

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Ecole Supérieure de Commerce

Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de Master
en sciences commerciales

Option : Marketing et communication

Thème :

**Influence des youtubeuses et blogueuses beauté sur
la consommation des produits cosmétiques**

Cas : Les produits cosmétiques

Elaboré par :
OUARAS Selma

Encadreur :
Dr. BAROUDI Mohammed

Lieu de stage : Natural Swedish Cosmetics Oriflame

Période de stage : 19/02/2017 – 17/05/2017

Juin 2017

Dédicaces

Je dédie ce mémoire à mes chers parents

A Mounia et Mounir

A Mamis, Papis, Sabiha et Faiçal

A ma famille

Aux Bellatistes : Meriem, Haizia, Kami et Fatima

A Sarah

A Achwak

A Lydia, Yasmine et Nadir

A mes amis

A Rowling, Tolkien, Clare et Riordan et tous les autres

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 Supérieure de Commerce.

Je remercie également mon encadreur Mr. Mohammed BAROUDI, pour 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 Sabrina HALKOUM, la directrice marketing d'Oriflame, pour m'avoir accepté au sein de son équipe d'avoir cru en moi.

Je remercie également Anis MOHAMMEDI pour sa confiance et ses conseils avisés qui m'ont permis de progresser sans cesse durant toute ma période de stage.

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

Je remercie Sebastian d'être resté à mes côtés, de ne pas m'avoir abandonnée alors que tous les autres PC de la cité tombaient en panne.

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. Une première partie 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. La deuxième partie soulignera les stratégies marketing autour de cette tendance et la collaboration avec les influenceurs. Puis la troisième partie mettra en évidence ces concepts et permettra de répondre à notre problématique.

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 part. The second part will highlight marketing strategies around this trend and collaboration with influencers. Finally, these concepts will be illustrated in a third part in order to answer our question.

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

LISTE DES TABLEAUX

N°	Titre	Pages
N°1	Blogueuses les plus taguées	47
N°2	Evolution du nombre de fans sur Instagram et sur Facebook	48
N°3	CSP de l'échantillon	54
N°4	Catégories d'âge	54
N°5	Niveau d'instruction	55
N°6	Recherche d'avis sur internet	55
N°7	Moyens de com influençant l'achat des produits de beauté	55
N°8	Proportion des personnes connaissant des youtubeuses et des blogueuses beauté algériennes	56
N°9	Youtubeuses/Blogueuses les plus citées	56
N°10	Individus ayant acheté des produits sous influence	57
N°11	Eléments poussant à l'achat	57
N°12	Lieu de l'achat	58
N°13	Liens	58
N°14	Feedback des acheteurs	58
N°15	Acheteurs insatisfaits	59
N°16	nombre de produits achetés sous influence	59
N°17	Utilisation des blogueuses comme égérie d'une marque	60
N°18	Proportion de confiance	60
N°19	Les raisons de confiance	60
N°20	Degré de confiance	61
N°21	Explication du degré de confiance	62
N°22	Support correspondant aux adjectifs	62
N°23	Fréquence de publication	63
N°24	Canal de suivi sur les réseaux sociaux	64
N°25	Raisons de suivi sur les réseaux sociaux	64
N°26	Proportion des personnes qui remarquent les partenariats	65
N°27	Opinions sur les partenariats	65
N°28	Formes de partenariats préférées	66
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 confiances aux blogueuses et aux youtubeuses beautés ?	67
N°30	Khi-deux de la confiance et de l'achat	68
N°31	Tableau croisé Avez- vous déjà acheté un produit de beauté à cause d'un article de blog ou d'une vidéo YouTube ? * Quelle est votre profession ?	68
N°32	Tableau croisé Avez- vous déjà acheté un produit de beauté à cause d'un article de blog ou d'une vidéo YouTube ? * Quelle est votre profession ?	69
N°33	Composantes des moyens de communications influençant l'achat	71
N°34	Variance totale expliquée des moyens de communications influençant l'achat	71
N°35	Composantes des caractéristiques associées aux supports de communication	73
N°36	Variance totale expliquée caractéristiques associées aux supports de communication	73

N°37	Composantes des raisons de confiance	74
N°38	Variance totale expliquée des raisons de confiance	75
N°39	Composantes des réseaux sociaux	76
N°40	Variance totale expliquée des réseaux sociaux	77
N°41	Composantes des raisons de suivi	78
N°42	Variance totale expliquée des raisons de suivi	78

LISTE DES FIGURES

LISTE DES FIGURES

N°	Titre	Pages
N°1	Modèle de Shannon et Weaver	3
N°2	Composantes d'un média social	7
N°3	Enjeu du marketing entrant	25
N°4	Evolution de la part des dépenses d'influence dans le budget marketing	26
N°5	Pyramide des influenceurs	35
N°6	Un aperçu des nombreux filtres proposés par la plateforme Reech	36
N°7	Logo d'Oriflame	44
N°8	Test des produits Oriflame par Mademoiselle S	45
N°9	Partage de la vidéo sur la page Facebook d'Oriflame	45
N°10	Meetup des Youtubeuses au CityCenter	46
N°11	Recensement des blogueuses	47
N°12	Amira Riaa lors du 50 ^{ème} anniversaire d'Oriflame	47

LISTE DES GRAPHES

N°	Titre	Pages
N°1	Les facteurs de motivation des influenceurs	33
N°2	Les canaux préférés par les influenceurs pour une première prise de contact	38
N°3	Mesure du ROI	40
N°4	Comparaison des fans Facebook et Instagram	49
N°5	Nombre de fans sur Facebook	49
N°6	Nombre de fans sur Instagram	50
N°7	Nombre de fans sur Twitter	51
N°8	CSP de l'échantillon	54
N°9	Catégories d'âge	54
N°10	Niveau d'instruction	55
N°11	Recherche d'avis sur internet	55
N°12	Moyens de com influençant l'achat des produits de beauté	55
N°13	Proportion des personnes connaissant des youtubeuses et des blogueuses beauté algériennes	56
N°14	Youtubeuses/Blogueuses les plus citées	56
N°15	Individus ayant acheté des produits sous influence	57
N°16	éléments poussant à l'achat	57
N°17	lieu de l'achat	58
N°18	Liens	58
N°19	Feedback des acheteurs	58
N°20	Acheteurs insatisfaits	59
N°21	nombre de produits achetés sous influence	59
N°22	Utilisation des blogueuses comme égérie d'une marque	60
N°23	Proportion de confiance	60
N°24	Les raisons de confiance	61
N°25	Degré de confiance	61
N°26	Explication du degré de confiance	62
N°27	Support correspondant aux adjectifs	63
N°28	Fréquence de publication	63
N°29	Canal de suivi sur les réseaux sociaux	64
N°30	Raisons de suivi sur les réseaux sociaux	64
N°31	Proportion des personnes qui remarquent les partenariats	65
N°32	Opinions sur les partenariats	66
N°33	Formes de partenariats préférées	66
N°34	Croisement entre l'achat sous influence et la confiance	67
N°35	Croisement entre l'âge et la confiance	69
N°36	Croisement entre l'achat sous influence et CSP	70
N°37	Diagramme des moyens de communications influençant l'achat	72
N°38	Diagramme caractéristiques associées aux supports de communication	74
N°39	Diagramme des raisons de confiance	76
N°40	Diagramme des réseaux sociaux	77
N°41	Diagramme des raisons de suivi	79

LISTE DES ABREVIATIONS

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 d'Oriflame
N°2	Page du catalogue Oriflame
N°3	Publication Instagram du Meetup des youtubeuses
N°4	Chiffres des réseaux sociaux des blogueuses
N°5	Questionnaire

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.

Sommaire

Introduction générale	I, II, III, IV
Chapitre 1 : Web 2.0, médias sociaux et blogs de beauté	1
Introduction du chapitre 1	2
Section 1 : Fondements de la communication digitale	3
Section 2 – La révolution des blogs.....	10
Conclusion du chapitre 1	20
Chapitre 2 : Intégration des youtubeuses et des blogueuses beauté dans la stratégie de communication des marques	21
Introduction du chapitre 2	22
Section 1 – Une communication à l’origine de nouvelles stratégies marketing	23
Section 2 : Collaboration entre blogueurs et marques	32
Conclusion du chapitre 2	41
Chapitre 3 : L’influence des youtubeuses et des blogueuses beauté sur la consommation des produits cosmétiques	42
Introduction du chapitre 3	43
Section 1 : Natural Swedich Cosmetics Oriflame.....	44
Section 2 : Poids des blogueuses beauté	48
Section 3 : Présentation de l’étude et dépouillement des résultats	52
Conclusion du chapitre 3	82
Conclusion générale	83
Bibliographie.....	
Annexes	

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 SPSS.

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

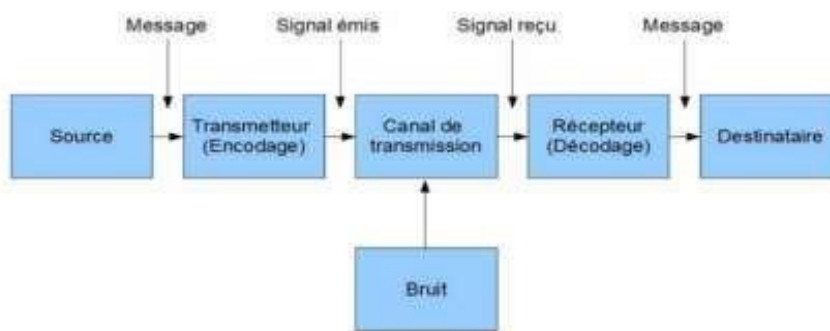
Tout d'abord, il convient d'étudier précisément les concepts et notions attachés à l'essor d'Internet et du web social qui ont bouleversé les stratégies de communication au fil du temps. En perpétuelle évolution, la communication numérique a profondément changé le monde, les comportements des individus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

1. Communication digitale

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. »¹

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.²

Figure 1 – Modèle de Shannon et Weaver



Source : numedu.fr, 2016

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous nous intéresserons plus particulièrement à la communication numérique ou digitale.

La communication numérique connaît une évolution constante grâce à la diversité des technologies qui voient le jour régulièrement. Elle représente une nouvelle forme de communication qui vise à diffuser l'information par le moyen des médias sociaux, du web ou encore grâce au mobile et ses applications.

¹ Encyclopédie Larousse. Définition communication. <http://bit.ly/1FwnlAN> (consulté le 10/12/16)

² Communication, transmission, un couple orageux bit.ly/22EGeNe (Consulté le 10/12/16)

D'après le blog de la Communication digitale³, elle définit « dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles. »

WeAreCom la définit par la communication opérée sur Internet.⁴

Il fallait donc faciliter l'accès à l'information par le biais des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) et la rendre plus interactive et vivante grâce aux médias sociaux.

Comme le souligne AKOUN⁵, le multimédia est une ouverture à l'information, il permet d'y accéder qu'elle soit sous format écrite, sonore ou visuelle, et cela est possible à tout moment et sur tous les supports imaginables. Le maître-mot du multimédia est « l'interactivité ». Il définit également la communication numérique⁶ comme l'avènement « d'une communication sans limites ni de publics ni de distances ». Nous sommes en pleine ère des multimédias.

En effet, les technologies sont de plus en plus présentes dans la vie quotidienne des individus. Les outils de communication tels que l'ordinateur, les smartphones, les tablettes etc. sont omniprésents dans les activités de tous les jours. Une modification des rapports entre espace public et espace privé s'opère sachant que ces outils traversent toutes les sphères d'activité – loisirs, travail, services, sociabilités.⁷

FOGEL et PATINO mettent en évidence une société qui se numérise petit à petit « Nous ne vivons pas encore au sein d'une pure société de communication numérique et nous ne sommes pas non plus les expérimentateurs d'un nouvel âge de l'information. Mais nous sommes entrés, de plein gré, dans une époque neuve, et qui ne nous laisse aucun répit : le temps de la connexion permanente. »⁸. En effet, les usages liés à cette nouvelle communication n'ont cessé d'évoluer, cela est dû notamment à l'accessibilité d'une connexion internet de plus en plus répandue au niveau planétaire.⁹

La culture numérique est aujourd'hui globalisée et les nouvelles formes de communication d'aujourd'hui construisent et transforment nos rapports au monde, à l'autre et à soi.¹⁰ L'individu est toujours connecté et cela de façon quasi constante, il interagit avec les autres et le monde et il se construit à travers cette nouvelle dimension du numérique.¹¹

³ Le blog de la Communication digitale. Qu'est-ce que la communication digitale ? <http://bit.ly/1jfD3UT> (consulté le 10/12/2016)

⁴ WeAreCom. Définition communication digitale. <http://bit.ly/2hGnvvb> (consulté le 10/12/2016)

⁵ AKOUN A. Sociologie des communications de masse. Paris : éditions Les Fondamentaux, 1997, p75.

⁶ Ibid p9.

⁷ Ibid p76.

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

⁹ Question de communication, Notes de Lecture, la condition numérique. <http://bit.ly/2huSFq7> (Consulté le 14/12/2016)

¹⁰ DENOUEL J., GRANJON F. Communiquer à l'ère numérique, regards croisés sur la sociologie des usages. Paris : Transvalor, Presses des MINES, 2011, p11.

