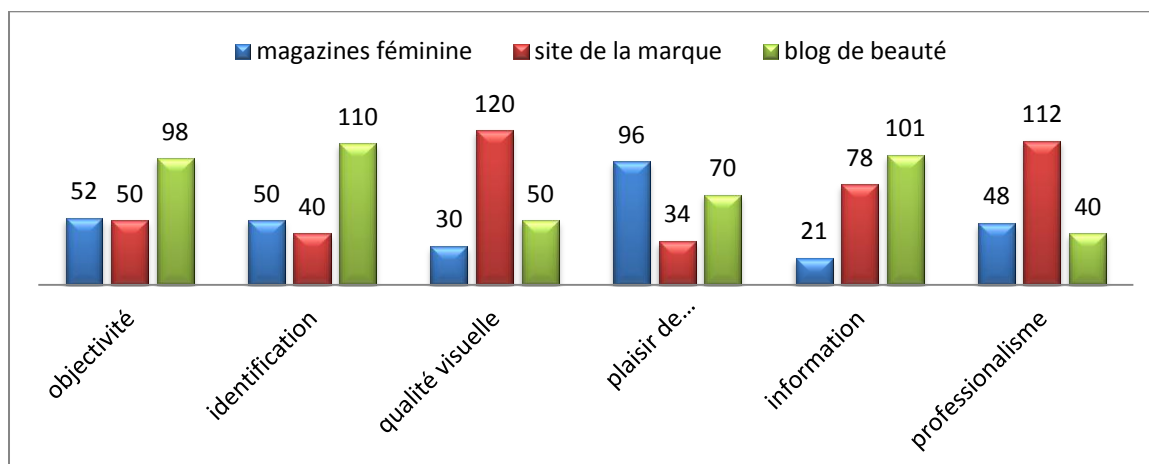
**Question 12 :** Pour chaque adjectif, cochez le support qui vous semble lui correspondre le plus

**Tableau 15-3 :** Support correspondant aux adjectifs

|                    | Objectivité | Identification | Qualité visuelle | Plaisir de lire/visionner | Information (sur le produit, son utilisation, ses résultats) | Professionalisme | Confiance dans le support |
|--------------------|-------------|----------------|------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------|------------------|---------------------------|
| Magazines féminins | 52          | 50             | 30               | 96                        | 21                                                           | 48               | 36                        |
| Site de la marque  | 50          | 40             | 120              | 34                        | 78                                                           | 112              | 100                       |
| Blog de beauté     | 98          | 110            | 50               | 70                        | 101                                                          | 40               | 64                        |
| Total              | 200         | 200            | 200              | 200                       | 200                                                          | 200              | 200                       |

*SOURCE : élaboré par nos propres soins*

**Graph 18-3 :** support adjectifs



*SOURCE : élaboré par nos propres soins*

### Commentaire :

Les répondants jugent les blogs de beauté plus objectifs que les magazines féminins ou les sites des marques, ils s'identifient plus aux blogs et pensent qu'ils donnent de meilleures informations sur les produits et leur utilisation.

Cependant les sites officiels des marques tiennent la première place en termes de qualité visuelle, de professionnalisme et de confiance, car ces derniers emploient des professionnels dédiés à la tâche.

Les répondants prennent plus de plaisir à lire un magazine que de visiter un site ou un blog en ligne.

**Question n°13 :**

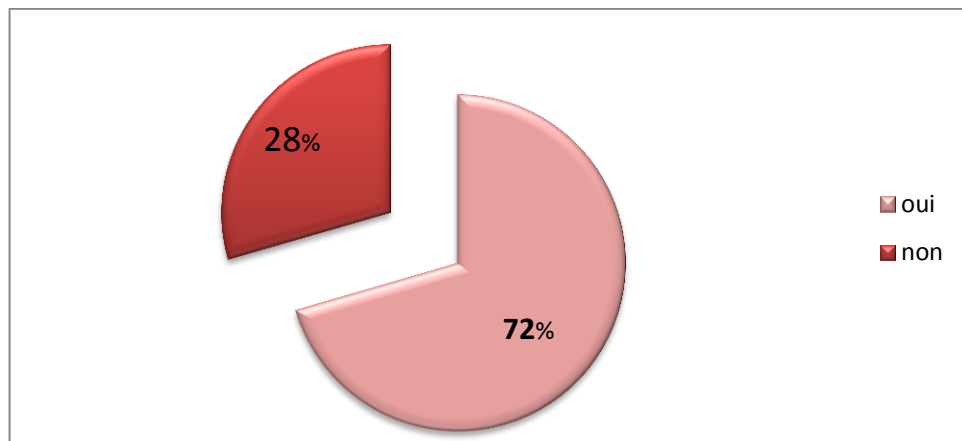
avez-vous déjà acheté un produit de beauté à cause d'un article d'une blogueuse sur Facebook , instagramme ou bien YouTube ?

**tableau 16-3 : l'achat sous influence**

|       | effectif | Pourcentage |
|-------|----------|-------------|
| Oui   | 144      | 72%         |
| Non   | 56       | 28%         |
| Total | 200      | 100%        |

*SOURCE : élaboré par nos propres soins*

**Graph 19-3 : l'achat sous influence**



*SOURCE : élaboré par nos propres soins*

**Commentaire :**

72 % des femmes interrogée déclarent qu'elle ont déjà acheté un produit de beauté après avoir vu des blogueuse en discutaient.

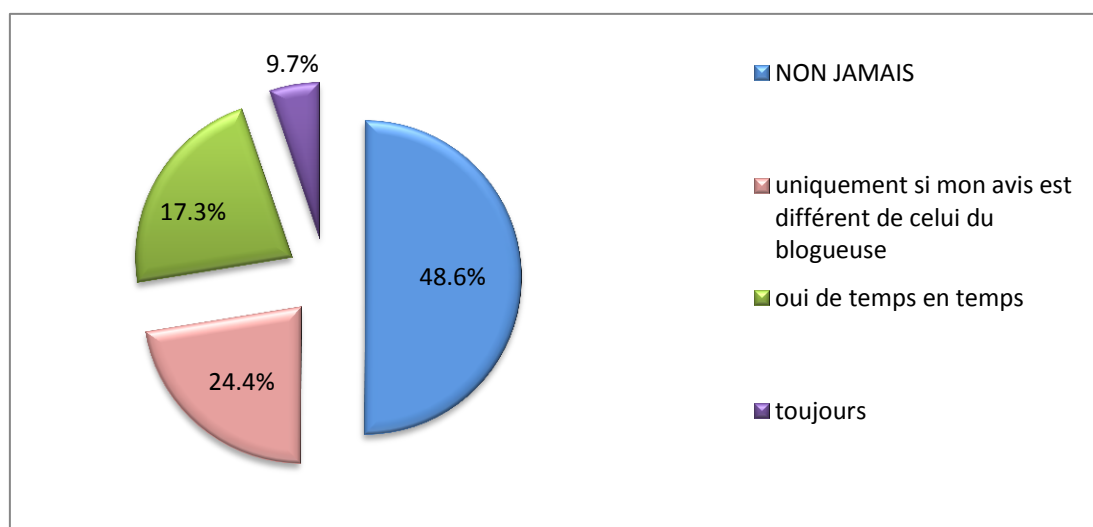
**Question 14 :** Une fois acheté et testé, allez-vous donner votre avis sur le produit à la blogueuse ou la youtubeuse qui a recommandé le produit de beauté?

**Tableau 17-3 : Feedback des acheteurs**

|                                                  | Effectifs | Pourcentage |
|--------------------------------------------------|-----------|-------------|
| Non jamais                                       | 70        | 48.6%       |
| Uniquement si mon avis est différent de celui du | 35        | 24.4%       |
| Oui, de temps en temps                           | 30        | 17.3%       |
| Toujours                                         | 14        | 9.7%        |
| Total                                            | 144       | 100,0       |

*SOURCE : élaboré par nos propres soins*

**Graph 20-3 : Feedback des acheteurs**



*SOURCE : élaboré par nos propres soin*

**Commentaire :**

39.6% des acheteurs ne donnent pas leurs avis après avoir essayé un produit conseillé par des blogueuses. Le reste de l'échantillon partagent leur expérience cependant 26.4% des répondants ne s'expriment que si leur avis est différent de celui de la blogueuse.

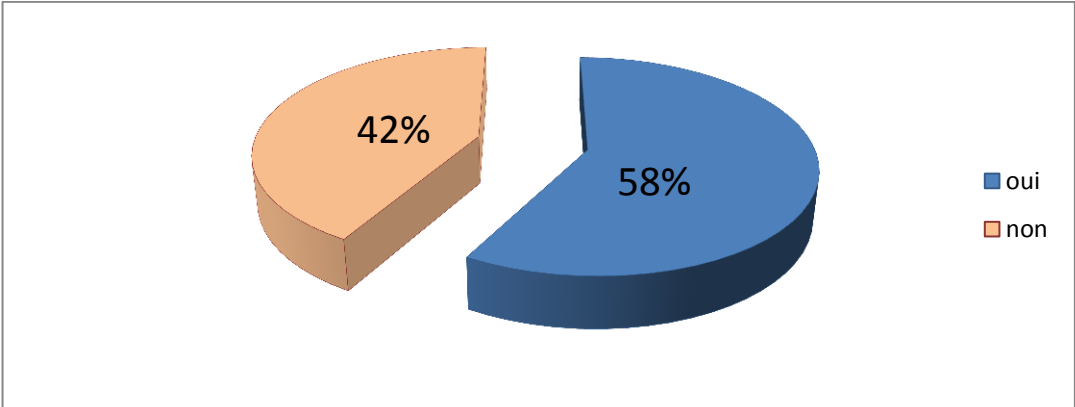
**Question 15 :** avez-vous déjà regretté d'acheter un produit influencé par une blogueuse ou bien youtubeuses ?

**Tableau 18-3 : acheteurs insatisfaits**

|       | Effectifs | Pourcentage |
|-------|-----------|-------------|
| Oui   | 83        | 58%         |
| Non   | 61        | 42%         |
| Total | 144       | 100,0       |

*SOURCE : élaboré par nos propres soins*

Graph 21-3 : acheteurs insatisfaits



SOURCE : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

58% parmi 144 des interrogées ayant acheté un produit conseillé par une blogueuses le regrette alors que 42% déclarent être satisfaites.

Question 16 :

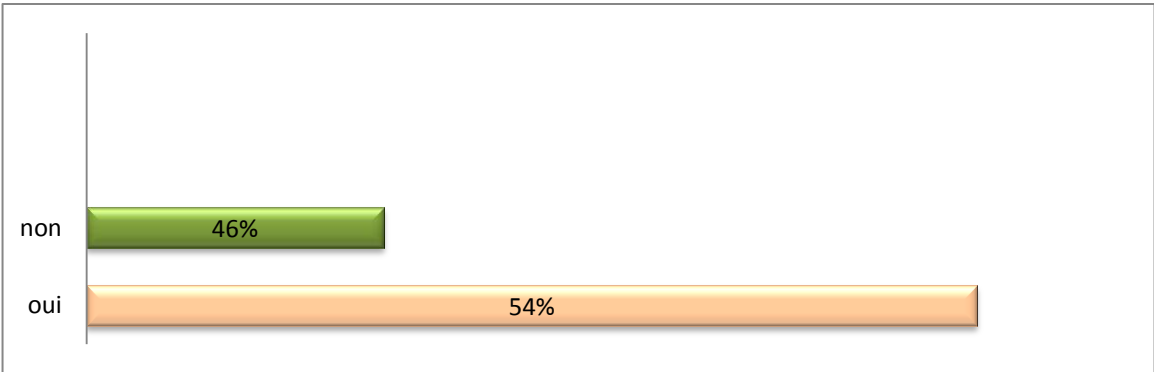
selon vous, la blogueuse beauté devrait-elle indiquer lorsqu'elle est rémunérée par une marque

tableau 19-3 : avis sur les partenariats

|       | Effectifs | Pourcentages |
|-------|-----------|--------------|
| oui   | 102       | 54%          |
| Non   | 96        | 46.8%        |
| Total | 192       | 100%         |

SOURCE : élaboré par nos propres soins

Graph 22-3 : avis sur les partenariats entre blogueuse et marque



SOURCE : élaboré par nos propres soins

### Commentaire :

54% des femme interrogées pensent que la blogueuses doit mentionner sa partenariat avec la marque , et 46% sont contre.

### Question 17 : pourquoi ? (justification de la question précédente)

Cette question étant ouverte nous n'avons eu que quelques justifications de la réponse précédente , parmi ces justifications :

pour les 56 % qui pensent que la blogeuse doit mentionner sa partenariat avec la marque , ce qui ont justifié leurs positions, elles ont dit que :

- « Pour qu'elle soit sincère en tout cas .. »
- « Pour faire la distinction si elle présente le produit par conviction de sa bonne qualité ou pour simple publicité juste parce qu'elle ai payer pour le faire ...»

Et parmi ce qui sont contre , elles ont justifié par :

- « Afin de juger de son objectivité, une blogueuse payée par une marque pour tester son produit ne va pas être honnête envers la qualité du produit même si il n'est alors bon elle ne peut pas le dire vu qu'elle est payée. Mais une blogueuse indépendante est plus objective car elle n'a rien à gagner ni à perdre en donnant un avis favorable ou défavorable elle exprime juste son opinion sur le produit d'une manière honnête..... »

### Question 18 :

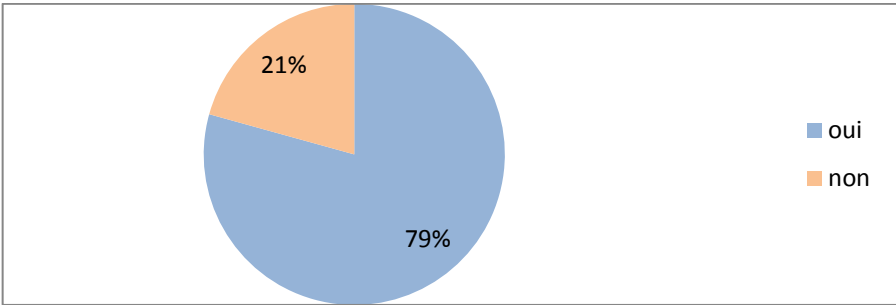
avez-vous déjà rencontré des articles "sponsorisés" ?( article rémunéré par une marque et pour lequel la blogueuse reçoit une rémunération )

tableau 20-3 : article sponsorisé

|       | Effectifs | Pourcentages |
|-------|-----------|--------------|
| oui   | 153       | 79.3%        |
| Non   | 39        | 20.7%        |
| Total | 192       | 100%         |

SOURCE : élaboré par nos propres soins

Graph 23-3 : article sponsorisé



SOURCE : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

79% des interrogées ont déjà vu des articles sponsorisé.

Question 19 :

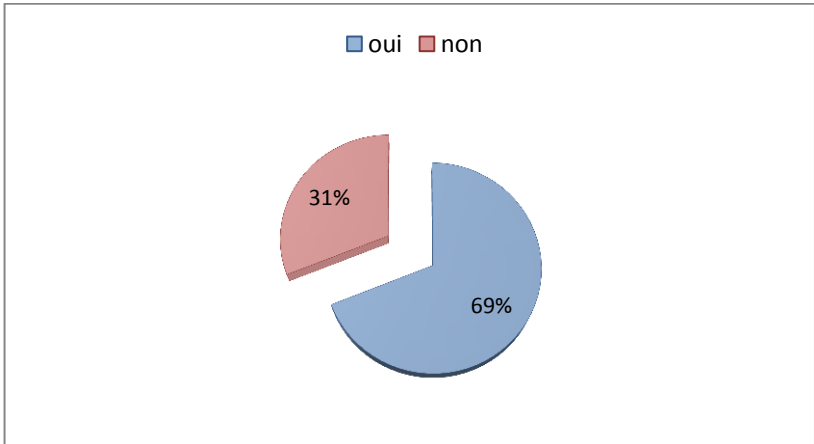
malgré l'obligation légale, pensez-vous que les influenceuses beauté rémunérées par un article n'indique pas la mention " sponsorisé" ?

tableau 21-3: indication de la mention sponsorisé

|       | Effectifs | Pourcentages |
|-------|-----------|--------------|
| oui   | 134       | 69%          |
| Non   | 58        | 31%          |
| Total | 192       | 100%         |

SOURCE : élaboré par nos propres soins

Graph 24-3 : indication de la mention sponsorisé



SOURCE : élaboré par nos propres soins

### Commentaire :

69 % des femmes interrogées qui suivent des blogueuses beauté sont contre la mention « sponsorisé » sur les articles publiés par les blogueuses, que 31% sont pour.

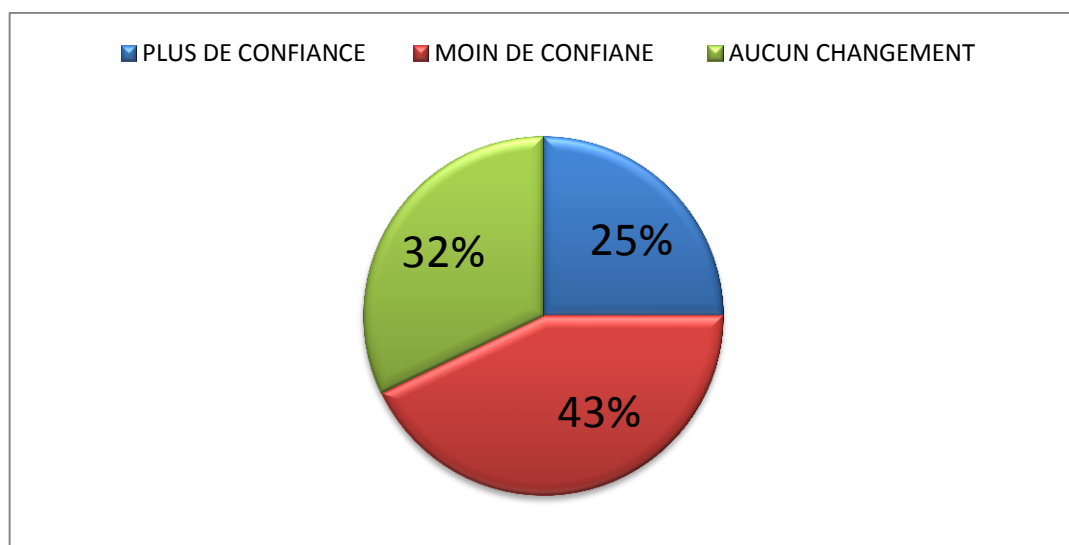
**Question 20 :** Dans un article sponsorisé vous ressentez envers le contenu ?

**Tableau 22-3 : feed back envers le contenu des articles sponsorisés**

|                    | Effectifs | Pourcentage |
|--------------------|-----------|-------------|
| Plus de confiance  | 48        | 25%         |
| Moins de confiance | 83        | 42.9%       |
| Aucun changement   | 61        | 32.1%       |
| Total              | 192       | 100%        |

*SOURCE : élaboré par nos propres soins*

**Graph 25-3 : feed back envers le contenu des articles sponsorisés**



*SOURCE : élaboré par nos propres soins*

### Commentaire :

43 % des femmes interrogées sentent moins de confiance envers le contenu d'un article avec la mention « sponsorisé », pour les 32% y aura aucun changement, et que 25% sentent plus de confiance envers ces articles.

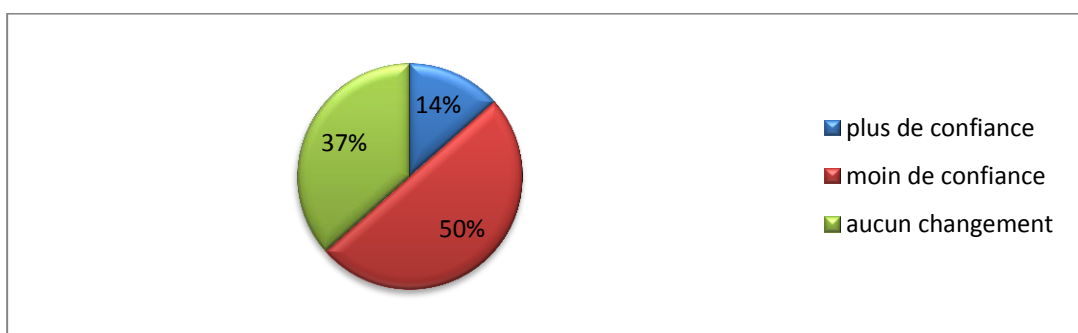
**Question 21 :** Dans un article sponsorisé vous ressentez envers les blogueuses beauté ?

**Tableau 23-3 : attitude envers les blogueuses qui publient des articles sponsorisés**

|                   | Effectifs | Pourcentage |
|-------------------|-----------|-------------|
| Plus de confiance | 26        | 13.5%       |
| Moin de confiance | 96        | 50%         |
| Aucun changement  | 70        | 36.5%       |
| Total             | 192       | 100%        |

*SOURCE : élaboré par nos propres soins*

**Graph 26-3 : attitude envers les articles sponsorisés**



*SOURCE : élaboré par nos propres soins*

### Commentaire :

La moitié des femmes interrogées sentent moins de confiance envers les blogueuses qui publient des articles avec la mention « sponsorisé », pour les 37% y aura aucun changement , et que 13% sentent plus de confiance envers ces blogueuses .