¹¹ Question de communication, Notes de Lecture, Communiquer à l'ère du numérique <http://bit.ly/2gJa1TJ> (Consulté le 14/12/2016)

2. Essor du Web 2.0

Internet est apparu dans les années 1990 aux États-Unis permettant ainsi l'accès à une communication et à des échanges aux quatre coins du globe.

La première ère du Web 1.0 était définie comme un « web statique », l'internaute était passif, il se contentait de consommer les informations données sans intervenir, aucune interaction n'était possible. La relation virtuelle était à sens unique.

L'origine du terme Web 2.0 a été inventé en 2004 par Dale Dougherty de la société O'Reilly Media, et à par la suite était popularisé en 2005 par Tim O'Reilly. Le Web 2.0 désigne la seconde génération de services web comportant les blogs, les wikis, les sites de réseaux sociaux et d'autres services fondés sur Internet, axés sur la collaboration, le partage, la participation et l'auto publication.¹² Avec son apparition au début des années 2000, l'internaute est au centre du dispositif, il est acteur et producteur de contenus. Sa participation est renforcée, il est complètement actif et ajoute de la valeur aux contenus web.

Egalement, l'UGC (User-Generated Content) correspond à la démocratisation de la production de contenus web. Les contenus sont générés par les utilisateurs et cela grâce aux outils numériques tels que les blogs, les wikis, les podcasts, partage de photos, films et vidéos... qui sont simples d'utilisation mais également grâce à l'accessibilité à l'Internet qui se généralise. De plus, ces services sont généralement gratuits.¹³

De plus, la génération qui accompagne cet essor du Web 2.0 est désignée comme des « natifs du numérique » (digital natives)¹⁴, elle est plus encline à prendre part au fonctionnement et au développement de ce web « participatif ».

Les internautes participent à la création, l'enrichissement et l'organisation du contenu. C'est le « crowdsourcing » : l'approvisionnement par la foule, comme le démontrent les médias comme Wikipédia, YouTube ou Flickr qui sont de véritables espaces de discussions, d'échanges et de débats. Mais seulement une minorité d'internautes est réellement investie dans l'élaboration de nouveaux contenus numériques.¹⁵ L'utilisateur devient alors source d'informations et de créations, le concept d'intelligence collective émerge.¹⁶

Le Web 2.0 est construit autour de certaines valeurs comme la liberté d'expression, le buzz, la notoriété, l'auto-organisation, le pragmatisme.¹⁷ Il prônant une culture du partage et de la participation a ainsi soulevé les nouveaux comportements des internautes sur le web. Mais sa première qualité est de permettre à tout le monde de pouvoir s'exprimer qu'importe

¹² REED J., BALAGUÉ C., 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, p290.

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

¹⁴ LeVif. Qui sont les Digital Natives ? <http://bit.ly/2gCWzAz> (Consulté le 10/12/2016)

¹⁵ DENOUEL, J., GRANJON, F. (2011) op. cit. p71.

¹⁶ Les infos stratégiques. Le Web 3.0 : État des lieux et perspectives d'avenir <http://bit.ly/1FaXKqB> (Consulté le 10/12/2016)

¹⁷ REGUER, D., Blogs, médias sociaux et politique. Les 2 Encres, 2009. p84

les motivations (Exemple : notoriété, besoin de reconnaissance), les seules personnes pouvant évaluer ce contenu étant les autres internautes.¹⁸

Après le Web 1.0, et le Web 2.0 c'est aujourd'hui l'idée du Web 3.0 concernant l'Internet des objets et le web sémantique qui est désormais à l'honneur, proposant une nouvelle approche du numérique.

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.

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.¹⁹

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.²⁰

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.²¹

- 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.²²
- **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.

¹⁸ GERVAIS, J-F. (2007) op. cit. p58

¹⁹ La révolution des réseaux sociaux <http://bit.ly/1ZFuMMa> (Consulté le 10/12/2016)

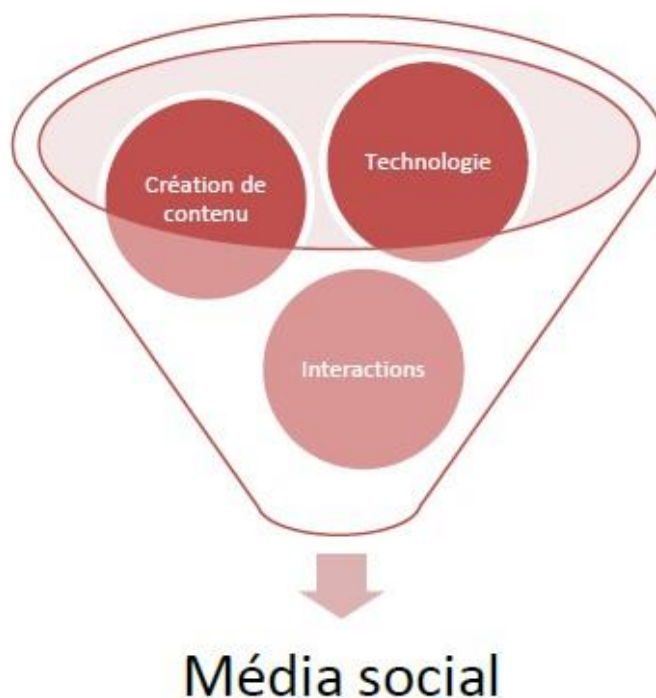
²⁰ RISSOAN R. Les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Google +. Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication. Paris : 2ème édition, ENI Éditions, 2011, p31.

²¹ Ibid p22

²² Ibid p29

- **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.

Figure 2 - Composantes d'un média social



Source : RISSOAN, 2011, p.29

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...²³ 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.²⁴ Les individus sont omniprésents sur le web, et se créent ainsi une « identité numérique ».

Afin de rendre compte de l'ampleur qu'ont les réseaux sociaux de nos jours, Wiféo a publié une étude sur²⁵ les chiffres clés de l'année 2016 :

²³ REED, J., BALAGUÉ, C., (2011), op. cit. p16

²⁴ Réseaux sociaux : les interactions sociales peuvent-elles être source de business ? <http://bit.ly/1AmKZh2> (consulté le 10/12/2016).

²⁵ Infographie : l'audience des principaux réseaux sociaux <http://bit.ly/2fm5Ht2> (consulté le 13/12/2016)

Facebook

- 1,7 milliard d'utilisateurs actifs dans le monde
- 50 millions d'entreprises l'utilisent
- Les utilisateurs y passent en moyenne plus de 20 minutes par jour

YouTube

- Plus de 1 milliard d'utilisateurs actifs dans le monde
- Plus de 50% des vidéos vues le sont sur mobile
- Une moyenne de 13 minutes de visionnage / utilisateur / jour
- Plus d'un million d'annonceurs

Twitter

- 313 millions d'utilisateurs actifs dans le monde
- 80% des utilisateurs sont sur mobile
- 44% des utilisateurs n'ont jamais tweeté

Instagram

- 500 millions d'utilisateurs actifs dans le monde
- 41% ont entre 16 et 24 ans et 35% ont entre 25 et 34 ans
- 80% de l'audience hors des USA
- 85% des grandes marques l'utilisent

Snapchat

- 150 millions d'utilisateurs actifs chaque jour dans le monde
- 10 milliards de vidéos vues chaque jour
- 65% de femmes et 35% d'hommes
- 71% ont moins de 25 ans

Pinterest

- 150 millions d'utilisateurs actifs dans le monde
- 80% de femmes et 20% d'hommes
- 40% des nouveaux utilisateurs sont des hommes
- 30% des utilisateurs ont entre 25 et 34 ans

LinkedIn

- 106 millions d'utilisateurs actifs dans le monde
- 35% des membres actifs le sont quotidiennement
- Temps moyen passé sur LinkedIn : 17 minutes/mois
- 79% des utilisateurs ont plus de 34 ans
- 27% des visites sont sur mobile

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 publications²⁶ (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 forums²⁷. 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.

²⁶ 91% des publications relatives aux cosmétiques se font sur les réseaux sociaux <http://bit.ly/2hvni1t> (consulté le 10/12/2016)

²⁷ idem

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

Nous allons voir à présent l'historique des blogs, leurs types et les étapes de leur création.

Historique et définition

Les blogs existent depuis de nombreuses années et ont connu un renouveau plus récemment avec l'apparition de nouveaux blogs avec des thèmes liés au voyage, au tourisme, à la mode, à la beauté ou encore à la cuisine. Ces sujets sont très prisés par les utilisateurs de la Toile.

Les blogs représentent aujourd'hui l'un des phénomènes les plus manifestes des derniers développements du web 2.0.

L'origine des blogs est attribuée à Tim Berners-Lee, inventeur du World Wide Web. C'est à partir de 1996 que les carnets web apparaissent ; puis en 1997 John Barger invente le terme de weblog qui signifie log of the web. Le blog, contraction du terme weblog, correspond donc à un journal de bord sur le Web. Cela amènera la création en 1999 d'une première solution de blogging permettant de créer gratuitement son blog rapidement.

La propulsion de la pratique de blogging coïncide avec des moments forts tels que le 11 septembre 2001, la guerre en Irak, ou encore le tsunami en Asie en 2004. Les individus souhaitaient savoir ce que le monde entier pensait et ressentait, les blogs étaient donc le moyen idéal de transmettre ces impressions. La blogosphère s'est peu à peu mise en place et était donc alimentée par les actualités, en effet les blogueurs souhaitaient partager, commenter des informations et débattre sur des sujets.²⁸

La blogosphère constitue un espace mouvant d'échanges et d'interactions multiples qui, comme dans toute forme de vie sociale, possède ses règles, ses codes et ses usages, multiples et divers.²⁹

Un blog se définit comme un site web similaire à un carnet de bord. Il se constitue de billets classés par ordre anté-chronologique et son contenu peut être textuel, graphique, vidéo ou bien audio. Il peut porter sur une thématique précise ou sur différents thèmes liés aux intérêts du blogueur. C'est l'un des premiers supports web qui propose une interactivité entre

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

²⁹ Ibid, p35

le blogueur et son lectorat ; en effet les internautes peuvent commenter les publications du blog. Il se caractérise donc comme un réel support d'échange entre internautes sur une passion ou des sujets d'actualité.³⁰

Ils se caractérisent selon quatre aspects techniques :³¹

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.

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.³² 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.³³ Ces relations étant

³⁰ Les Golden Blog Awards, faire-valoir de la blogosphère. Les Revues Espace Les blogs outils de communication touristique, 2012, n°307, p.9

³¹ KLEIN A. (2007), op. cit. p37.

³² Ibid, p41

³³ Ibidem

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.³⁴

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-HANSEN³⁵ 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.

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.³⁶

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'utilisent³⁷. Pour un blog, cela peut être le nombre de visiteurs uniques ou la fréquence de visites des internautes.

³⁴ KLEIN A. (2007) op. cit. p 47

³⁵ ENGHOLM, I., HANSEN-HANSEN, E. (2013). The fashion blog as genre – between user driven bricolage design and the reproduction of established fashion system, p08

³⁶ 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.

³⁷ Définition des KPI <http://bit.ly/25qMiYM> (Consulté le 12/12/2016)

- *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.³⁸
- *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.³⁹
- *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).⁴⁰
- *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.⁴¹
- *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.
- *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.⁴²

³⁸ REED, J., BALAGUÉ, C., (2011) op. cit. p93

³⁹ Ibid, p91

⁴⁰ Ibid, p98.

⁴¹ Ibidem

⁴² Les blogs influencent plus les consommateurs que les réseaux sociaux ! <http://bit.ly/2hm68Dh>
(consulté le 12/12/2016)

Notion de blogueur beauté

L'apparition d'Internet a amené la création de nouveaux métiers du web comme les community managers, les référenceurs ou encore les webdesigners par exemple. Le blogueur s'inscrit aussi dans cette catégorie des métiers du numérique.

Les premiers blogueurs de mode du milieu des années 2000 ont des blogs privés, ils utilisaient des outils de « blogging » afin de partager et montrer les nouveautés en matière de fashion. L'accent était mis sur leurs préférences et références dans le domaine. Au départ, ces blogueurs faisaient référence à leurs choix concernant les tendances à travers des liens qui renvoyaient les visiteurs vers des sites de mode, des photos de magazines ou encore des marques et entreprises établies dans le monde de la mode. Ces blogueurs étaient des professionnels dans le domaine.⁴³ Aujourd'hui, ce n'est plus le cas, ces filles qui se filment dans leur chambre et nous parlent de beauté, make-up et de mode sont des personnes lambda. Elles n'ont aucune connaissance particulière concernant le sujet et le but de leurs vidéos est de donner leur avis, leurs astuces et leurs conseils, telle une fille donnant conseil à son amie.

Le phénomène des blogueurs beauté a modifié les codes de la communication classique dans le secteur des cosmétiques. Ces nouveaux blogueurs possèdent de multiples compétences pour gérer leur blog : ils sont à la fois passionnés de cosmétique, hyperconnectés, de véritables community managers, webmaster, graphiste, rédacteurs web, référenceurs, photographes, ou encore vidéastes. Le blogueur possède plusieurs cordes à son arc et se retrouve donc à exercer plusieurs métiers à la fois.

Le blogueur axe son blog sur la thématique de la beauté, il présente des produits cosmétiques, donne des conseils d'utilisation, des tutoriels qui permettront aux internautes d'apprendre des techniques de maquillage ou de coiffure, donne des astuces et bons plans pour obtenir des prix bas sur les produits. Aussi, il partage ses conseils, opinions et témoignages sur les produits de beauté. Il fédère ainsi sa communauté autour de récits plus authentiques et réels. Il entre en interaction avec ses lecteurs et offre ainsi une relation personnalisée avec chaque internaute. Il utilise un ton moins formel et plus ludique que les médias traditionnels, il laisse ainsi transparaître sa personnalité. Il est très souvent présent sur différentes plateformes sociales en plus de son blog. On le retrouve sur les réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ou Instagram. En utilisant ces divers canaux de diffusion, il augmente ainsi sa visibilité.

Pour accroître sa visibilité sur le web, le blogueur met en place un système de référencement pour son blog. Pour ce faire il doit publier régulièrement des nouveaux contenus pour attester de son activité, optimiser ses articles avec des mots-clés ou se faire promouvoir par des sites référents tels que Lonely Planet. C'est ainsi qu'il apparaîtra dans les premiers résultats sur les moteurs de recherche.

⁴³ ENGHOLM I., HANSEN-HANSEN E. (2013), op. cit. p03.

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 manières⁴⁴ :

- 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.

Blogueurs et Youtubers : influenceurs 2.0

L'essor des blogueurs s'apparente à celui des Youtubers, en effet les nouveaux médias sociaux ont engendré des nouveaux métiers et nouvelles stratégies de communication. Ce sont des métiers liés car ils se basent sur le même fonctionnement comme produire du contenu et gérer et animer leur communauté. Le principe de rémunération est assez semblable pour ces deux métiers, elle se base sur les partenariats avec les marques ou les affiliations entre autres. Les chaînes YouTube sont devenues des écrans pour la publicité, elles abordent différents thèmes, elles parlent le plus souvent de beauté, mode, lifestyle et humour. Certains blogueurs beauté sont aussi présents sur ce média voir même spécialisés dans les vidéos.

De nos jours, les internautes sont surinformés sur le web, ils recherchent donc des recommandations auprès de leurs pairs⁴⁵. Le blogueur est donc le nouvel intermédiaire adéquat répondant à ces nouvelles exigences. Celui-ci est considéré comme un influenceur 2.0 c'est-à-dire qu'il a le pouvoir d'orienter les choix de son lectorat en fonction de ses propres recommandations.⁴⁶ Les blogueurs sont des sources notables d'inspiration et d'informations concernant les produits auprès de leurs lecteurs ; ils se définissent aujourd'hui comme de véritables ambassadeurs de confiance pour les marques et comme influenceurs d'un sujet ou d'un produit. En effet selon une étude de CCM Benchmark Institut, l'influence des

⁴⁴ Comment je réussis à vivre de mon blog ? <http://bit.ly/1UmrDkX> (Consulté le 10/12/2016)

⁴⁵ Comment travailler avec les blogueurs. <http://bit.ly/1Q3sHbc> (Consulté le 10/12/2016)

⁴⁶ KLEIN A. (2007), op. cit. p46.

blogueuses est à souligner : 20% des femmes suivent les beauty addicts, principalement sur Facebook mais aussi sur YouTube et Instagram.⁴⁷

2. Médias sociaux : outils numériques au service du blogging

Les médias sociaux

Les réseaux sociaux rassemblent un nombre conséquent d'internautes, de plus un utilisateur passe en moyenne deux heures par jour sur ces nouveaux médias.⁴⁸ En mettant en place une stratégie social media, le blogueur doit adapter son contenu aux particularités de chaque réseau social afin de les utiliser de manière complémentaire. Le contenu proposé sur chaque média doit être pertinent (informations, photos, vidéos...) et intéresser l'internaute. Ils représentent des outils de diffusion et permettent de sensibiliser les internautes sur le contenu créé, de plus le blogueur peut ainsi amorcer le dialogue avec sa communauté.⁴⁹ Les réseaux sont des leviers considérables de notoriété et d'acquisition de nouveaux lecteurs⁵⁰ :

- Facebook pour augmenter sa notoriété : C'est le 1er réseau social au monde avec 1,5 milliards d'utilisateurs actifs dont 30 millions en France. Il influence le choix des produits et des marques auprès des internautes, par le biais des photos des pages et forums mais aussi du cercle d'amis. Le blogueur anime et fédère sa communauté et crée du contenu pertinent et de qualité, vecteur d'émotion chez l'internaute.
- Instagram pour partager ses photos : Ce réseau social possède près de 3 millions d'utilisateurs en France et 300 millions dans le monde. Le blogueur peut y partager ses plus belles photos. Les internautes sont parties prenantes sur ce réseau social, à l'aide des hashtags pour partager leurs expériences. Le blogueur renforce ainsi sa relation avec ses lecteurs et propose des contenus visuels attrayant.
- Twitter pour engager la conversation : Via ce réseau, le blogueur se tient disponible auprès de sa communauté et le dialogue est instantané, il peut rebondir sur des commentaires et interagir rapidement.
- Pinterest pour préparer un thème : Cette plateforme offre aux utilisateurs de nombreuses images avec des thématiques variées. Ils peuvent ainsi créer un tableau et épingler les images qui les intéressent comme les tenues vestimentaires, le maquillage, les différents looks et styles... Le blogueur peut lier ses photos à son site internet.
- Snapchat pour partager ses photos en instantanée : Cette application mobile permet de partager des photos et des vidéos avec un temps de visualisation limité. Ce sont avant tout les jeunes de moins de 25 ans qui l'utilisent.⁵¹
- LinkedIn pour entretenir ses relations professionnelles : Le blogueur développe ainsi sa clientèle B2B et se rapproche des autres blogueurs et influenceurs.

⁴⁷ CCM Benchmark Institut. Infographie: Beauté et digital, les nouveaux comportements d'achat <http://bit.ly/29kfJTO> (Consulté le 10/12/2016)

⁴⁸ Les médias sociaux sont-ils déjà le premier levier marketing ? <http://bit.ly/1UtCet1> (Consulté le 10/12/2016)

⁴⁹ REED, J., BALAGUÉ, C., (2011), op. cit. p26

⁵⁰ Comment placer les réseaux sociaux au cœur de sa stratégie de communication ? <http://bit.ly/1Fo3UDW> (Consulté le 10/12/2016)

⁵¹ TOP 2015 – Maîtriser les médias sociaux <http://bit.ly/1UOrINL> (Consulté le 10/12/2016)

- Youtube pour partager ses vidéos : 1 milliard d'utilisateurs actifs dont 23 millions en France. C'est un véritable outil de diffusion des campagnes promotionnelles et des vidéos du blogueur.

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.

De plus, selon TNS Sofres, plus de 40 % des internautes préfèrent consulter les réseaux sociaux, les blogs et les forums avant un acte d'achat⁵². 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.⁵³ 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.⁵⁴

4. Vlogs et chaînes 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. Cela ne demande pas un équipement technologique coûteux 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.⁵⁵ 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.⁵⁶

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

⁵² Comment placer les réseaux sociaux au coeur de sa stratégie de communication <http://bit.ly/1Fo3UDW> (Consulté le 11/12/2016)

⁵³ Pourquoi les Youtubeuses beauté font-elles rêver ? <http://bit.ly/1I2pmWH> (Consulté le 11/12/2016)

⁵⁴ Youtubers stars 2.0, les influenceurs d'aujourd'hui <http://bit.ly/28Rwr2c> (Consulté le 11/12/2016)

⁵⁵ 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.

⁵⁶ idem

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.⁵⁷ 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.⁵⁸

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 « crashs test », rejoigne 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.

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

⁵⁸ 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....)¹

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

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 :³

- **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.

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

² CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. et al. Marketing digital. Paris : Edition Pearson, p05.

³ WeAreTravel15 – Conférence SEO. <http://bit.ly/2sdFLJT> (Consulté le 15-04-2017)

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 leur 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.⁴ 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.

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 :⁵

- 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.

⁴ Webmarketing : comment créer le buzz et la viralité ? <http://bit.ly/21Udw5e> (Consulté le 15-04-2017)

⁵ WeAreTravel15 – Content Marketing <http://bit.ly/2rExp9W> (Consulté le 15-04-2017)

Figure 3 - Enjeu du marketing entrant



Source: slideshare.net, 2015 <http://bit.ly/2rzCwVu>

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.

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 :⁶

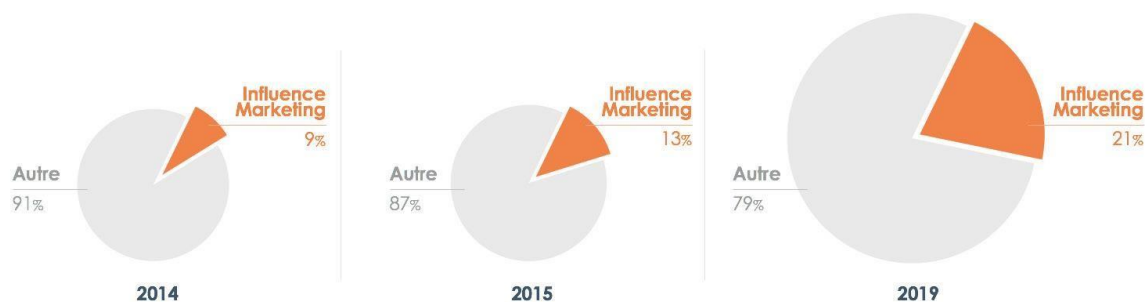
- 73% des personnes interrogées affirment qu'elles ont commencé à mettre en place des relations avec les influenceurs depuis 2 ans ou plus.
- Parmi elles, 43% disent obtenir des résultats positifs et 36% jugent leurs campagnes avec des influenceurs efficaces ou très efficaces.
- 60% des professionnels 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 !⁷

⁶ Le statut du Marketing d'Influence en 2014 <http://bit.ly/2pT4yOD> (Consulté le 15-04-2017)

⁷ Les 12 meilleures pratiques de l'influence marketing <http://bit.ly/1VBgPiX> (Consulté le 15-04-2017)

Figure 4 - Evolution de la part des dépenses d'influence dans le budget marketing



Source : Les 12 meilleures pratiques de l'influence marketing <http://bit.ly/IVBgPiX> (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.⁸

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 :⁹

- **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.¹⁰

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

⁸ Comment travailler avec les blogueurs <http://bit.ly/1Q3sHbc> (Consulté le 15-04-2017)

⁹ ibid

¹⁰ The Pareto Principle in Influencer Social Marketing <http://bit.ly/2rIWvcW> (Consulté le 15-04-2017)

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.¹¹ 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.

Avantages à intégrer les bloggeurs 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.¹² 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 succès¹³, 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.

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

¹² Avec son blog, General Motors traverse la crise du secteur automobile <http://bit.ly/2qscMcD>. (Consulté le 15-04-2017)

¹³ 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 Scoble, 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 blog¹⁴ 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 tech¹⁵ 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.¹⁶ 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.¹⁷

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 :

¹⁴Le blog Vespa <http://bit.ly/2rawdrC> (Consulté le 15-04-2017)

¹⁵ Les blogs entre opportunité et menace sur les relations <http://bit.ly/2s56bpF> (Consulté le 15-04-2017)

¹⁶ Sur tous les canaux, Célio pense au hommes et aux femmes <http://bit.ly/2qsBLfQ> (Consulté le 15-04-2017)

¹⁷ Minelli Paris <http://bit.ly/2qt36ic> (Consulté le 15-04-2017)

- 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 consomm'acteur 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* »¹⁸ 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* ».¹⁹

¹⁸Buzzthebrand / Interview de Grégory Pouy, CEO de Buzzparadise <http://bit.ly/2rEfShY> (Consulté le 15-04-2017)

¹⁹Ibid

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 avec 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.²⁰

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 :²¹

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 :²²

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

²⁰ L'évolution des blogues de voyage <http://bit.ly/1UDuvdq> (Consulté le 15-04-2017)

²¹ Les 12 meilleures pratiques de l'influence marketing <http://www.reech.com> (Consulté le 15-04-2017)

²² 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.

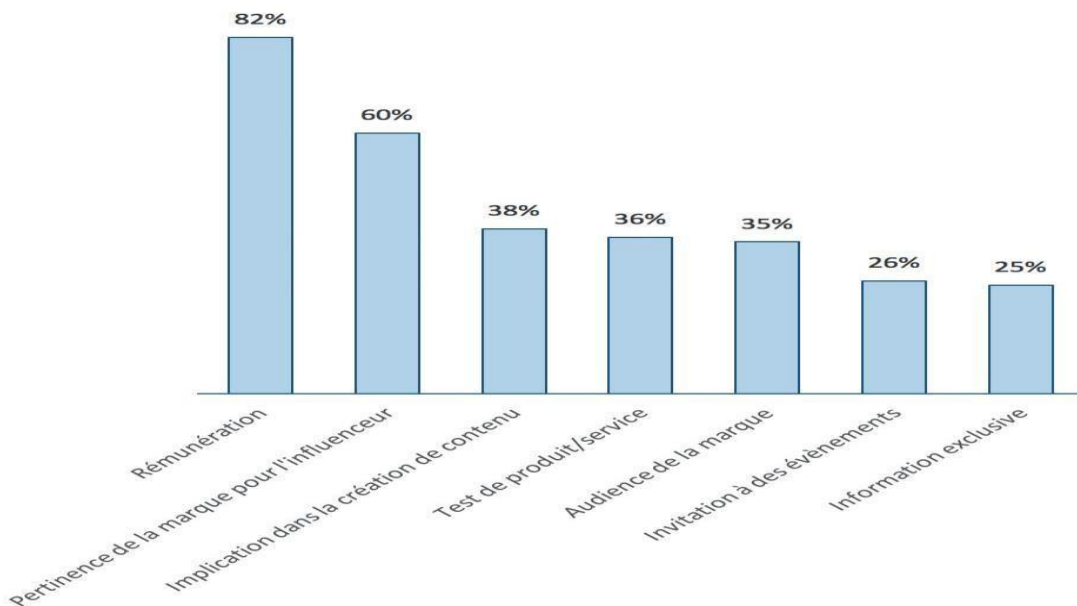
Cette étape est indispensable pour bien cadrer la démarche, et rendre la campagne d'influence marketing plus performante.