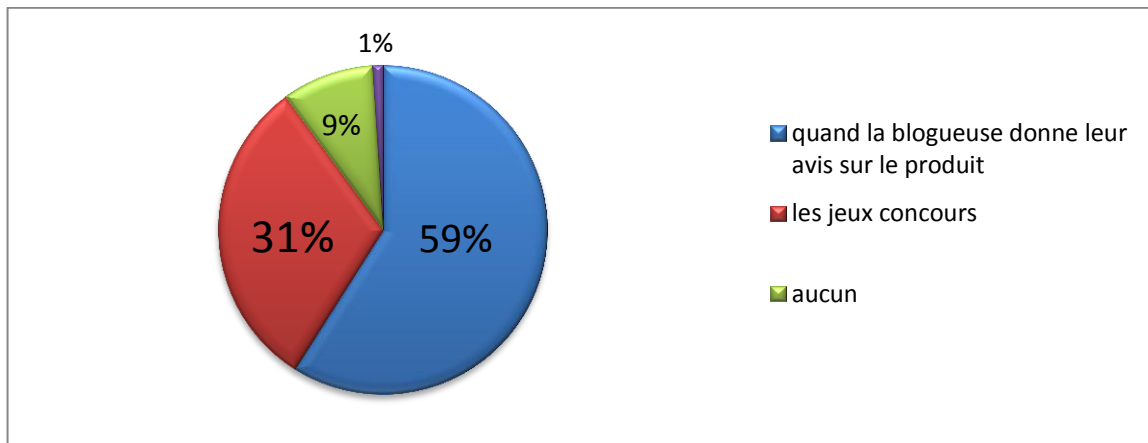
**Question 22 :** quels sont les formes de partenariat qui vous plaisent les plus .

**Tableau 24-3 : formes de partenariats préférés**

|                                                   | Effectifs | Pourcentage |
|---------------------------------------------------|-----------|-------------|
| Quand la blogueuse donne leur avis sur le produit | 114       | 59%         |
| Les jeux concours                                 | 60        | 31%         |
| Aucun                                             | 17        | 9%          |
| Autres                                            | 1         | 1%          |
| TOTAL                                             | 192       | 100%        |

*SOURCE : élaboré par nos propres soins*

**Graph 27-3 : formes de partenariats les plus préférés**



*SOURCE : élaboré par nos propres soins*

**Commentaire :**

Les partenariats que préfèrent les interrogées sont les tests de produits envoyés par les marques 59% suivi des jeux concours 31%. 9% de l'échantillon sont contre les partenariats.

1% des répondants ont proposé d'autres formes de partenariat telles que les contenus créés en collaboration avec les marques .

**Tri croisé**

**Tableau 25-3 : Tableau croisé Quelle est votre profession ?? \* suivez –vous des youtubeuses et blogueuses beauté ?**

|                             |                    |             | suivez –vous des personnes influentes (youtubeuses et blogeuses ) ? |      | Total |
|-----------------------------|--------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------|------|-------|
|                             |                    |             | Oui                                                                 | Non  |       |
| Quelle est votre profession | etudiant           | Effectif    | 78                                                                  | 42   | 120   |
|                             |                    | Pourcentage | 39%                                                                 | 21%  | 60%   |
|                             | salarié            | Effectif    | 42                                                                  | 14   | 56    |
|                             |                    | Pourcentage | 21%                                                                 | 7%   | 28%   |
|                             | Profession liberal | Effectif    | 7                                                                   | 3    | 10    |
|                             |                    | Pourcentage | 3.5%                                                                | 1.5% | 5%    |
|                             | Sans emploi        | Effectif    | 7                                                                   | 7    | 14    |
|                             |                    | Pourcentage | 3.5%                                                                | 3.5% | 7%    |
| Total                       |                    | Effectif    | 134                                                                 | 66   | 200   |
|                             |                    | Pourcentage | 67%                                                                 | 33%  | 100%  |
|                             |                    |             |                                                                     |      |       |

*SOURCE : élaboré par nos propres soins*

Graph 28



SOURCE : élaboré par nos propres soins

#### Commentaire :

D'après le tableau nous remarquons que la catégorie « étudiante » est celle qui connaît le plus des bloggeuses.

Nous remarquons que 78 répondantes affirment suivre une bloggeuse beauté, soit (39%) de notre échantillon, ce qui nous indique que le phénomène est plus en vogue chez les jeunes filles, ceci peut s'expliquer par le fait que les bloggeuses algériennes appartiennent majoritairement à la même catégorie socio professionnelle et que les deux appartiennent à la catégorie d'âge des connectés

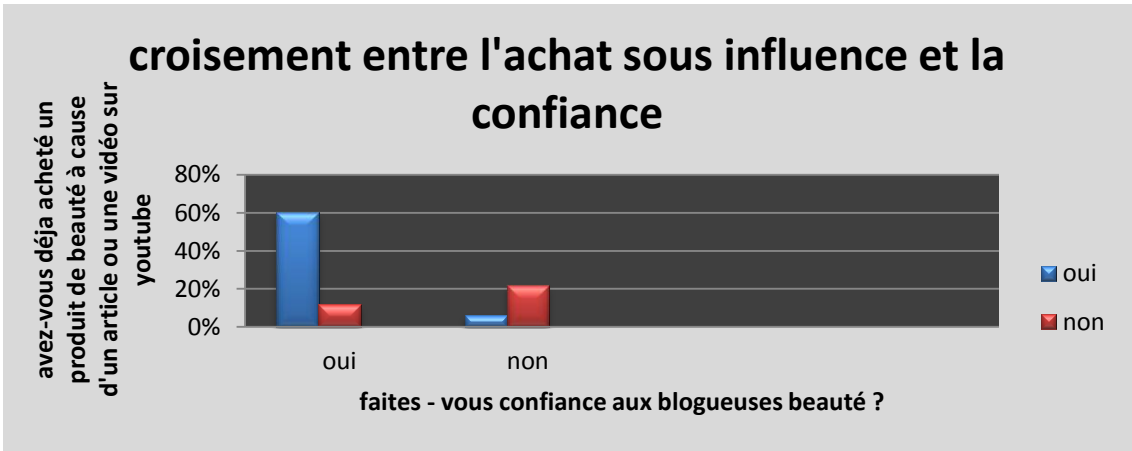
Nous concluons d'après ces résultats que les bloggeuses influencent beaucoup plus les personnes qui ont à peu près le même âge, c'est-à-dire la catégorie qui s'identifie le mieux au mode de vie des bloggeuses.

**Tableau n°29 : Tableau croisé : Avez-vous déjà acheté un produit de beauté à cause d'un article de blog ou d'une vidéo YouTube ? \* Faites-vous confiance aux blogueuses et aux youtubeuses beautés ?**

|                                                                                                           |     |             | Faites- vous confiances<br>aux blogueuses et aux<br>youtubeuses beautés ? |     | Total |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------------|---------------------------------------------------------------------------|-----|-------|
|                                                                                                           |     |             | Oui                                                                       | Non |       |
| Avez-vous déjà acheté un<br>produit de beauté à cause<br>d'un article de blog ou d'une<br>vidéo YouTube ? | Oui | Effectif    | 120                                                                       | 24  | 144   |
|                                                                                                           |     | Pourcentage | 60%                                                                       | 12% | 72%   |
|                                                                                                           | Non | Effectif    | 12                                                                        | 44  | 56    |
|                                                                                                           |     | Pourcentage | 6%                                                                        | 22% | 28%   |
| Total                                                                                                     |     | Effectif    | 132                                                                       | 68  | 200   |
|                                                                                                           |     | Pourcentage | 66%                                                                       | 34% | 100%  |

SOURCE : élaboré par nos propres soins

Graph 29



SOURCE : élaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

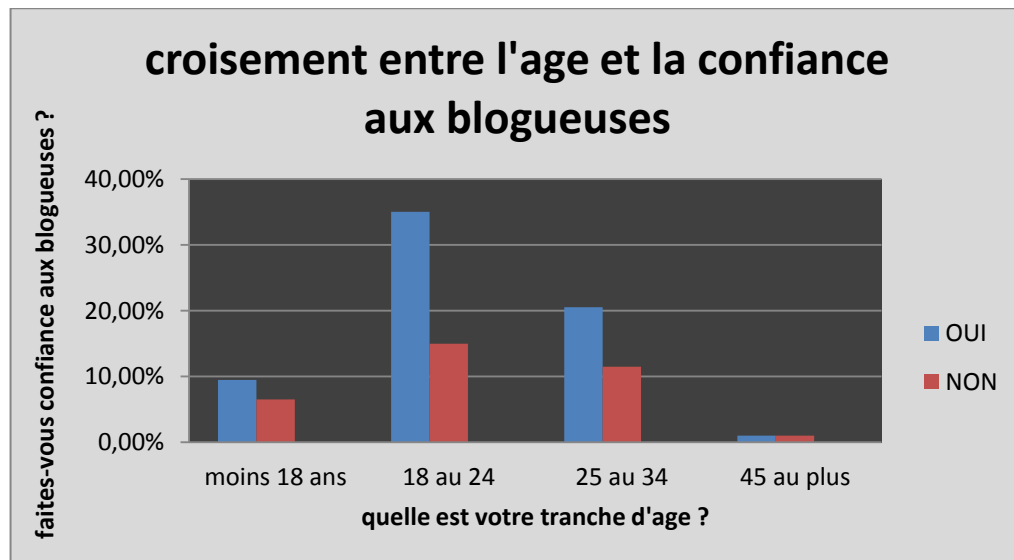
D’après le tableau croisé, on trouve que 68% des individus ayant acheté un produit de beauté sous l’influence d’un blog ou d’une vidéo YouTube font confiance aux blogueuses et aux youtubeuses beauté

**Tableau n°31 ( Tableau croisé) : Quelle est votre tranche d'âge ? \* Faites-vous confiance aux blogueuses et aux youtubeuses beautés ?**

|                                  |                 |             | Faites- vous confiances aux blogueuses et aux youtubeuses beautés ? |       | Total |
|----------------------------------|-----------------|-------------|---------------------------------------------------------------------|-------|-------|
|                                  |                 |             | Oui                                                                 | Non   |       |
| Quelle est votre tranche d'âge ? | Moins de 18 ans | Effectif    | 19                                                                  | 13    | 32    |
|                                  |                 | Pourcentage | 9.5%                                                                | 6.5%  | 16%   |
|                                  | 18-24 ans       | Effectif    | 70                                                                  | 30    | 100   |
|                                  |                 | Pourcentage | 35%                                                                 | 15%   | 50%   |
|                                  | 25-36 ans       | Effectif    | 41                                                                  | 23    | 64    |
|                                  |                 | Pourcentage | 20.5%                                                               | 11.5% | 32%   |
|                                  | 45 ans au plus  | Effectif    | 2                                                                   | 2     | 4     |
|                                  |                 | Pourcentage | 1%                                                                  | 1%    | 2%    |
| Total                            |                 | Effectif    | 132                                                                 | 68    | 200   |
|                                  |                 | Pourcentage | 73%                                                                 | 27%   | 100%  |

SOURCE : élaboré par nos propres soins

GRAPH 30



SOURCE : élaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

La catégorie des [18-24] ans font le plus confiance aux blogueuses

### 3. Synthèse des résultats

Les investigations que nous avons entrepris pour les besoins de notre mémoire nous ont amené à tirer les conclusions suivantes :

- youtube est le réseau social le plus utilisé avec (98%), suivi de : facebook avec (81%) ; Instagram avec environ (48%)
- 93.5% des répondantes utilisent les réseaux sociaux plusieurs fois par jours
- les répondants sont plus influencés par les vidéos sur YouTube (66%), et les blogs de beauté (44%),
- 78% des personnes interrogées font des recherches sur internet avant d'acheter un produit cosmétique .
- 82% des personnes interrogées connaissent des youtubeuses et des blogueuses beauté.
- Les types influenceuses les plus suivis sont: beauté, mode, life style avec ( 96%)
- ( 86% ) suivent des blogueuses pour obtenir des idées , des conseils et des totos
- Le principal critère pour lequel les femmes internautes suivent une bloggeuses est d'être dingue de confiance dont elles font preuve 44%
- 66% des femmes interrogées affirment faire confiance à la bloggeuse
- la moitié des répondants font moyennement confiance aux avis donnés par les blogueuses et les youtubeuses beauté

- Les répondants jugent les blogs de beauté plus objectifs que les magazines féminins
- 72 % des femmes interrogées déclarent qu'elles ont déjà acheté un produit de beauté après avoir vu des blogueuses en discuter.
- 58% parmi celles ayant acheté un produit conseillé par une blogueuse le regrette alors que 42% déclarent être satisfaites
- 79% des interrogées ont déjà vu des articles sponsorisés.
- 69 % des femmes interrogées sont contre la mention « sponsorisé » sur les articles publiés par les blogueuses
- 43 % des femmes interrogées sentent moins de confiance envers le contenu d'un article avec la mention « sponsorisé »,
- La moitié des femmes interrogées sentent moins de confiance envers les blogueuses qui publient des articles avec la mention « sponsorisé »
- Les partenariats que préfèrent les interrogées sont les tests de produits envoyés par les marques 59%
- la catégorie « étudiante » est celle qui connaît le plus des blogueuses
- 72% des individus ayant acheté un produit de beauté sous l'influence d'un blog ou d'une vidéo YouTube font confiance aux blogueuses et aux youtubeuses beauté.
- La catégorie des [18-24] ans fait le plus confiance aux blogueuses

#### **4. Vérification des hypothèses**

Nous allons à présent procéder à la vérification des hypothèses suivantes :

- Les consommateurs sont influencés par les moyens de communication digitale
- Les youtubeuses ont une large présence sociale avec une puissance importante.
- Les consommateurs font confiance aux marques présentées et utilisées par les blogueuses beauté
- Les blogueuses beauté ont un impact positif sur les achats des produits cosmétiques.
- Plus une blogueuse a des partenariats avec les marques plus elle gagne la confiance des consommateurs
- L'objectivité et la proximité des youtubeuses et des blogueuses ainsi que la diversité des produits testés sont les principaux facteurs de leur crédibilité.

Nous avons affirmé notre première hypothèse qui suppose que les consommateurs sont influencés par les moyens de communication digitale. Après avoir analysé les résultats de la question 3, nous avons remarqué que les personnes interrogées étaient beaucoup plus influencées par les blogs de beauté (44%) et les vidéos YouTube (66%) que par les médias traditionnels tels que la publicité télévisuelle ou les magazines féminins.

Nous avons affirmé notre deuxième hypothèse qui a proposé que les blogueuses beauté ont une large présence sociale avec une puissance importante, et ce à travers une observation de l'évolution du nombre de fans de ces dernières sur les réseaux sociaux. Nous avons donc

comparé un échantillon de blogueuses et de youtubeuses beauté à des magazines féminins algériens en termes de fans et d'engagement et nous avons constaté que les blogueuses et les youtubeuses ont une présence extrêmement forte sur les réseaux sociaux et ont une communauté impliquée. Nous avons aussi constaté d'après les résultats du sondage que les réseaux où elles sont les plus suivies sont Facebook, YouTube, Instagram et Snapchat.

Notre troisième hypothèse dit que les consommateurs font confiance aux marques présentées et utilisées par les blogueuses beauté. Suite à l'analyse des résultats de l'enquête par sondage nous avons constaté que 66% des personnes interrogées faisaient confiance au jugement des youtubeuses et des blogueuses beauté. L'hypothèse est donc confirmée.

Notre quatrième hypothèse a supposé que les blogueuses beauté ont un impact positif sur les l'achat. Suite à l'analyse des résultats de l'enquête par sondage nous avons constaté que 72% des femmes interrogée déclarent avoir déjà acheté un produit de beauté après avoir lu un article de blog ou visionné une vidéo sur YouTube et qu'elles achètent en moyenne 5 produits sous l'influence des youtubeuses et des blogueuses beauté.

Nous avons infirmé la cinquième hypothèse qui a proposé que plus une blogueuse a des partenariats avec les marque plus elle gagne la confiance des consommateurs, en effet il s'est avéré que c'est le contraire. Nous avons analysé les réponses des deux questions 20 et 21 et avons constaté que 42% des personnes ayant répondu sentent moins de confiance envers les contenus des articles sponsorisés et 50% d'entre eux sentent aussi moins de confiance envers les blogueuses aussi donc les répondante pensent que les partenariats remettent en cause l'objectivité des blogueuses et que celles-ci peuvent donner des avis non fiable pour bénéficier d'une rémunération.

Nous avons infirmé la dernière hypothèse qui dit que l'objectivité et la proximité des youtubeuses et des blogueuses ainsi que la diversité des produits testés sont les principaux facteurs leur crédibilité. Après l'analyse des résultats, nous avons découverts d'autres facteurs importants tels qu'elle doit être dingue de confiance et la qualité du contenu.

## **5. Contraintes de l'étude**

En raison de l'absence d'une base de sondage et des contraintes liées au temps et aux moyens ne pouvions pas constituer un échantillon aléatoire. Sachant que, l'échantillon aléatoire aurait pu permettre une meilleure homogénéité de la population.

En raison de la taille de l'échantillon relativement réduite, les résultats de cette étude ne peuvent pas être généralisés.

Certaines informations sont restées confidentielles : nous n'avons pas pu les utiliser pour notre étude, ces informations concernent les statistiques et le trafic des pages Facebook et Instagram des blogueuses étudiées notamment les taux d'audiences

## **Conclusion**

A travers cette étude, nous avons essayé de mesurer l'influence des youtubeuses et des blogueuses beauté sur la consommation des produits cosmétiques.

Les hypothèses élaborées au début de cette étude, nous ont permis d'analyser l'importance de ces influenceuses 2.0, leur poids média et l'impact qu'elles ont sur le comportement de leur communauté.

La première section était consacrée à une brève présentation de l'entreprise flormar et ses relations avec les blogueuses beauté algériennes.

La seconde section était consacrée essentiellement à la présentation et l'analyse des données collectées sur un échantillon de blogueuses beauté. On s'est intéressé au pouvoir des youtubeuses et des blogueuses en se penchant sur une comparaison de ces dernières avec les grands sites féminins.

Et enfin dans la troisième section, nous avons abordé l'étude de terrain et l'interprétation des résultats obtenus ce qui nous a permis de vérifier nos hypothèses .

# Conclusion générale

La capacité des youtubeuses et des blogueuses beauté à être influentes dans les choix de produits cosmétiques des acheteurs connectés met en évidence l'importance du blog en tant qu'outil de communication. En diffusant des contenus textes, photos ou vidéos sur des produits spécifiques, cela permettra d'influencer les lecteurs. Ces contenus étant plus authentiques et réels, ils correspondent plus à l'idéal de la consommation et l'incarnation de la blogueuses en tant que « leader de communauté », favorisent ainsi l'attrait des internautes pour ce genre de plateformes.

Dans ce contexte, il est clair aujourd'hui qu'il devient impos sible pour les marques de faire abstraction de cette nouvelle vague de jeunes femmes passionnées et de leurs blogs beauté. Les grandes marques y trouvent en effet, un autre moyen de communiquer sur leurs produits auprès d'un canal médiatique très prescripteur.

D'où notre problématique : « **Quelle est l'influence des youtubeuses et blogueuses beauté sur la consommation des produits cosmétiques ?** »

### **Rappel du but de l'étude**

Notre but était de comprendre le phénomène des youtubeuses et des blogueuses beauté, de mesurer leur impact sur la consommation de produits cosmétiques de ressortir les avantages de l'intégration de ces influenceurs 2.0 dans la stratégie digitale d'une entreprise.

### **Résultats de la recherche**

Les principaux résultats de notre recherche se résument comme suit :

Le premier chapitre nous a permis de cerner les aspects théoriques de la communication digitale, du web 2.0 et d'assimiler les notions fondamentales des blogs et de la blogosphère.

Le deuxième chapitre, nous a permis de découvrir les nouvelles stratégies de marketing digital, d'aborder les concepts de base du marketing d'influence et d'identifier le processus d'intégration des influenceurs dans une stratégie de communication digitale.

Dans le troisième chapitre, nous avons procédé à l'analyse de l'influence des youtubeuses et des blogueuses beauté sur la consommation des produits cosmétiques à travers une comparaison avec les magazines féminins et une enquête par sondage à destination des internautes.

A partir de ces résultats nous avons pu répondre à notre problématique de recherche et donc d'affirmer et d'infirmer nos hypothèses comme suit :

Nous avons confirmé que les consommateurs sont influencés par les moyens de communication digitale à savoir les blogs, les réseaux sociaux et les vidéos YouTube.

Nous avons aussi prouvé que les blogueuses et les youtubeuses ont une large présence sociale avec une puissance importante.

Nous avons également affirmé que les consommateurs font confiance aux marques présentées et utilisées par les blogueuses beauté.

Nous avons confirmé que les youtubeuses et les blogueuses beauté ont un impact positif sur les achats de produits cosmétiques.