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 - Les facteurs de motivation des influenceurs



Source : What motivates influencers ? Money, of course, Econsultancy, <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 :

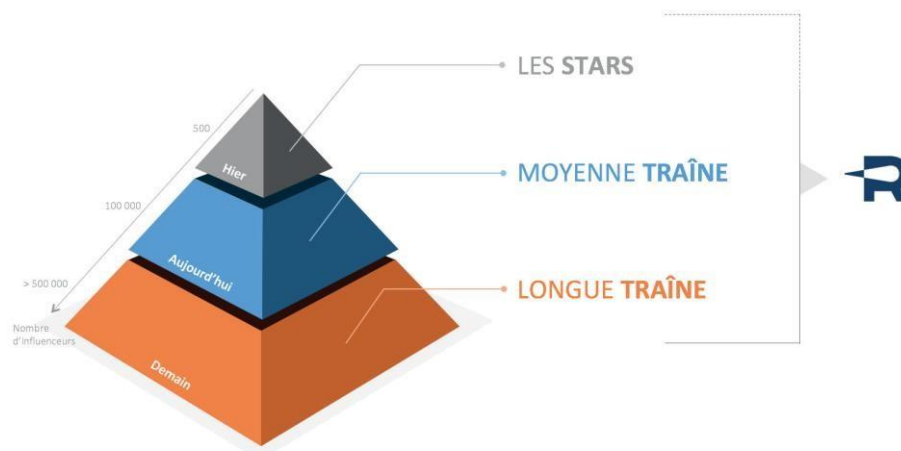
Premièrement, ce critère peut être facilement faussé (achat de fans et de *likes* sur les réseaux sociaux, bots sur Twitter, etc). Une audience importante n'est pas forcément une audience intéressante, et de qualité. Certains outils permettent désormais de repérer ces profils que l'on appelle « fakes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

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 5 - Pyramide des influenceurs



Source : Les 12 meilleures pratiques de l'influence marketing <http://bit.ly/1VBgPiX>

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 €²³, 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

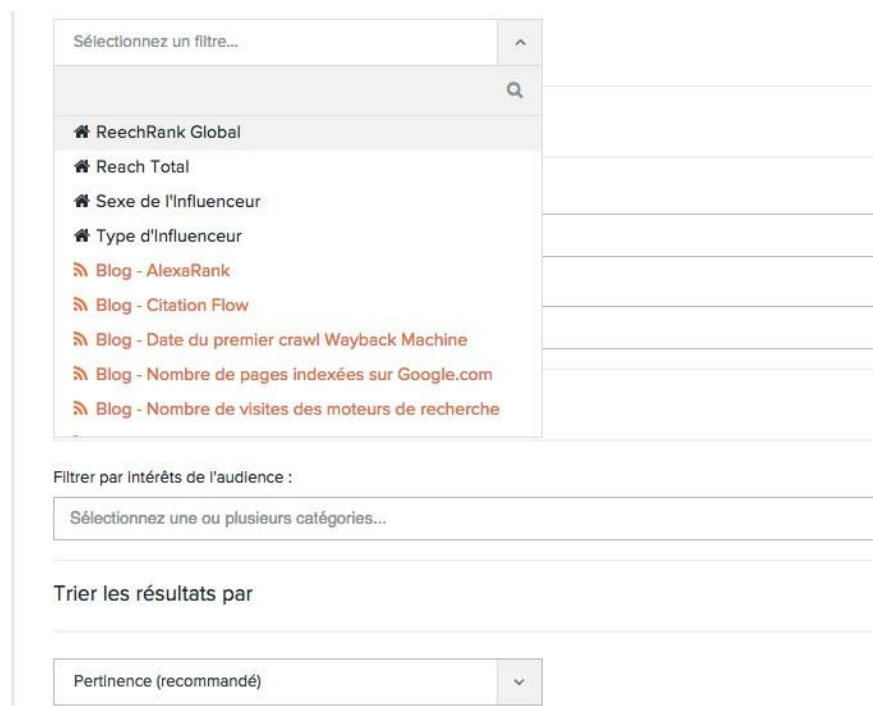
²³ Contenu social sponsorisé : une manne financière pour les influenceurs, Content Marketing Académie. <http://bit.ly/2robZNe> (Consulté le 15-04-2017)

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.²⁴

Figure 6 : Un aperçu des nombreux filtres proposés par la plateforme Reech



Source : *Les 12 meilleures pratiques de l'influence marketing* <http://bit.ly/1VBgPiX>

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.

²⁴ Les 12 meilleures pratiques de l'influence marketing <http://bit.ly/2rbee64> (Consulté le 15-04-2017)

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 :²⁵

- 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.
- Etre ergonomiques pour une prise en main facile.
- Etre multiréseaux pour avoir une vision globale de l'influence de chaque personne qui intéresse la marque

4. Contact des influenceurs

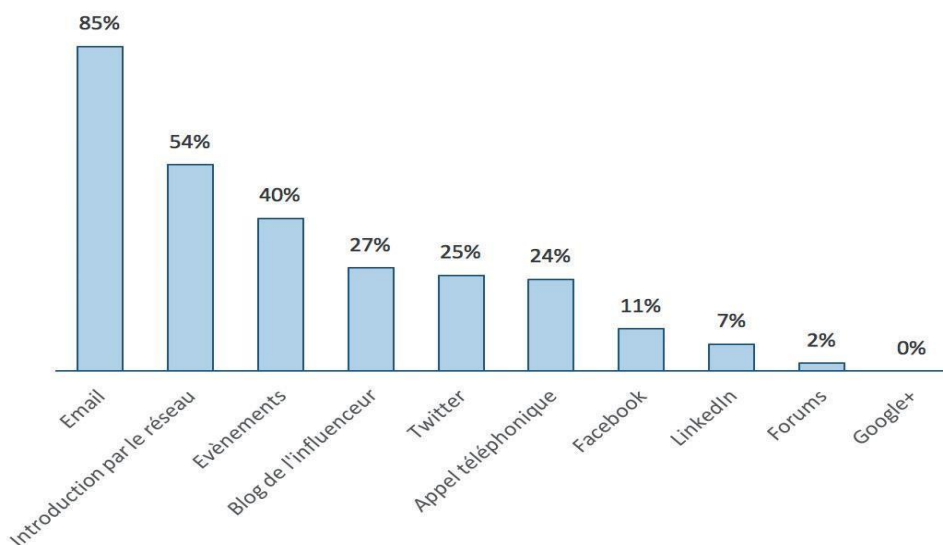
La majorité des influenceurs préfèrent être contactés par email. Quand les marques s'adressent aux blogueurs de manière non adaptée, non personnalisée et reflétant une image trop publicitaire, les blogueurs auront tendance à refuser ces partenariats.²⁶ Certains influenceurs n'hésiteront pas par exemple 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.²⁷

²⁵Comment les entreprises doivent-elles communiquer pour gérer une crise sur le web ? <http://bit.ly/2rogtn8> (Consulté le 15-04-2017)

²⁶Étude Marmara : Les blogueurs tourisme et les marques de voyage <http://bit.ly/1aoPFXY> (Consulté le 15-04-2017)

²⁷ Les 12 meilleures pratiques de l'influence marketing <http://www.reech.com> (Consulté le 15-04-2017)

Graph 2 : Les canaux préférés par les influenceurs pour une première prise de contact



Source : Les 12 meilleures pratiques de l'influence marketing <http://bit.ly/1VBgPiX>

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.²⁸

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

²⁸ Idem

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-création présente plusieurs avantages :²⁹

- 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€³⁰

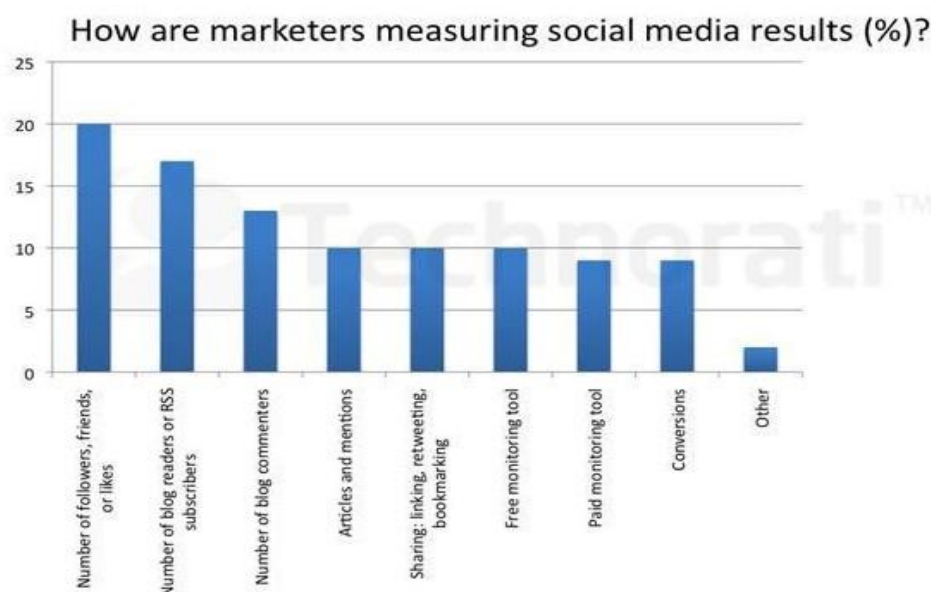
²⁹ Idem

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 : Mesure du ROI



Source : *State of the blogosphere 2011* <http://bit.ly/1P5ZSvd> (Consulté le 15-04-2017)

³⁰ How big is influencers' Influence?, eMarketer, <http://bit.ly/1LytRcQ> (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 Oriflame et ses relations avec les blogueuses beauté algériennes.

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 : Natural Swedich Cosmetics Oriflame

Dans cette première section nous allons présenter l'entreprise où s'est déroulé notre stage du 19 février au 17 mai 2017. 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. Oriflame en bref

Co-fondé en Suède en 1967 par les frères Robert et Jonas af Jochnick et leur ami Bengt Hellsten, Oriflame est maintenant une société internationale de beauté de vente directe – et ce dans plus de 60 pays à travers le monde.

- Environ 1,5 milliards d'euros de ventes annuelles.
- Plus de 3,6 millions de Consultants Oriflame.
- Environ 7500 employés.
- Catalogues distribués dans 40 langues.
- Global R & D Centre avec plus de 100 scientifiques.
- Large portfolio d'environ 1000 produits suédois innovants, inspirés de la nature et de la beauté
- Unités de production propres en Suède, la Pologne, la Chine, la Russie et l'Inde
- Bureaux à Luxembourg et en Suisse.
- Coté sur le Nasdaq OMX Exchange depuis Mars de 2004.

Figure 7 : Logo d'Oriflame



Source : site officiel de l'entreprise

Le respect des personnes et de la nature sont les principes fondamentaux de fonctionnement, qui se reflète dans beaucoup de des politiques sociales et environnementales de l'entreprise. Oriflame est fier d'appuyer de nombreuses œuvres caritatives dans le monde entier et est co-fondateur de la World Childhood Foundation.

2. Oriflame et les blogueuses

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.

Partenariat avec Mademoiselle S

Le 28 avril 2016, Shirine Boutella, plus connue sous le pseudonyme de Mademoiselle S, met en ligne une vidéo de 33 minutes, intitulée « *Test des produits Oriflame + SURPRISE* »¹. Dans cette vidéo, la youtubeuse testera en direct des produits envoyés par la marque, on la voit appliquer son maquillage en donnant son avis et ses impressions sur les produits utilisés :

« ... surtout par le côté lumineux de ce fond de teint, le côté bonne mine est vraiment hyper frais et... ça m'a vraiment impressionné ! »

« On m'a aussi donné 2 vernis à ongles qui sont magnifiques, la couleur est juste trop trop belle ! »

¹ Test des produits Oriflame + SURPRISE, <http://bit.ly/2rCdpBg> (Consulté le 20/05/2017)

Figure 8 : Test des produits Oriflame par Mademoiselle S



Source : <http://bit.ly/2rCdpBg> (Consulté le 20/05/2017)

La vidéo a cumulé 33798 vus et 127 commentaires et en lisant les commentaires on peut se faire une idée sur l'influence de Mademoiselle S sur ses abonnés :

- « *Super beau teint lumineux, jolies couleurs des fards à paupières... Je dois visiter leur site ! Merci pour cette revue-démo.* »
- « *Je suis grave intéressée par le 2ème et le 4ème lot. Merci pour cette magnifique vidéo. Bisou* »
- « *J'ai adoré le maquillage!!! J'ai participé au concours! Je suis tombée amoureuse des Fards à paupières crème et l'Eyliner! J'ai vraiment adoré le rendu des yeux! Bonne continuation !!!* »
- « *Le feutre est le plus magnifique feutre qui existe je l'ai acheté 4 fois !* »

D'après ces commentaires, on peut remarquer que certaines personnes, après avoir vu la vidéo et entendu l'avis de Mademoiselle S, ont déclaré aimer certains produits ou exprimé leur envie de visiter le site de la marque.