Nous avons infirmé l'hypothèse selon laquelle plus une blogueuse a des partenariats avec la marque plus elle gagne la confiance des consommateurs.

Nous avons infirmé que l'objectivité et la proximité des youtubeuses et des blogueuses beauté ainsi que la diversité des produits testés sont les principaux facteurs leur crédibilité.

En réponse à la question principale, les résultats du test de nos hypothèses nous permettent de conclure au fait que les youtubeuses et les blogueuses beauté inspirent la confiance et ont une influence positive sur la consommation des produits cosmétiques.

## **Recommandations**

Tenant compte des résultats obtenus dans notre étude, nous proposons aux marques de cosmétiques, les recommandations suivantes :

Les marques doivent commencer par ajuster leur communication, en sélectionnant bien les blogs et en sachant doser leurs actions. En effet, trop de marques continuent d'appréhender la relation blogueurs comme de l'achat média. Or, l'enjeu est tout autre. Il est essentiel de transformer les blogueurs en défenseurs ou promoteurs naturels de la marque et non pas de les acheter pour obtenir un billet positif sur leur blog. Autrement dit, il s'agit de créer une communauté autour de la marque et non de polluer les blogs avec des textes promotionnels.

Par ailleurs, les marques doivent apprendre à réagir rapidement. Certains blogueurs mettent à jour leur site en direct ou via les réseaux sociaux. La communication d'informations doit donc être immédiate. De plus, réagir aux éventuelles critiques rapidement permet de montrer que la marque est attentive et éviter dans certains cas qu'un bruit négatif ne surgisse.

Ensuite, il est important de lier des partenariats avec les blogueurs influents, qui deviennent ainsi de véritables partenaires de la marque pour la rédaction d'articles sur le site de la marque, la représentation d'un look, d'un style de vie ou encore la co-conception d'un produit. Pour aller plus loin, les événements doivent également être ouverts aux lecteurs, sans lesquels le blog ne serait pas ce qu'il est. D'où l'importance de mettre en place des événements avec le blogueur, la marque, les fans de la marque et du blog.

Enfin, lire les blogs donne une idée en temps réel de ce que les consommateurs disent des produits de la marque. Surtout que la communauté de blogueurs est très au fait du marché. Les marques peuvent donc les utiliser pour s'informer de l'évolution de ce dernier.

Tout ce travail demande de la part des marques, de l'implication au quotidien. Il s'agit d'un défi certain car le phénomène des blogs ne cesse de prendre de l'ampleur et qu'il est en évolution constante. En effet, depuis les débuts des blogs, l'essentiel des commentaires et des discussions, s'est déplacé du blog en lui-même vers les réseaux sociaux et les plateformes

de micro blogging. C'est finalement cette nouvelle donne qui fait que l'ensemble des médias sociaux dont les blogs, doit être compris et conçu par les marques comme un dispositif et non isolément comme des outils disparates.

### **Limites de l'étude**

Durant notre étude, nous avons rencontré des contraintes qui ont rendu notre tâche plus complexe, nous pouvons citer entre autre le peu d'information statistique à propos d'internet, des réseaux sociaux et du secteur cosmétique en l'Algérie, des difficultés dans l'administration du questionnaire et la non-coopération et le refus des blogueuses contactées pour un entretien.

### **Suggestions**

A l'issue de notre enquête, nous avons détecté des pistes de recherches suivantes :

Le caractère très actuel et évolutif des blogs et des chaînes de beauté ainsi que le manque de littérature marketing sur le sujet ouvre la voie à de nombreuses pistes de recherche permettant de mieux comprendre leur fonctionnement.

Une étude qualitative exploratoire avec une large partie netnographique ainsi que des entretiens plus approfondis avec des blogueuses et des youtubeuses et de leurs fans permettrait de mieux cerner l'ensemble des variables existants autour du phénomène.

Dans notre étude nous avons cherché à comprendre les mécanismes liés aux blogs de beauté de façon globale. Il pourrait être intéressant de mener une étude similaire en cernant uniquement les blogs les plus populaires afin de mesurer leur impact sur l'intention d'achat par rapport aux blogs les plus modestes.

Les blogueuses et les youtubeuses consacrent beaucoup de temps à la rédaction, la création et au suivi de leur communauté. Une étude de leurs motivations permettrait de mieux cerner le phénomène des blogs de beauté.

Dans notre étude nous avons remarqué que les magazines féminins algériens n'étaient pas présents sur certains réseaux sociaux, notamment Instagram sachant que c'est la plateforme idéale pour la mode et la beauté et qu'une grande partie de leur cible y est active. Il serait intéressant de mesurer l'impact qu'aurait ce réseau sur leur image et sur l'évolution de leur communauté en termes de fans et d'engagement.

Nous suggérons, enfin, qu'une étude future soit focalisée sur une seule marque cosmétique au lieu du marché des produits cosmétiques dans sa totalité.

# **Bibliographie**

## Etudes :

« *Beauté et digital : les nouveaux comportements d'achat* », 2016, CCM Benchmark Institut

« *La révolution silencieuse des Youtubeuses Beauté* », étude de l'agence Influence4you, 15/01/2015

## Ouvrages :

AKOUN André. *Sociologie des communications de masse*. Paris : éditions Les Fondamentaux, 1997.

CASS John. *Strategies and Tools for Corporate Blogging*. Edition Routledge, 2007.

CHAFFEY Dave, ELLIS-CHADWICK Fiona. et al. *Marketing digital*. Paris : Edition Pearson, 2014.

DE MONTAIGU Grégoire, SCHEID François, VAILLANT Renaud. *Le marketing digital, développer sa stratégie à l'ère du numérique*. Paris : Éditions Eyrolles, 2012.

DENOUEL Julie, GRANJON Fabien. *Communiquer à l'ère numérique, regards croisés sur la sociologie des usages*. Paris : Transvalor, Presses des MINES, 2011.

FOGEL Jean-François, PATINO Bruno. *La condition numérique*. Paris : éditions Grasset, 2013.

GERVAIS, Jean-François. (2007). *Web 2.0 : Les internautes au pouvoir. Blogs, réseaux sociaux, partage de vidéos, mashups...*. Paris : Dunod.

KLEIN Annabelle. *Objectifs blogs ! Explorations dynamiques de la blogosphère*. Paris : éditions L'Harmattan, 2007.

KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane, MANCEAU Delphine, *Marketing Management*, 15<sup>ème</sup> édition, Paris, Pearson Education France, 2015

REED Jon, BALAGUÉ Christine, *Le marketing en ligne, Boustez votre activité avec le web 2.0 : sites web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, blogs et podcasts*, Paris, Pearson Education France, 2011

REGUER David, C. *Blogs, médias sociaux et politique*. Les 2 Encres, 2009.

RISSOAN Romain. *Les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Google +. Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*. Paris : 2<sup>ème</sup> édition, ENI Éditions, 2011.

## **Articles**

CHANG, S. (2014). *In the Eye of the Beholder: Asian American YouTube Beauty Bloggers*. Thinking Gender Papers: California.

ENGHOLM, I. & HANSEN-HANSEN, E. (2013). The fashion blog as genre – between user driven bricolage design and the reproduction of established fashion system.

FISCHER, T. (2014). Makeup, YouTube, and Amateur Media in the Twenty-First Century. In M. Radford, K. Dong, Z. Sherman, J. Caswell & J. McCullough (Eds.), *Crash/Cut: Undergraduate Film Journal* (pp. 1-9). University of Calgary: Kevin Dong.

MUELLER Bryan, *Participatory Culture on YouTube: A Case Study of the Multichannel Network Machinima*, Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science – 2014

SPYER, J. (2012). *Talking through mirrors Youtube makeup video tutorials as Gellian “Art traps”*. University College: London.

SPYER, J. (2013). *The fame of vloggers: Value production and spatiotemporal expansion among Youtube beauty gurus*. University College: London.

## **Revue**

Blancherie Jean-Marc. *Le Storytelling ne raconte pas d’histoires*. Les Revues Espace Storytelling & Tourisme, 2011, n°298.

## **Thèses et mémoires**

ANDROULAKI RALLI Georgia - *The Leading Role of Influencers in the YouTube Beauty Community* – Linnaeus University, Sweden - 2015

BENABBAS Hasna, *Les Chaines Beauté Youtube : Description D’un Phénomène Sociétal Auprès Des Adolescents Et Des Jeunes Adultes*, Université Catholique De Louvain, 2015

HOLMQUIST Vibeke, *Online Consumer Communities: A study of the YouTube Beauty Community*, Aarhus School of Business and Social Sciences, 2014

## **Sites Web**

- <http://veilletourisme.ca/2013/07/22/levolution-des-blogues-de-voyage/>
- <http://veilletourisme.ca/2015/12/14/top-2015-maitriser-les-medias-sociaux/>
- <http://www.buzzthebrand.com/buzzthebrand-in-3/>
- <http://www.ccmbenchmark.com/institut/blog/infographie-beaute-et-digital-les-nouveaux-comportements-dachat/>
- <http://www.contentmarketingacademie.fr/contenu-social-sponsorise-combien-ca-rapporte-aux-influenceurs/>
- <http://www.contentmarketingacademie.fr/contenu-social-sponsorise-combien-ca-rapporte-aux-influenceurs/>
- <http://www.etourisme.info/etude-marmara-relations-lesblogueurstourisme-les-marques-voyage/>
- <http://www.tribeleadr.com/blogs-influent-consommateurs/https://www.reech.com/fr/>
- <https://fr.slideshare.net/sabrina2802/>

- <https://siecledigital.fr/2016/02/29/medias-sociaux-deja-premier-levier-marketing/>
- <https://www.blog-web-marketing.fr/2008/05/22/kpi-indicateurs-cles-de-performance/>  
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561>
- <https://www.bons-plans-voyage-new-york.com/comment-je-reussis-a-vivre-de-mon-blog/>
- <https://www.emarketer.com/Article/How-Big-Influencers-Influence/1012904>
- <https://www.emarketer.com/Article/How-Big-Influencers-Influence/1012904>
- <https://www.flormar.com/>
- <https://www.flormar.com/>
- <https://www.flormaralgerie.com/>
- <https://www.journaldunet.com/ebusiness/marques-sites/>
- <https://www.journaldunet.com/ebusiness/marques-sites/cosmetiques-web.shtml>
- <https://www.tourmag.com/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=vvpzB5bU6B4>
-

# **Annexes**

## Annexe 1 : Chiffres des réseaux sociaux des blogueuse

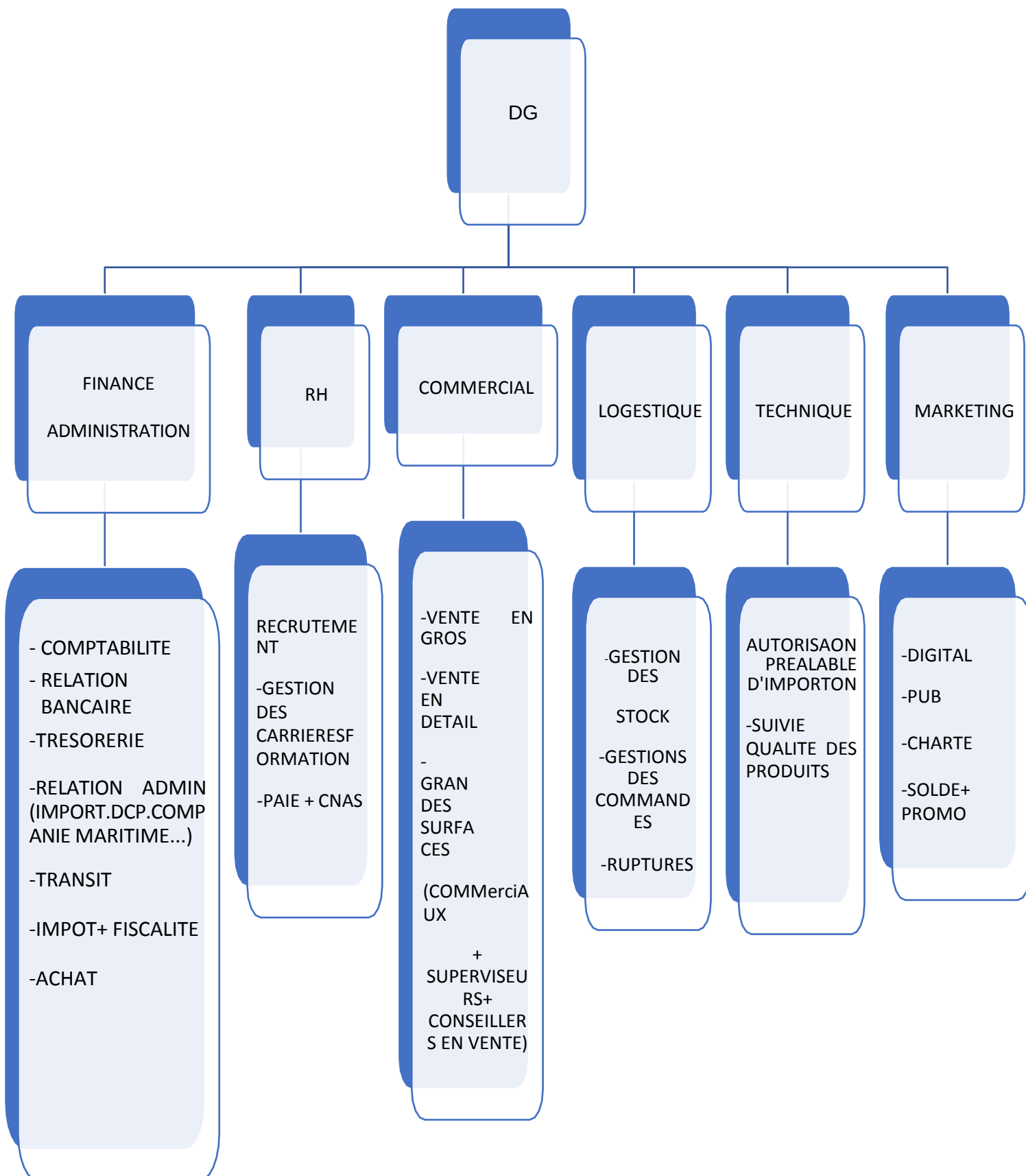
| Youtubeuse         | Youtube                                                   | Abonnés | Vues      | Insta                                                     | Abonnés | Ratio |
|--------------------|-----------------------------------------------------------|---------|-----------|-----------------------------------------------------------|---------|-------|
| AMIRA RIAA         | <a href="http://bit.ly/2qwBvM1">http://bit.ly/2qwBvM1</a> | 172 743 | 7 650 808 | <a href="http://bit.ly/2ruFbTH">http://bit.ly/2ruFbTH</a> | 343 688 | 3,52% |
| Ryma               | <a href="http://bit.ly/2qs1gy0">http://bit.ly/2qs1gy0</a> | 113 713 | 6 239 875 | <a href="http://bit.ly/2jBs4Ja">http://bit.ly/2jBs4Ja</a> | 223 813 | 4,18% |
| NES BEAUTIES       | <a href="http://bit.ly/2sausdt">http://bit.ly/2sausdt</a> |         | 177 239   | <a href="http://bit.ly/2qppDQU">http://bit.ly/2qppDQU</a> | 86 890  | 1,72% |
| Rashabouu          | <a href="http://bit.ly/2qwCg81">http://bit.ly/2qwCg81</a> | 22 404  | 73 601    | <a href="http://bit.ly/2qwS9uW">http://bit.ly/2qwS9uW</a> | 117 525 | 2,42% |
| Manel TH           | <a href="http://bit.ly/2rLIDJk">http://bit.ly/2rLIDJk</a> | 88 717  | 4 729 398 | <a href="http://bit.ly/2ra6Lm3">http://bit.ly/2ra6Lm3</a> | 136 092 | 7,58% |
| twinsbeauty corner | <a href="http://bit.ly/2rczBnN">http://bit.ly/2rczBnN</a> | 39 804  | 1 064 782 | <a href="http://bit.ly/2r1N8ya">http://bit.ly/2r1N8ya</a> | 91 504  | 1,79% |
| DAMOISELLE DZ      |                                                           |         |           | <a href="http://bit.ly/2ruQ0Fm">http://bit.ly/2ruQ0Fm</a> | 66 845  | 0,79% |
| Imen Beauty        | <a href="http://bit.ly/2rct3FU">http://bit.ly/2rct3FU</a> | 17 168  | 57 134    | <a href="http://bit.ly/2rLRAC8">http://bit.ly/2rLRAC8</a> | 59 665  | 1,45% |
| Shirine Boutella   | <a href="http://bit.ly/2saxYnQ">http://bit.ly/2saxYnQ</a> | 42 615  | 1 351 907 | <a href="http://bit.ly/2rLMWnN">http://bit.ly/2rLMWnN</a> | 77 689  | 7,12% |
| ANTONELLA          | <a href="http://bit.ly/2r20KJF">http://bit.ly/2r20KJF</a> | 22 819  | 489 632   | <a href="http://bit.ly/2r24iM9">http://bit.ly/2r24iM9</a> | 61 326  | 4,18% |
| Sarah's Beauty     |                                                           |         |           | <a href="http://bit.ly/2r1UEJj">http://bit.ly/2r1UEJj</a> | 59 613  | 3,54% |
| Lily's FairyTouch  |                                                           |         |           | <a href="http://bit.ly/2qs3eyh">http://bit.ly/2qs3eyh</a> | 36 430  | 1,38% |
| itstoporflop       |                                                           |         |           | <a href="http://bit.ly/2rv8XHI">http://bit.ly/2rv8XHI</a> | 22 385  | 4,14% |

| Magazine         | Youtube                                                   | Abonnés | Vues   | Insta                                                     | Abonnés | Ratio |
|------------------|-----------------------------------------------------------|---------|--------|-----------------------------------------------------------|---------|-------|
| Dziriya          |                                                           |         |        | <a href="http://bit.ly/2ra44Rz">http://bit.ly/2ra44Rz</a> | 3974    | 1,18% |
| inty mag         |                                                           |         |        | <a href="http://bit.ly/2r1V6HH">http://bit.ly/2r1V6HH</a> | 1933    | 7,24% |
| Zeinelle         |                                                           |         |        |                                                           |         |       |
| Soltana          |                                                           |         |        |                                                           |         |       |
| Dzeriet Magazine | <a href="http://bit.ly/2ruKFha">http://bit.ly/2ruKFha</a> | 715     | 67 042 |                                                           |         |       |
| Hawa             |                                                           |         |        |                                                           |         |       |

| Facebook                                                  | Likes   | Ratio | Twitter                                                   | Followers | Ratio |
|-----------------------------------------------------------|---------|-------|-----------------------------------------------------------|-----------|-------|
| <a href="http://bit.ly/2ruJZIL">http://bit.ly/2ruJZIL</a> | 99 268  | 1,62% |                                                           |           |       |
| <a href="http://bit.ly/2hlmOXB">http://bit.ly/2hlmOXB</a> | 256 711 | 0,85% |                                                           |           |       |
|                                                           |         |       |                                                           |           |       |
| <a href="http://bit.ly/2iDxhif">http://bit.ly/2iDxhif</a> | 243 611 | 0,06% |                                                           |           |       |
| <a href="http://bit.ly/2r1TPjI">http://bit.ly/2r1TPjI</a> | 229 980 | 0,94% |                                                           |           |       |
| <a href="http://bit.ly/2htwByi">http://bit.ly/2htwByi</a> | 32 212  | 0,61% |                                                           |           |       |
| <a href="http://bit.ly/2saK9RK">http://bit.ly/2saK9RK</a> | 42 750  | 1,05% |                                                           |           |       |
| <a href="http://bit.ly/2rceSAu">http://bit.ly/2rceSAu</a> | 49 364  | 0,80% |                                                           |           |       |
| <a href="http://bit.ly/2hoAW2m">http://bit.ly/2hoAW2m</a> | 82558   | 0,58% | <a href="http://bit.ly/2rcmAL0">http://bit.ly/2rcmAL0</a> | 2         | 0     |
| <a href="http://bit.ly/2rcgxGr">http://bit.ly/2rcgxGr</a> | 48 747  | 1,24% |                                                           |           |       |
| <a href="http://bit.ly/2s3P1c3">http://bit.ly/2s3P1c3</a> | 112 161 | 0,36% |                                                           |           |       |
| <a href="http://bit.ly/2ruHohO">http://bit.ly/2ruHohO</a> | 82 489  | 0,66% |                                                           |           |       |
| <a href="http://bit.ly/2qwBTu4">http://bit.ly/2qwBTu4</a> | 115 944 | 0,67% |                                                           |           |       |

| Facebook                                                  | Likes  | Ratio | Twitter                                                   | Followers | Ratio  |
|-----------------------------------------------------------|--------|-------|-----------------------------------------------------------|-----------|--------|
| <a href="http://bit.ly/2qwB1Wd">http://bit.ly/2qwB1Wd</a> | 65 036 | 0,05% | <a href="http://bit.ly/2rcD85z">http://bit.ly/2rcD85z</a> | 847       | 0,59%  |
| <a href="http://bit.ly/2ruxfSb">http://bit.ly/2ruxfSb</a> | 18 259 | 0,23% | <a href="http://bit.ly/2rLEogN">http://bit.ly/2rLEogN</a> | 550       | 0,55%  |
| <a href="http://bit.ly/2qsdNI5">http://bit.ly/2qsdNI5</a> | 12 932 | 0,04% |                                                           |           |        |
| <a href="http://bit.ly/2rLPnH1">http://bit.ly/2rLPnH1</a> | 2 423  | 0,08% | <a href="http://bit.ly/2rclvTH">http://bit.ly/2rclvTH</a> | 4         | 50,00% |
| <a href="http://bit.ly/2r25HST">http://bit.ly/2r25HST</a> | 49 071 | 0,16% | <a href="http://bit.ly/2qsejQ3">http://bit.ly/2qsejQ3</a> | 63        | 6,35%  |
| <a href="http://bit.ly/2rcuyUk">http://bit.ly/2rcuyUk</a> | 48 051 | 0,57% |                                                           |           |        |