La vidéo a attiré l'attention de la marque qui l'a partagé sur sa page Facebook. Oriflame a ensuite prit contact avec Mademoiselle S et a négocié un partenariat avec elle. En aout 2016, la jeune fille signe un contrat d'un an avec la marque, et en devient l'ambassadrice : elle donnera son avis sur les produits en toute objectivité et en contrepartie Oriflame lui offrira de la visibilité en utilisant son visage sur le catalogue (voir annexe 2) et sur différents support de communication de la marque en Algérie.

Figure 9 : Partage de la vidéo sur la page Facebook d'Oriflame



Source : <http://bit.ly/2qKwcKC> (Consulté le 20/05/2017)

Lors du lancement de la nouvelle gamme de produits de soins de la peau NovAge en Algérie le 28 septembre 2016, la directrice marketing a partagé avec les présents les raisons de la collaboration d'Oriflame avec Mademoiselle S. En effet, la blogueuse est une femme moderne, indépendante, ambitieuse et passionnée. Les valeurs de marque à savoir l'Union, la Passion et l'Esprit sont parfaitement incarnées par cette ambassadrice. Digne représentante de la beauté algérienne, Mademoiselle S mêle audacieusement tradition et modernité pour exprimer sa féminité, tout comme Oriflame est fière de son identité plurielle à la croisée entre ses valeurs à la fois suédoises et Algériennes. La jeune blogueuse est également le visage de la gamme NovAge True Perfection destinée aux jeunes femmes de 25 ans et plus, désireuses de prévenir les premiers signes de l'âge et d'avoir un teint radieux.²

À la recherche de futurs collaborations

Oriflame était parmi les sponsors du Meet-up des Youtubeuses qui s'est déroulé au City Center Carrefour d'Alger le 25 Février 2017, cet évènement a vu réunir 4 gourous de la beauté : Manel TH, Amira Riaa, Nes Beauty et Nahla TV et a rassemblé des centaines de visiteurs venus rencontrer leurs blogueuses beauté préférées. (Voir annexe 3)

Figure 10 : Meetup des Youtubeuses au City Center



Source : Page Instagram d'Oriflame <http://bit.ly/2rD1baK> (Consulté le 20/05/2017)

Afin de mieux connaître les blogueuses préférées de sa communauté, Oriflame a tout simplement posé la question sur Instagram, les fans de la marque ont tagué en commentaire les noms des influenceuses beauté. Sur 135 commentaires, ryma_beauteaddict est la plus citée avec 25 tags, suivie de manel.th et amira_riaa avec un score de 15 et 14 tags respectivement.

² Lancement de la nouvelle gamme de produits de soins de la peau « NovAge » by Oriflame <http://bit.ly/2pVWTiC> (Consulté le 20/05/2017)

Tableau 1 : Bloggeuses les plus taguées

Nom	Tags
ryma_beauteaddict	25
manel.th	15
amira_riaa	14
bymademoiselle_s	09
rashabouu	07
beautysines	07
selon_nines	05

Figure 10: Recensement des bloggeuses



Source : <http://bit.ly/2qKwcKC> (Consulté le 20/05/2017)

Le 10 mai 2017, le groupe international célèbre le 50^{ème} anniversaire de la marque lors d'une rencontre avec les médias et les influenceurs 2.0 à l'hôtel Sofitel.

Figure 11 : Amira Riaa lors du 50^{ème} anniversaire d'Oriflame



Source : <http://bit.ly/2rCR7ii> (Consulté le 20/05/2017)

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.

Le taux d'engagement a été calculé en suivant la formule suivante :

$$\frac{C + Li + P}{N} \times 100$$

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 15/05/17 et nous avons réalisé le tableau suivant :

Tableau 2 : Evolution du nombre de fans sur Instagram et sur Facebook

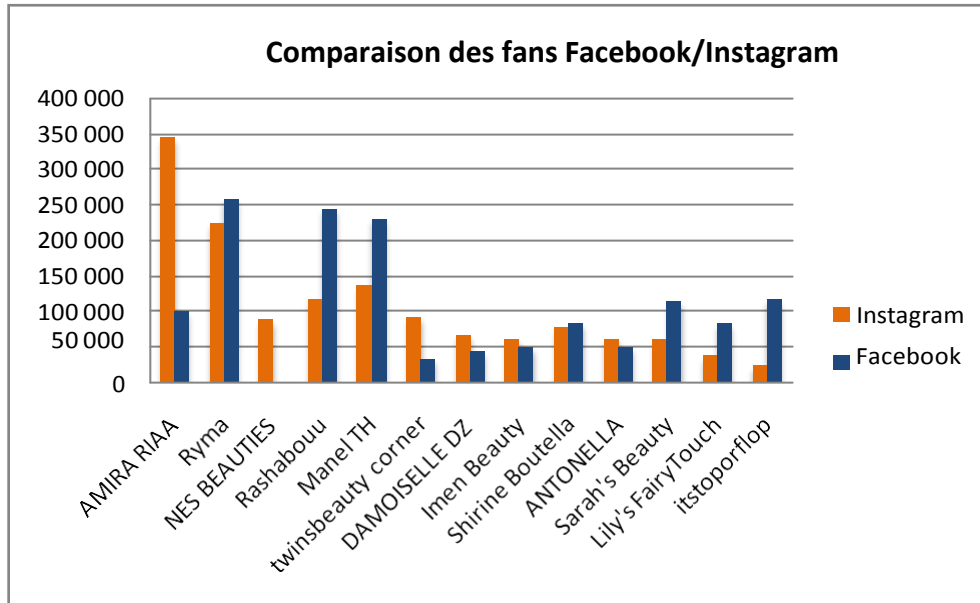
Nom	Instagram			Facebook		
	Abonnés 12/03/17	Abonnés 15/05/17	Evolution	Likes 12/03/17	Likes 15/05/17	Evolution
AMIRA RIAA	226 033	343 688	34%	68 263	99 268	31%
Ryma	157 945	223 813	29%	213 859	256 711	17%
NES BEAUTIES	77 771	86 890	10%	-	-	-
Rashabouu	75 196	117 525	36%	194 591	243 611	20%
Manel TH	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 4)

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

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.

Graphe 4 : Comparaison des fans Facebook et Instagram

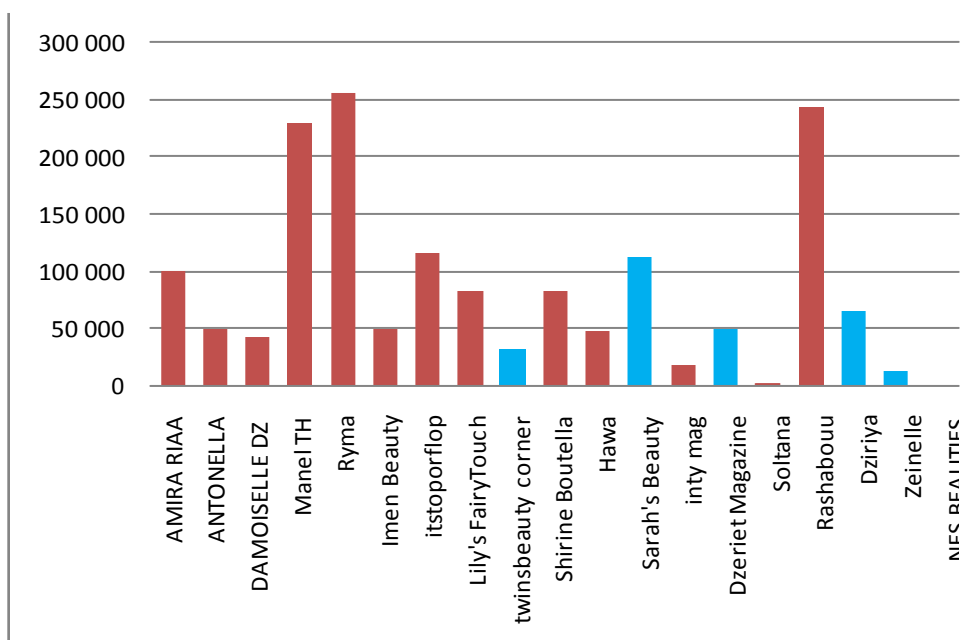


2. Comparaison entre les blogueuses beauté et les magazines féminins

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

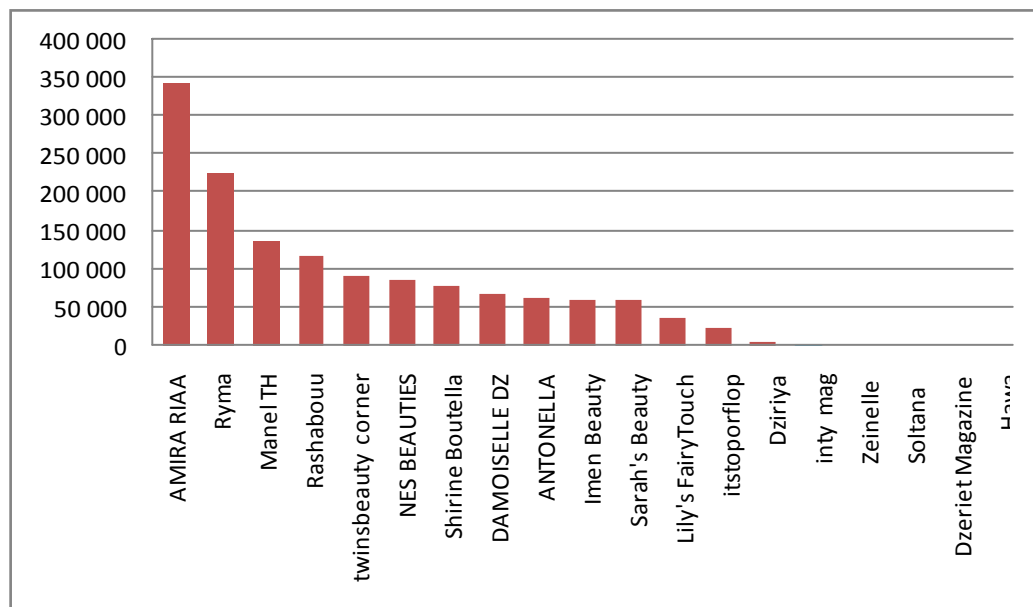
Graphe 5 : Nombre de fans sur Facebook



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 6 : Nombre de fans sur Instagram



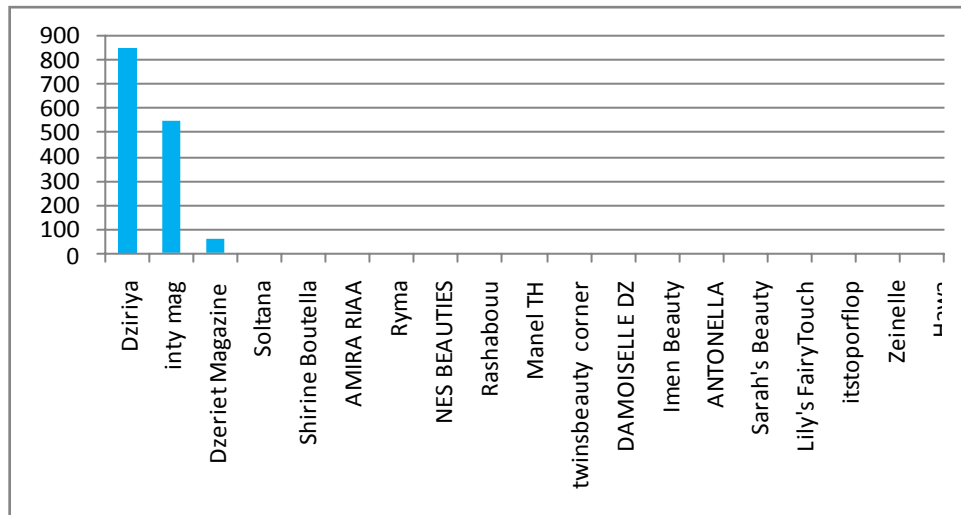
Instagram est un réseau social auquel on pense peu, mais qui compte beaucoup sur la mode et la beauté.

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 Dziriyah 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 7 : Nombre de fans sur Twitter



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.

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

Dans le but d'appuyer nos hypothèses concernant l'influence des blogueuses 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. Étude menée

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)

Méthodes de traitement du questionnaire

L'outil utilisé pour traiter et analyser les données recueillies est le logiciel d'IBM SPSS. Nous avons opté pour les méthodes de traitement suivantes :

- 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 ;
- L'ACP : fait l'objet de minimiser le nombre de variables en les regroupant en des sous ensembles ou facteurs expliquant la corrélation entre plusieurs variables.

Mode d'administration et déroulement

La collecte des données a duré 7 jours, du 17 au 24 mai 2017. Elle a récolté 450 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 blogueuses beauté.