## Annexe n°2 : Organigramme de flormar



### **Annexe 3 : Questionnaire**

**1. parmi ces réseaux vous utilisez ?**

- ☐ facebook
- ☐ instagramme
- ☐ youtube
- ☐ autre

**2. À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ?**

- ☐ Une fois par jour
- ☐ Plusieurs fois par jour
- ☐ Une fois par semaine
- ☐ Plusieurs fois par semaine
- ☐ Jamais

**3. Par quels moyens de diffusions vos achats sont-ils influencer ?**

- ☐ Publicité télévisuelle
- ☐ Magazines, presse féminine
- ☐ Vidéos YouTube
- ☐ Recommandation d'amis
- ☐ Blogs

**4. Avant d'acheter un produit de beauté, vous arrive-t-il de faire des recherches sur Internet pour trouver des avis ?**

- ☐ Oui
- ☐ Non

**5. Suivez –vous des personnes influentes ? ( instagrameuses , youtubeuses ...)**

- a. Oui
- b. Non

**6. Quels types d'influenceurs suivez –vous ?**

- ☐ Beauté, mode life style
- ☐ Jeux vidéo
- ☐ Sport
- ☐ Humour
- ☐ Cuisine et santé
- ☐ Autres

**7. Citez les noms des youtubeuses ou bien blogueuses beauté que vous connaissez (3 au maximum )**

**8. Quels sont les réseaux qui vous poussent à les suivre ?**

- ☐ Pour obtenir des conseils , des idées , des tutos
- ☐ Pour suivre leurs quotidiens
- ☐ Par simple curiosité

**9. Pour que vous suiviez un blog ou bien un compte d'une youtubeuse , elle doit :**

- ☐ Être dingue de confiance
- ☐ Être transparente envers sa communauté

- ☐ Etre libre dans le choix du sujet
- ☐ Etre libre dans le ton de ses articles
- ☐ Etre libre de parole ( positive ou negative envers un sujet )

10. **Globalement , avez-vous confiance envers les blogeuses et les youtubeuses beauté ?**

- ☐ Oui
- ☐ non

11. **Sur une echelle de 5 , à quel degré faites vous confiance aux avis donnés par les youtubeuses sur les produits de beauté**

12. **Pour chaque adjectif, cochez le support qui vous semble lui correspondre le plus :**

| Adjectifs                                                    | Presse féminine | Site de la marque | Blog | Vidéo YouTube |
|--------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|------|---------------|
| Objectivité                                                  |                 |                   |      |               |
| Identification (je me reconnais dans le support              |                 |                   |      |               |
| Qualité visuelle                                             |                 |                   |      |               |
| Plaisir de lire/visionner                                    |                 |                   |      |               |
| Information (sur le produit, son utilisation, ses résultats) |                 |                   |      |               |
| Professionnalisme                                            |                 |                   |      |               |
| Confiance dans le support                                    |                 |                   |      |               |

13. **avez-vous déjà acheté un produit de beauté à cause d'un article d'une blogueuse sur Facebook , instagramme ou bien YouTube ?**

- ☐ oui
- ☐ non

14. **Une fois acheté et testé, allez-vous donner votre avis sur le produit sous l'article ou sous la vidéo (ou par les réseaux sociaux) au blogueur qui a recommandé le produit de beauté?**

- ☐ Non jamais
- ☐ Uniquement si mon avis est différent de celui du blogueur
- ☐ Oui, de temps en temps
- ☐ Toujours
- ☐ Oui ☐ Non

15. **avez-vous déjà regretté d'acheter un produit influencé par une blogueuse ou bien youtubeuses ?**

- ☐ oui
- ☐ non

**16. selon vous, la blogueuse beauté devrait-elle indiquer lorsqu'elle est rémunérée par une marque**

- ☐ oui
- ☐ non

**17. : pourquoi ?**

**18. avez-vous déjà rencontré des articles "sponsorisés" ?( article rémunérer par une marque et pour lequel la blogueuse reçoit une rémunération )**

- ☐ oui
- ☐ non

**19. malgré l'obligation légale, pensez-vous que les influenceuses beauté rémunérées par un article n'indique pas la mention " sponsorisé" ?**

- ☐ oui
- ☐ non

**20. Dans un article sponsorisé vous ressentez envers le contenu ?**

- ☐ Plus de confiance
- ☐ Moins de confiance
- ☐ Rien de changement

**21. Dans un article sponsorisé vous ressentez envers la blogueuse ?**

- ☐ Plus de confiance
- ☐ Moins de confiance
- ☐ Rien de changement

**22. Quelles sont les formes de partenariats qui vous plaisent le plus?**

- ☐ Aucun
- ☐ Quand les bloggeuses/youtubeuses donnent leurs avis sur les produits envoyés par les marques
- ☐ Les jeux-concours
- ☐ Autres.....

**23. quelle est votre tranche d'âge ?**

- -18
- 18-24
- 25-34
- ☐ 45 au plus

**24. Quelle est votre profession ,**

- ☐ Etudiant
- ☐ Employé
- ☐ Profession libérale
- ☐ Sans employ

# Glossaire

---

**Blogosphère :** Expression désignant de manière indifférenciée l'ensemble des internautes blogueurs et/ou l'ensemble des blogs et/ou l'ensemble des écrits contenus par ces blogs. Autrement dit la vie des acteurs de l'univers du blog, ainsi que leur production.

**Bots :** Un bot est un petit programme ou robot logiciel qui « parcourt » Internet pour collecter différents types d'informations ou réaliser automatiquement certaines tâches. Dans les contextes marketing et e-commerce, il existe des bots « légitimes » utilisés pour des actions légitimes (indexation, relevés de prix, ...) et des bots « illégitimes » appelés bad bots qui correspondent à des activités ou pratiques le plus souvent frauduleuses ou non éthiques. Les bad bots peuvent être créés et utilisés pour simuler des comportements humains sur des pages web (consultation, complétion de formulaires,...), pour la fraude aux clics sur des programmes de marketing à la performance (CPC, affiliation, liens commerciaux) et pour de nombreux autres usages.

**Buzzwords :** Un buzzword est un néologisme désignant généralement un nouveau mot ou une expression à la mode dans un univers d'activité donné. Les domaines du marketing digital et de l'économie digitale sont particulièrement friands de buzzwords. Certains buzzwords finissent par s'établir durablement parce que le concept qu'ils désignent devient effectivement important et pérenne, alors que d'autres n'arrivent pas vraiment à s'imposer et tombent dans l'oubli. Dans le domaine marketing certains buzzwords sont créés ou lancés par des agences ou prestataires pour « marketer » leur offre.

**Code promo :** Le code promo influenceur est un code de réduction utilisé dans le cadre des opérations de marketing d'influence monté par les acteurs de l'e-commerce et notamment dans le cadre des collaborations prenant la forme d'un placement produit. Dans le cadre d'une opération de marketing d'influence structurée, chaque influenceur mobilisé se voit attribuer un code promo unique.

**Fakes :** il s'agit de faux comptes Twitter ou Facebook acheté par l'annonceur dans le but d'augmenter le nombre de ses follower ou ses fans.

**Flux RSS :** Un flux RSS (RSS est le sigle pour Really Simple Syndication) est un flux au format XML permettant à ses abonnés de récupérer automatiquement une partie (titre ou extrait) ou la totalité d'un article nouvellement créé. Le contenu du flux peut s'afficher sur une page publique, une page privée ou un lecteur de flux. Ils sont notamment utilisés pour permettre aux internautes de suivre les nouvelles publications sur les blogs et leur usage s'est développé pour de nombreux sites éditoriaux.

**Hashtag:** Un hashtag est mot ou groupe de mot suivant le caractère # dans un tweet. Créé à l'initiative du concepteur du message un hashtag est cliquable et permet au lecteur d'être redirigé vers des tweets traitant du même sujet. Lorsqu'on utilise Twitter à des fins de promotion, il est conseillé d'utiliser les hashtags pour bénéficier d'une audience recherchant des tweets à partir de mots clés. Les hashtags peuvent également être utilisés dans les publicités TV ou presse pour inciter les consommateurs à échanger ou rechercher des informations sur Twitter en relation avec la marque promue. D'autres sites, comme par exemple Facebook, se sont inspirés des hashtags de Twitter et ont adopté leur principe.

---

**Klout** : Le Klout score est un score « de référence » permettant de mesurer l'activité et l'influence d'un individu sur les principaux réseaux sociaux. Le Klout score tire son nom du service Klout opérant cette mesure. Le calcul du Klout score était fin 2011 basé sur une trentaine de variables mesurées dans 3 grands domaines. En 2015, Klout revendique la prise en compte de 400 signaux ou facteurs sur 8 réseaux sociaux.

**KPI** : acronyme pour Key Performance Indicator. Les KPI ou ICP (indicateurs clés de performance) peuvent être utilisés, entre autres, dans le domaine du management au sens large, dans le domaine du marketing et de la publicité ou dans le domaine de l'analyse d'audience d'un site web.

**Mass mailing** : Le mass mailing est l'action d'envoyer des e-mails à tout un fichier sans faire de segmentation. Cette action est généralement peu coûteuse et permet de s'essayer à l'e-mailing. Cependant elles montrent très vite ses limites car la rentabilité à moyen terme n'est pas très bonne. En effet, il est plus approprié d'envoyer à chaque typologie de clients une offre et ainsi d'augmenter les rendements des actions.

**Netnographie** : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommateurs

**Reach** : Le reach est la couverture d'une campagne, d'un site ou d'un réseau publicitaire. Pour une campagne, c'est le pourcentage d'internautes ou d'individus appartenant à la cible ayant été exposé à une création publicitaire au moins une fois pendant la période de la campagne. Pour un site ou un réseau, le reach c'est la part de la population internaute touchée par le site ou réseau sur une période donnée.

**Référencement** : Le développement d'Internet a donné un autre sens marketing au terme de référencement. Il s'agit alors pour un site web de la problématique d'apparition en position favorable dans les résultats naturels des moteurs de recherche. On parle alors de référencement naturel ou SEO.

**Reporting** : Le reporting est, dans le cadre d'une action de marketing digital, le fait pour l'annonceur d'accéder aux résultats de sa campagne (audience, taux de clics, etc.). L'annonceur peut accéder de manière autonome et quasiment en temps réel aux données de reporting.

**ROI** : ROI est un acronyme utilisé pour le terme anglais Return On Investment ou retour sur investissement en français. La notion de ROI est très présente pour mesurer la rentabilité des actions de marketing, notamment dans les domaines du marketing direct et du marketing digital où il est possible de mettre en relation de manière précise les coûts de campagne et l'activité commerciale générée. Le ROI s'exprime souvent à l'aide du chiffre d'affaires généré (ex 1€ investi a rapporté 5€ de chiffre d'affaires).

**Sémantique** : La sémantique est une branche de la linguistique qui étudie le sens des mots. Dans le domaine marketing la sémantique est utilisée, entre autres, dans les domaines de la marque, de la publicité et dans l'analyse des avis ou contributions fait par les internautes.

**SEO** : est l'acronyme de Search Engine Optimization et peut être défini comme l'art de positionner un site, une page web ou une application dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche. Si possible, la position obtenue doit être en première page, car lors de la

---

majeure partie des requêtes, c'est la seule page consultée. En français, le SEO est désigné par le terme de référencement naturel.

**Test & Learn :** le « test and learn » est la pratique par laquelle une entreprise investit un levier ou canal marketing à des fins de tests sans réelle visibilité ou assurance sur l'efficacité potentielle du support marketing utilisé. Dans une logique de test & learn, les budgets initialement investis sont modestes au regard de l'entreprise considérée. En fonction des résultats obtenus (learn), l'investissement est maintenu, augmenté ou la campagne est arrêtée.

**Tracking :** Un code de tracking UTM correspond à un codage d'URL proposé par Google Analytics pour effectuer le suivi de campagnes marketing digitales. Le code de tracking UTM s'ajoute à l'URL cible correspondant à la landing page et permet ensuite d'analyser les effets de campagne sous Google Analytics.

---

# Table des matières

---

|                                                                     |                        |
|---------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Dédicace                                                            |                        |
| Remerciements                                                       |                        |
| Résumé                                                              |                        |
| Liste des tableaux                                                  |                        |
| Liste des figures                                                   |                        |
| Liste des graphes                                                   |                        |
| Liste des abréviations                                              |                        |
| Liste des annexes                                                   |                        |
| <b>Introduction générale .....</b>                                  | <b>.I, II, III, IV</b> |
| <b>Chapitre 1 : Web 2.0, médias sociaux et blogs de beauté.....</b> | <b>1</b>               |
| <b>Introduction du chapitre 1.....</b>                              | <b>2</b>               |
| <b>Section 1 : Fondements de la communication digitale.....</b>     | <b>3</b>               |
| 1. Communication digitale .....                                     | 3                      |
| 1.1 pourquoi la CMI est –elle parfaitement adapté au digital ?..... | 3                      |
| 2. Essor du Web 2.0 .....                                           | 5                      |
| 3. Réseaux sociaux et internautes.....                              | 6                      |
| 3.1. Définition des réseaux sociaux.....                            | 6                      |
| 3.2. les réseaux sociaux en chiffres .....                          | 8                      |
| 3.3. Comportement des internautes et e-beauté .....                 | 9                      |
| <b>Section 2 – La révolution des blogs... ..</b>                    | <b>10</b>              |
| 1. La naissance des blogs.....                                      | 10                     |
| 1.1 définition .....                                                | 10                     |
| 1.2. Typologie des blogs... ..                                      | 11                     |
| 1.3. Les étapes de création d’un blog et sa gestion.....            | 12                     |
| 2. Blogueur beauté : un nouveau métier.....                         | 13                     |
| 2.1. Notion de blogueur beauté .....                                | 13                     |
| 2.2. Monétisation des blogs .....                                   | 14                     |
| 2.3. Blogueurs et Youtubers : influenceurs 2.0 .....                | 14                     |
| 3. Médias sociaux : outils numériques au service du blogging .....  | 15                     |
| 3.1. Qu’est ce qu’un média sociaux ?.....                           | 15                     |
| 3.2. Les différents types de média sociaux .....                    | 16                     |
| 3.3. Les nouveaux outils marketing.....                             | 17                     |
| 4. Vlogs et chaines de beauté YouTube.....                          | 17                     |
| 4.1. Contenus des vidéos .....                                      | 18                     |

|                                                                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Conclusion du chapitre 1.....</b>                                                                                         | <b>20</b> |
| <b>Chapitre 2 : Intégration des youtubeuses et des blogueuses beauté dans la stratégie de communication des marques.....</b> | <b>21</b> |
| <b>Introduction du chapitre 2.....</b>                                                                                       | <b>22</b> |
| <b>Section 1 – Une communication à l’origine de nouvelles stratégies marketing .....</b>                                     | <b>23</b> |
| 1. Les composantes du marketing digital .....                                                                                | 23        |
| 1.1.Le linkmarketing.....                                                                                                    | 24        |
| 1.2.Du marketing de contenu au marketing entrant.....                                                                        | 24        |
| 1.3.Marketing d’influence.....                                                                                               | 25        |
| 2. La tendance du <i>storytelling</i> .....                                                                                  | 27        |
| 3. Nouveaux enjeux avec les professionnels .....                                                                             | 28        |
| 3.1.Avantages à intégrer les bloggeurs dans une stratégie de communication.....                                              | 28        |
| Un moyen de gérer une communication de crise.....                                                                            | 28        |
| Un outil pour influencer sur l’image de l’entreprise .....                                                                   | 28        |
| Un lieu de partage pour les fans de la marque.....                                                                           | 29        |
| Un lieu d’expression pour les early adopters.....                                                                            | 29        |
| Un moyen de développer la relation avec le consommateur.....                                                                 | 29        |
| Les facteurs à prendre en compte par les marques .....                                                                       | 29        |
| La crise économique .....                                                                                                    | 29        |
| La crise écologique.....                                                                                                     | 30        |
| La révolution digitale.....                                                                                                  | 30        |
| <b>Section 2 : Collaboration entre blogueurs et marques .....</b>                                                            | <b>32</b> |
| 1. Identification des objectifs de la marque .....                                                                           | 32        |
| Quel est l’objectif de la campagne ?.....                                                                                    | 32        |
| Quels moyens réunir pour en faire un succès ? .....                                                                          | 32        |
| Quels indicateurs de performance suivre ?.....                                                                               | 32        |
| 2. Identification des attentes des influenceurs .....                                                                        | 33        |
| 3. Identification des influenceurs .....                                                                                     | 34        |
| Ne pas confondre audience et influence .....                                                                                 | 34        |
| sur les influenceurs de moyenne et longue traîne.....                                                                        | 34        |
| Utiliser des plateformes dédiée .....                                                                                        | 36        |
| 4. Contact des influenceurs .....                                                                                            | 37        |
| 5. Collaboration avec les influenceurs.....                                                                                  | 38        |
| Cadre des attentes de la marque .....                                                                                        | 38        |
| Mettre à profit les talents de l’influenceur.....                                                                            | 38        |
| Construction d’une relation sur la durée.....                                                                                | 39        |

|                                                                                                                            |              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Amplification des contenus pertinents.....                                                                                 | 39           |
| 6. La mesure de performance.....                                                                                           | 39           |
| <b>Conclusion du chapitre 2.....</b>                                                                                       | <b>41</b>    |
| <b>Chapitre 3 : L'influence des youtubeuses et des blogueuses beauté sur la consommation des produits cosmétiques.....</b> | <b>.....</b> |
| <b>Introduction du chapitre 3.....</b>                                                                                     | <b>43</b>    |
| <b>Section 1 : flormar , professional makeup.....</b>                                                                      | <b>44</b>    |
| 1. Flormar en chiffres .....                                                                                               | 44           |
| 2. Flormar turquie .....                                                                                                   | 44           |
| 2.1 sa creation .....                                                                                                      | 44           |
| 2.2 flormar sur le marché international .....                                                                              | 45           |
| 3. flormar algérie .....                                                                                                   | 46           |
| 3.1. fiche technique .....                                                                                                 | 46           |
| 3.2 historique .....                                                                                                       | 46           |
| 3.3. l'organisation de l'entreprise .....                                                                                  | 47           |
| 4. flormar algérie et le déigital .....                                                                                    | 48           |
| 4. flormaret les blogueuses.....                                                                                           | 50           |
| 3.1.Partenariat avec Mademoiselle S.....                                                                                   | 50           |
| 3.2 À la recherche de futurs collaborations.....                                                                           | 51           |
| <b>Section 2 : Poids des blogueuses beauté.....</b>                                                                        | <b>52</b>    |
| 1. Une évolution impressionnante.....                                                                                      | 52           |
| 2. Comparaison entre les blogueuses beauté et les magazines féminins.....                                                  | 53           |
| Facebook.....                                                                                                              | 53           |
| Instagram.....                                                                                                             | 54           |
| Twitter.....                                                                                                               | 54           |
| <b>Section3 : Présentation de l'étude et dépouillement des résultats .....</b>                                             | <b>56</b>    |
| 1. Etude menée.....                                                                                                        | 56           |
| 1.1 Objectifs de l'enquête .....                                                                                           | 56           |
| 1.2 Méthode de collecte des données .....                                                                                  | 56           |
| 1.3. Méthodes de traitement du questionnaire .....                                                                         | 56           |
| 1.4. Mode d'administration et déroulement.....                                                                             | 57           |
| 1.5. Présentation du questionnaire .....                                                                                   | 57           |
| 1.6. La structure du questionnaire (Type de questions).....                                                                | 57           |
| Test du questionnaire .....                                                                                                | 58           |
| 2. Dépouillement des résultats .....                                                                                       | 58           |

---

|                                             |           |
|---------------------------------------------|-----------|
| Tri à plat .....                            | 58        |
| Tri croisé .....                            | 78        |
| 3. Synthèse des résultats.....              | 81        |
| 3. <b>Vérification</b> des hypothèses ..... | 82        |
| 4. Limites de l'étude .....                 | 82        |
| <b>Conclusion du chapitre 3</b> .....       | <b>83</b> |
| <b>Conclusion générale</b> .....            | <b>84</b> |
| Bibliographie.....                          | 88        |
| Annexes.....                                | 92        |
| Glossaire .....                             | 98        |

---