La méthode d'échantillonnage adoptée 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 450 interrogées.

Présentation du questionnaire :

Le questionnaire (annexe) se compose de 27 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. Les questions sont réparties de la manière suivante :

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

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 à plat :

Afin de définir un profil qui correspond aux enquêtées, nous devons identifier leurs caractéristiques sociodémographiques comme suit :

La catégorie socioprofessionnelle

Graphique n°8: CSP de l'échantillon

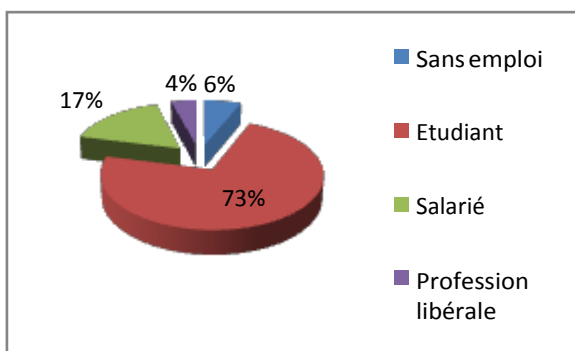


Tableau n°3: CSP de l'échantillon

	Effectifs	Pourcentage
Sans emploi	28	6,2
Etudiant	327	72,7
Salarié	76	16,9
Profession libérale	19	4,2
Total	450	100,0

Cette figure nous dévoile la situation socioprofessionnelle des femmes interrogées, tel que la part majeure est répartie entre la catégorie étudiant et salarié avec respectivement les pourcentages 73% et 17%. Le reste de l'échantillon est constitué de femmes sans emploi (6%) et femmes activant en profession libérale (4%).

L'âge

Graphique n° 9: Catégories d'âge

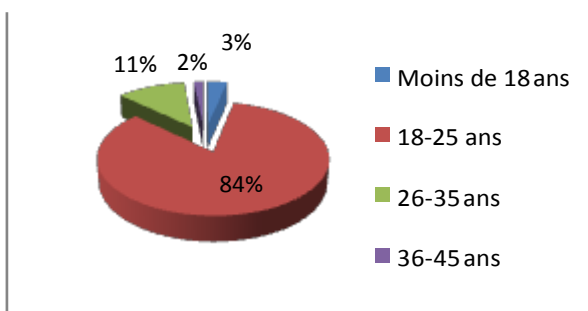


Tableau n°4: Catégories d'âge

	Effectifs	Pourcentage
Moins de 18 ans	15	3,3
18-25 ans	377	83,8
26-35 ans	51	11,3
36-45 ans	7	1,6
Total	450	100,0

Les répondants sont avant tout des jeunes individus de la génération Y, [18-25], 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. Cela valide la catégorie d'étudiantes citée dans l'analyse précédente. Cette tranche est suivie par la catégorie [26-35] avec une proportion de 11%. 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 (3%) et la catégorie [36-45] (2%).

Le niveau d'instruction

Graphe n° 10: Niveau d'instruction

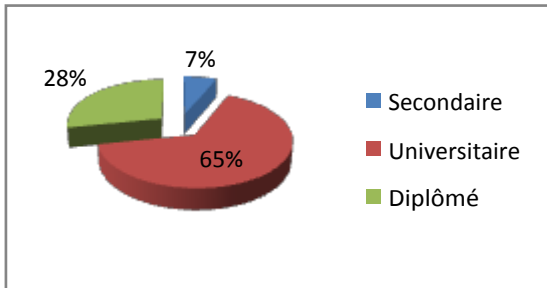


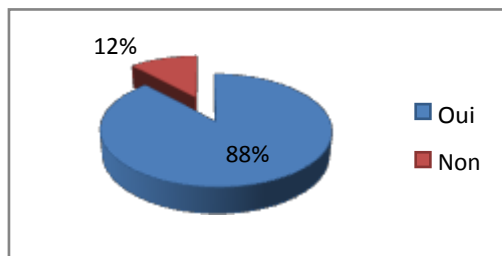
Tableau n°5: Niveau d'instruction

	Effectifs	Pourcentage
Secondaire	29	6,4
Universitaire	294	65,3
Diplômé	127	28,2
Total	450	100,0

L'échantillon est constitué de 65% de femmes ayant un niveau d'instruction universitaire, suivi des diplômées avec un pourcentage de 28%. Le reste de l'échantillon est constitué de lycéennes (7%)

Question 1 : Avant d'acheter un produit de beauté, vous arrive-t-il de faire des recherches sur Internet pour trouver des avis ?

Graphe n°11: Recherche d'avis sur internet **Tableau n°6: Recherche d'avis sur internet**

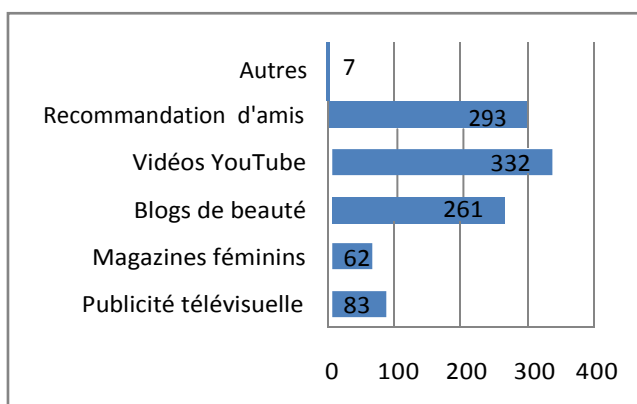


	Effectifs	Pourcentage
Oui	397	88,2
Non	53	11,8
Total	450	100,0

88% des interrogées déclarent faire des recherche sur le net avant d'acheter un produit de beauté.

Question 2 : Quels sont les moyens de communication qui influencent le plus vos achats de produits cosmétiques?

Graphe n° 12 et Tableau n° 7: Moyens de com influençant l'achat des produits de beauté



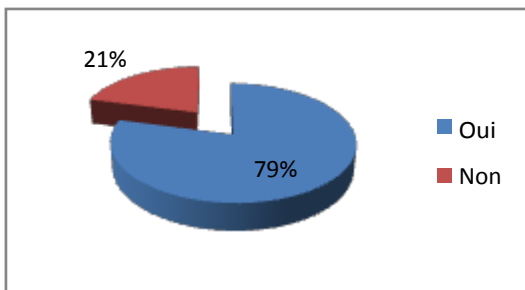
	Effectifs	Pourcentage
Publicité télévisuelle	83	18,4
Magazines féminins	62	13,8
Blogs de beauté	261	58,0
Vidéos YouTube	332	73,8
Recommandation d'amis	293	65,1
Autres	7	1,6

Lors de leurs achats de produits cosmétiques, les répondants sont plus influencés par les vidéos YouTube (73.8%), les recommandations d'amis (65.1%) et les blogs de beauté (58%) que par la publicité télévisuelle et les magazines féminins (18.4% et 13.8% respectivement)

.6% 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 3 : Connaissez-vous des youtubeuses et des blogueuses beauté algériennes?

Graphe n° 13 et Tableau n°8 : Proportion des personnes connaissant des youtubeuses et des blogueuses beauté algériennes

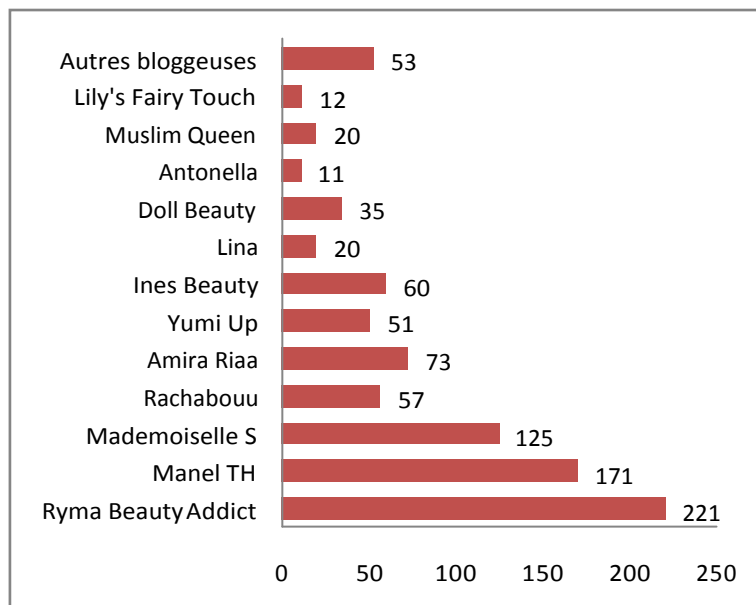


	Effectifs	Pourcentage
Oui	356	79,1
Non	94	20,9
Total	450	100,0

79% des personnes interrogées connaissent des youtubeuses et des blogueuses beauté algériennes.

Question 4 : Si oui, lesquelles ? Citez 3 noms.

Graphe n° 14 et Tableau n°9 : Youtubeuses/Blogueuses les plus citées

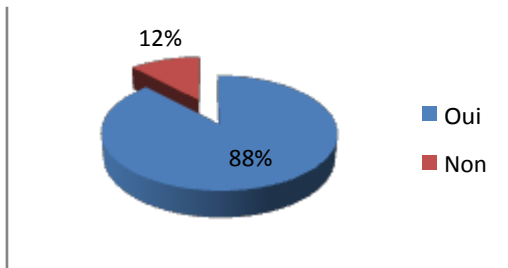


Blogueuse	Mentions
Ryma Beauty Addict	221
Manel TH	171
Mademoiselle S	125
Rachabouu	57
Amira Riaa	73
Yumi Up	51
Ines Beauty	60
Lina	20
Doll Beauty	35
Antonella	11
Muslim Queen	20
Lily's Fairy Touch	12
Autres blogueuses	53

Sur les 356 personnes connaissant des youtubeuses et blogueuses beauté algériennes, 221 ont cité Ryma Beauty Addict dont 120 en top of mind, suivi de Manel TH avec un score de 171 et Mademoiselle S avec 125 mentions.

Question 5 : Avez-vous déjà acheté un produit de beauté à cause d'un article de blog ou d'une vidéo YouTube ?

Graphe n°15 et Tableau n°10: Individus ayant acheté des produits sous influence

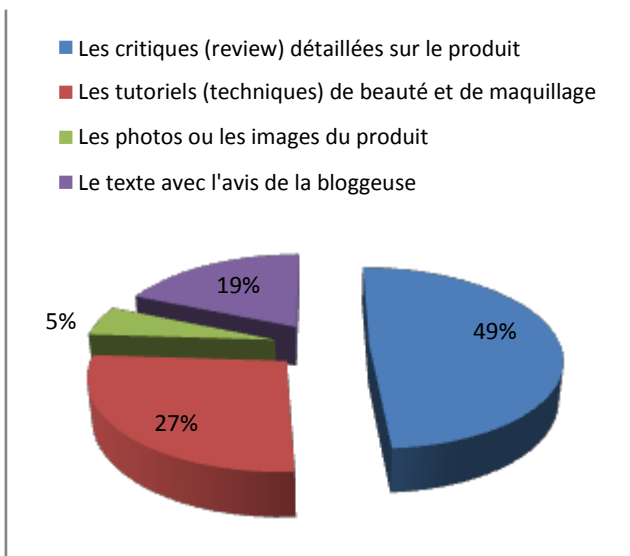


	Effectifs	Pourcentage
Oui	396	88,0
Non	54	12,0
Total	450	100,0

88% des femmes interrogée déclarent avoir déjà acheté un produit de beauté après avoir lu un article de blog ou visionné une vidéo sur YouTube.

Question 6 : Sur les blogs et les vidéos beauté, quels éléments influencent le plus votre achat ?

Graphe n° 16 et Tableau n°11:: éléments poussant à l'achat



	Effectifs	Pourcentage
Les critiques (review) détaillées sur le produit	194	49,0%
Les tutoriels (techniques) de beauté et de maquillage	107	27,0%
Les photos ou les images du produit	21	5,3%
Le texte avec l'avis de la blogueuse	74	18,7%
Total	396	100,0

Une critique détaillée d'un produit pousse presque la moitié des répondants (49%) à l'acheter. Ils soulignent également que pour 27% d'entre eux, les tutoriels de beauté les influencent sur leurs futurs achats de produits cosmétiques. Ils sont également 19 % à se fier au texte avec l'avis de la blogueuses avant de procéder à l'achat. Ils ne sont que 5% à prendre en considération les photos ou les images du produit.

Question 7 : Une fois que vous avez repéré un produit de beauté qui vous plaît sur un blog ou dans une vidéo, où allez-vous l'acheter ?

Graphe n° 17: lieu de l'achat

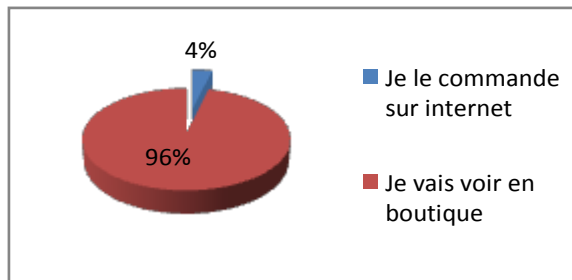


Tableau n°12: lieu de l'achat

	Effectifs	Pourcentage
Je le commande sur internet	15	3,8%
Je vais voir en boutique	381	96,2%
Total	396	100,0

Les interrogées ont répondu à la grande majorité (96%), qu'elles préfèrent acheter leurs produits de beauté en magasin plutôt que de les commander sur internet (4%). On peut expliquer ce résultat par le retard de l'e-paiement en Algérie.

Question 8 : Avez-vous déjà acheté un article en suivant les liens présents dans un article de blogueuses ou une youtubeuses beauté ?

Graphe n° 18: Liens

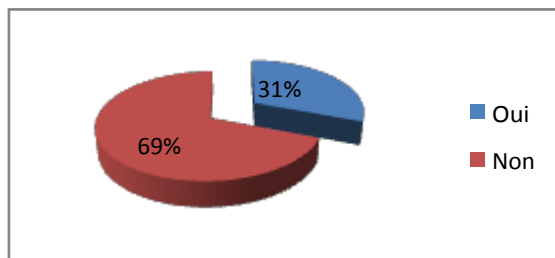


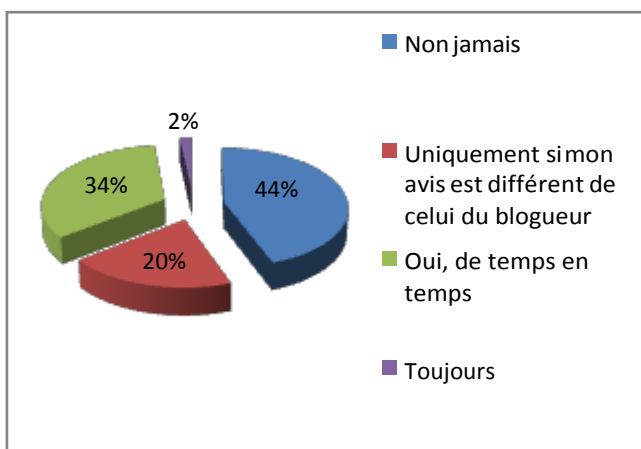
Tableau n°13: Liens

	Effectifs	Pourcentage
Oui	122	30,8%
Non	274	69,2%
Total	396	100,0

Seulement 31% des interrogées achètent leurs produits en suivant les liens présents dans les publications des blogueuses, ces liens les dirigent vers le site de la marque ou du magasin, des sites de e-commerce, et peuvent bénéficier de bons de réduction. Cependant la majorité (69%) préfère chercher les produits par leurs propres moyens.

Question 9 : 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?

Graphe n° 19 et Tableau n°14:: Feedback des acheteurs



	Effectifs	Pourcentage
Non jamais	176	44,4%
Uniquement si mon avis est différent de celui du blogueur	79	19,9%
Oui, de temps en temps	134	33,8%
Toujours	7	1,8%
Total	396	100,0

44% 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 20% des répondants ne s'expriment que si leur avis est différent de celui de la blogueuse.

Question 10 : Vous est-il déjà arrivé de regretter un achat influencé par une blogueuse ou une youtubeuse beauté?

Graphe n° 20: Acheteurs insatisfaits

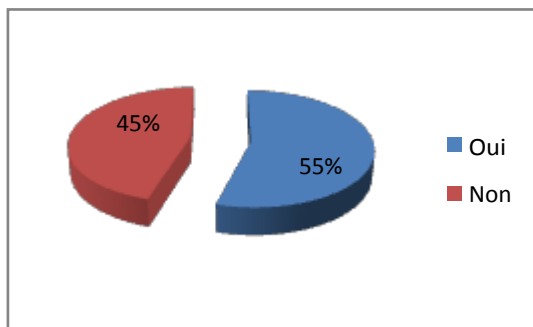


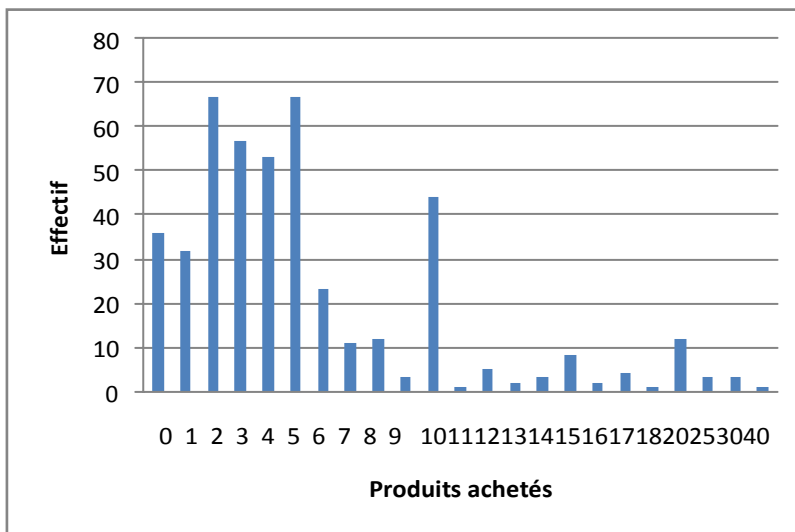
Tableau n°15: Acheteurs insatisfaits

	Effectifs	Pourcentage
Oui	216	54,5%
Non	180	45,5%
Total	396	100,0

55% des personnes ayant acheté un produit conseillé par une blogueuses le regrette alors que 45% déclarent être satisfaites.

Question 11 : Parmi les produits de beauté que vous possédez, combien ont été achetés sous l'influence des blogueuses ou des youtubeuses beauté? (donnez un chiffre)

Graphe n° 21 et Tableau n°16: nombre de produits achetés sous influence



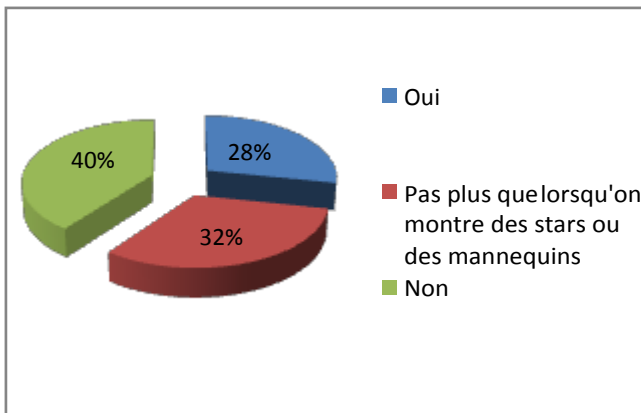
N	Valide	450
	Manquante	0
Moyenne		5,52
Médiane		4,00
Mode		2 ^a
Ecart-type		5,368
Variance		28,811
Intervalle		40
Minimum		0
Maximum		40
Somme		2484

Il existe de multiples modes

Les femmes interrogées achètent en moyenne 5 produits sous l'influence des youtubeuses et des blogueuses beauté.

Question 12 : Est-ce que voir une blogueuse ou une youtubeuse beauté utilisée comme égérie (modèle) dans les campagnes publicitaires des marques vous donne encore plus envie d'acheter?

Graphe n° 22 et Tableau n°17: Utilisation des blogueuses comme égérie d'une marque

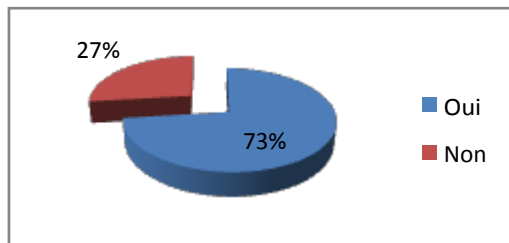


	Effectifs	Pourcentage
Oui	127	28,2
Pas plus que lorsqu'on montre des stars ou des mannequins	144	32,0
Non	179	39,8
Total	450	100,0

28% des répondants déclarent que voir une blogueuse ou une youtubeuse beauté utilisée comme égérie dans une campagne publicitaire des marques leur donne envie d'acheter contre 40% qui déclarent le contraire. 32% sont neutres.

Question 13 : Faites-vous confiance aux blogueuses et aux youtubeuses beautés ?

Graphe n° 23 et Tableau n°18: Proportion de confiance



	Effectifs	Pourcentage
Oui	329	73,1
Non	121	26,9
Total	450	100,0

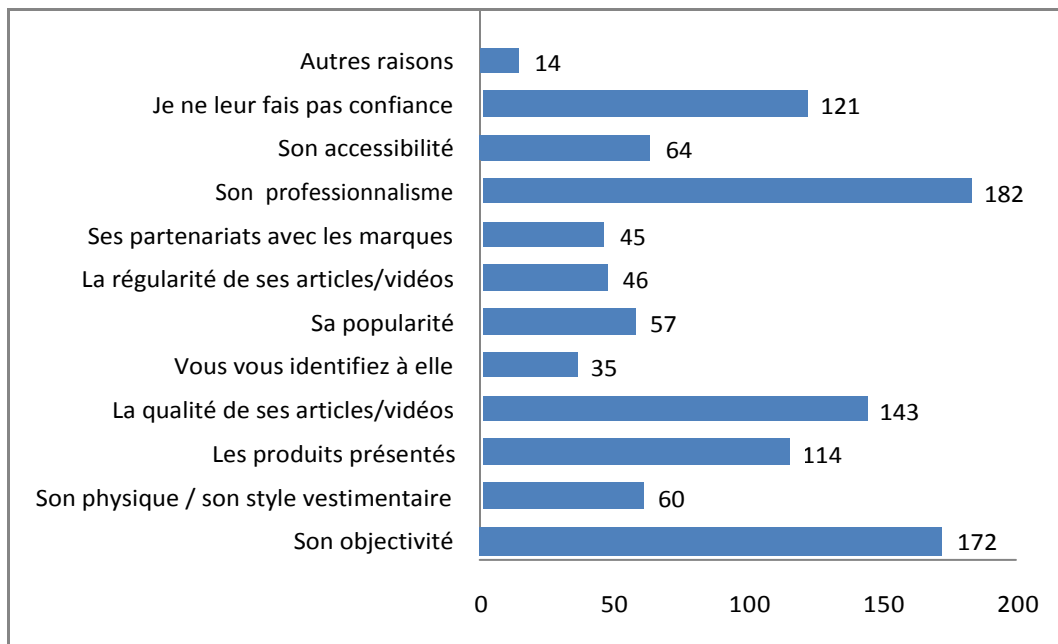
73% des répondants font confiance aux youtubeuses et blogueuses beauté.

Question 14 : Pourquoi ?

Tableau n°19: Les raisons de confiance

	Effectifs	Pourcentage
Son objectivité	172	52%
Son physique / son style vestimentaire	60	18%
Les produits présentés	114	35%
La qualité de ses articles/vidéos	143	43%
Vous vous identifiez à elle	35	11%
Sa popularité	57	17%
La régularité de ses articles/vidéos	46	14%
Ses partenariats avec les marques	45	14%
Son professionnalisme	182	55%
Son accessibilité	64	19%
Je ne leur fais pas confiance	121	26,9
Autres raisons	14	4%

Graphe n° 24: Les raisons de confiance



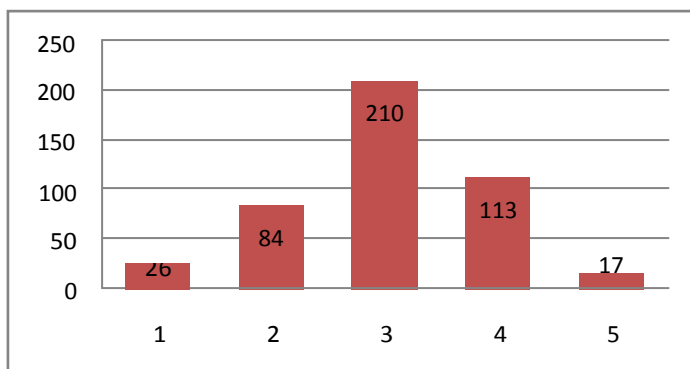
Enfin les internautes évoquent à des pourcentages pratiquement similaires que le professionnalisme (55%) et l’objectivité (52%) de la bloggeuse attestent de la fiabilité des informations données par celle-ci.

Viennent ensuite la qualité de son contenu (43%) et les produits présentés (35%).

Cependant, la confiance des répondants envers les blogs est mitigée, 27% déclarent ne pas leur faire confiance à cause de la grande présence du sponsoring et des partenariats qui irait en défaveur de la bloggeuse et remet en cause son objectivité.

Question 15 : A quel degré faites-vous confiance aux avis donnés par les blogueuses et les youtubeuses sur les produits de beauté?

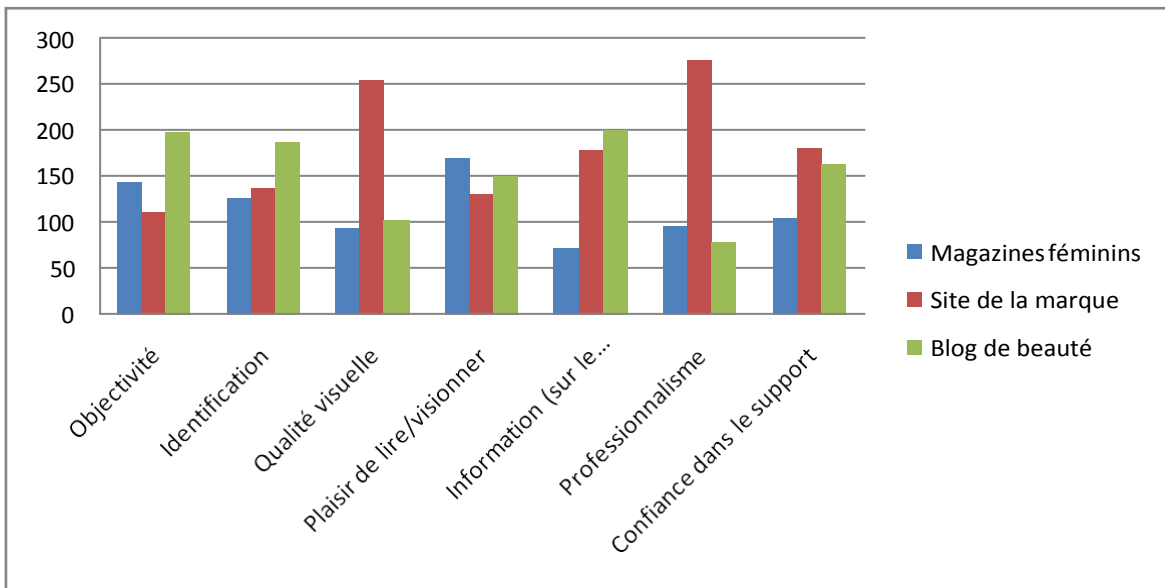
Graphe n° 25 et Tableau n°20: Degré de confiance



	Effectifs	Pourcentage
1	26	5,8
2	84	18,7
3	210	46,7
4	113	25,1
5	17	3,8
Total	450	100,0

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

Graphe n° 27: Support correspondant aux adjectifs



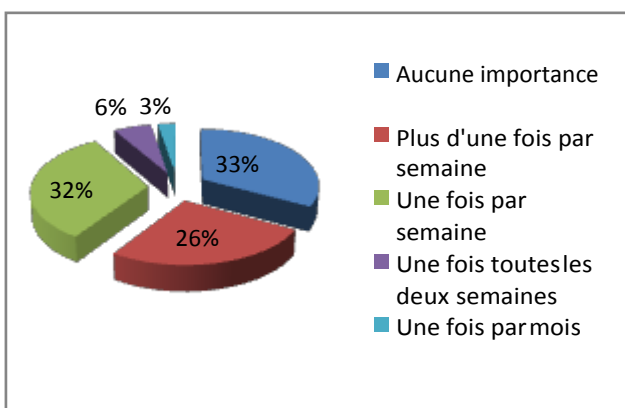
Les répondants jugent les blogs de beauté plus objectifs que les magazines féminins ou les site des marques, ils s’identifient plus aux blogs et pensent qu’ils donnent de meilleures informations sur les produits et leur utilisation.

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 18 : A quelle fréquence minimum une Bloggeuse ou une Youtubeuse doit poster afin de garder votre attention?

Graphe n° 28 et Tableau n°23: Fréquence de publication

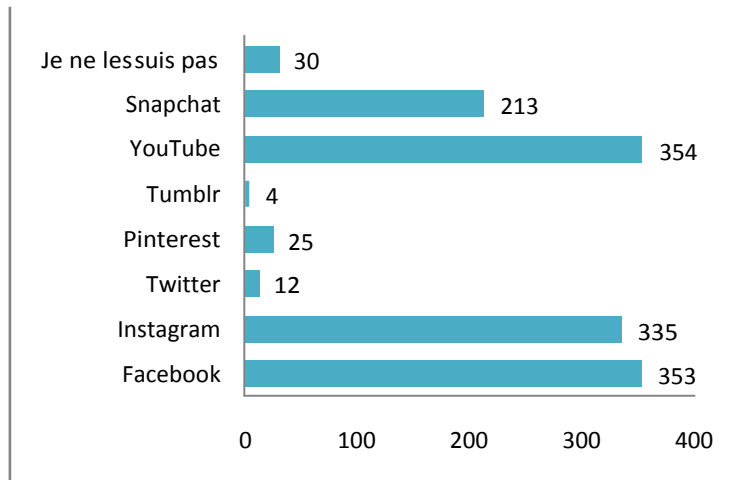


	Effectifs	Pourcentage
Aucune importance	148	32,9
Plus d'une fois par semaine	119	26,4
Une fois par semaine	145	32,2
Une fois toutes les deux semaines	26	5,8
Une fois par mois	12	2,7
Total	450	100,0

33% des personnes interrogées ne prennent pas en considération la fréquence de publication des blogueuses, cependant le reste de l’échantillon estime que pour garder leur attention les blogueuses doivent publier du nouveau contenu régulièrement.

Question 19 : Suivez-vous des blogueuses et les youtubeuses sur leurs autres réseaux sociaux? Si oui, lesquels ?

Graphe n° 29 et Tableau n°24: Canal de suivi sur les réseaux sociaux



	Effectifs	Pourcentage
Facebook	353	78,4
Instagram	335	74,4
Twitter	12	2,7
Pinterest	25	5,6
Tumblr	4	,9
YouTube	354	78,7
Snapchat	213	47,3
Non	30	6,7

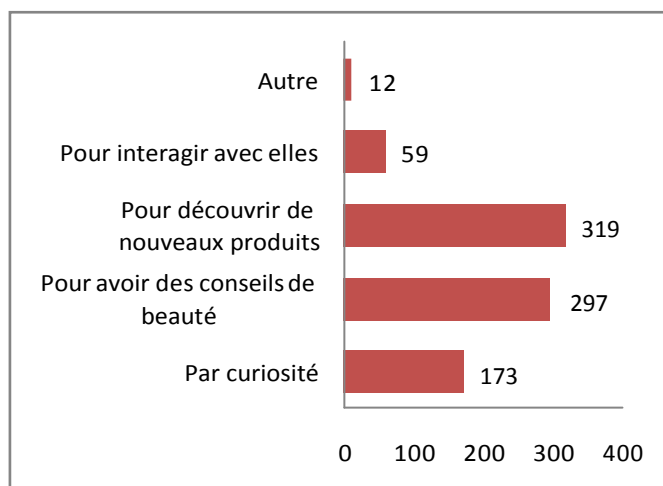
La majorité des répondants suivent les blogueuses sur YouTube (78.7%), Facebook (78.4%) et Instagram (74.4%). Nous remarquons également que 47% des personnes interrogées sont abonnées aux blogueuses sur Snapchat, en effet les blogueuses sont de plus en plus présentes sur ce réseau où elles publient du contenu court et éphémère.

Twitter, Tumblr et Pinterest sont les réseaux les moins populaires auprès de notre échantillon.

6.7% de l'échantillon ne les suit pas.

Question 20 : Pour quelles raisons suivez-vous ces blogueuses et youtubeuses beauté sur les réseaux sociaux ?

Graphe n° 30 et Tableau n°25: Raisons de suivi sur les réseaux sociaux



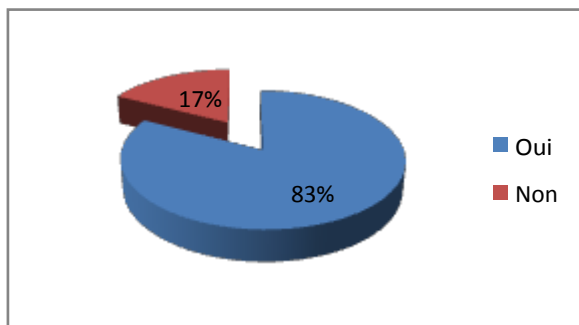
	Effectifs	Pourcentage
Par curiosité	173	41%
Pour avoir des conseils de beauté	297	71%
Pour découvrir de nouveaux produits	319	76%
Pour interagir avec elles	59	14%
Autre	12	3%

Les personnes interrogées suivent les blogueuses sur les réseaux sociaux pour découvrir de nouveaux produits (76%), pour avoir des conseils de beauté (71%), par curiosité (41%) et pour interagir avec elles (14%).

Des répondants ont aussi cité d'autres raisons (3%), on trouve parmi elles des raisons professionnelles telles que la négociation de partenariats avec des marques.

Question 21 : Remarquez-vous les partenariats avec des marques dans les articles ou les vidéos beauté?

Graphe n°31 et Tableau n°26: Proportion des personnes qui remarquent les partenariats



	Effectifs	Pourcentage
Oui	372	82,7
Non	78	17,3
Total	450	100,0

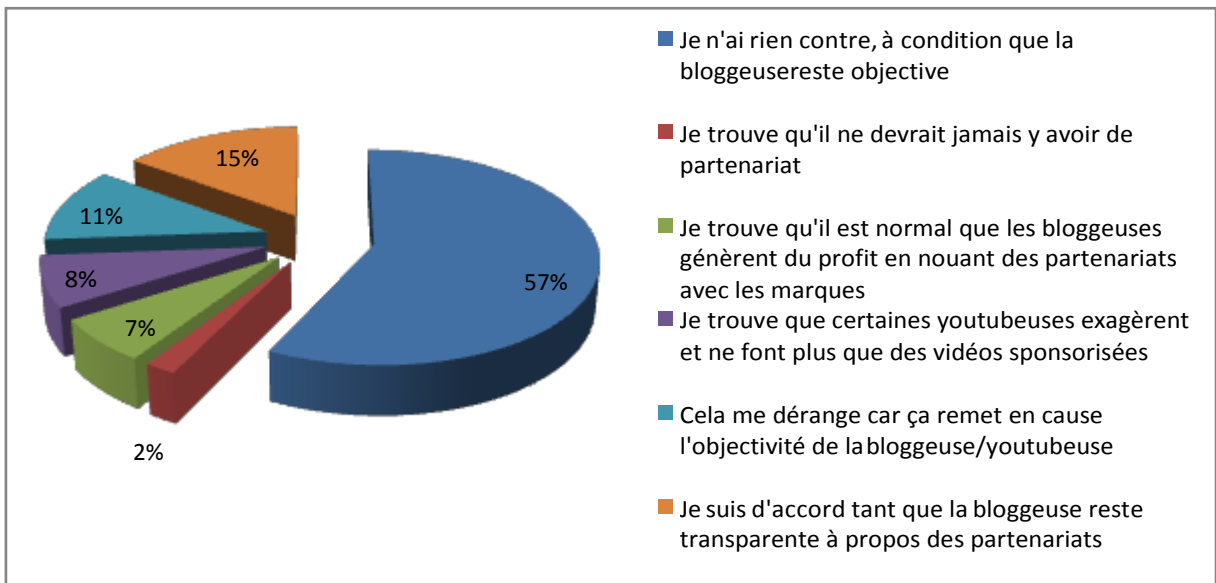
83% des répondants remarquent les partenariats avec les marques dans les articles et les vidéos des blogueuses.

Question 22 : Que pensez-vous des partenariats entre les marques et les blogueuse/youtubeuses beauté ?

Tableau n°27: Opinions sur les partenariats

	Effectifs	Pourcentage
Je n'ai rien contre, à condition que la blogueuse/youtubeuse reste objective	258	57,3
Je trouve qu'il ne devrait jamais y avoir de partenariat	9	2
Je trouve qu'il est normal que les blogueuses/youtubeuses génèrent du profit en nouant des partenariats avec les marques	30	6,7
Je trouve que certaines blogueuses/youtubeuses exagèrent et ne font plus que du contenu sponsorisés	35	7,8
Cela me dérange car ça remet en cause l'objectivité de la blogueuse/youtubeuse	51	11,3
Je suis d'accord tant que la blogueuse/youtubeuse reste transparente à propos des partenariats	67	14,9
Total	450	100

Graphe n° 32 : Opinions sur les partenariats

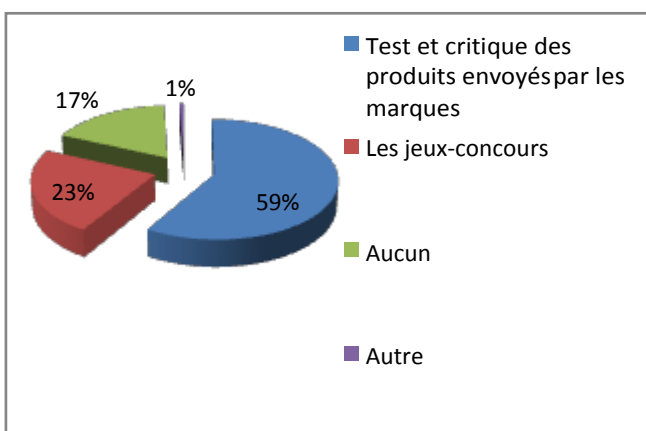


La majorité des personnes interrogées sont d'accord pour les partenariats à condition que la bloggeuse reste objective dans sa critique (57%) et qu'elle reste transparente à propos des partenariats et ne cherche pas à les dissimuler (15%).

11% de l'échantillon pensent que les partenariats remettent en cause l'objectivité de la bloggeuse et 8% trouvent qu'elles exagèrent et ne font que du contenu sponsorisé.

Question 23 : Quelles sont les formes de partenariats qui vous plaisent le plus?

Graphe n° 33 et Tableau n°28: Formes de partenariats préférées



	Effectifs	Pourcentage
Test et critique des produits envoyés par les marques	264	58,7
Les jeux-concours	104	23,1
Aucun	79	17,6
Autre	3	,7
Total	450	100,0

Les partenariats que préfèrent les interrogées sont les tests de produits envoyés par les marques 59% suivi des jeux concours 23%. 17% de l'échantillon sont contre les partenariats.

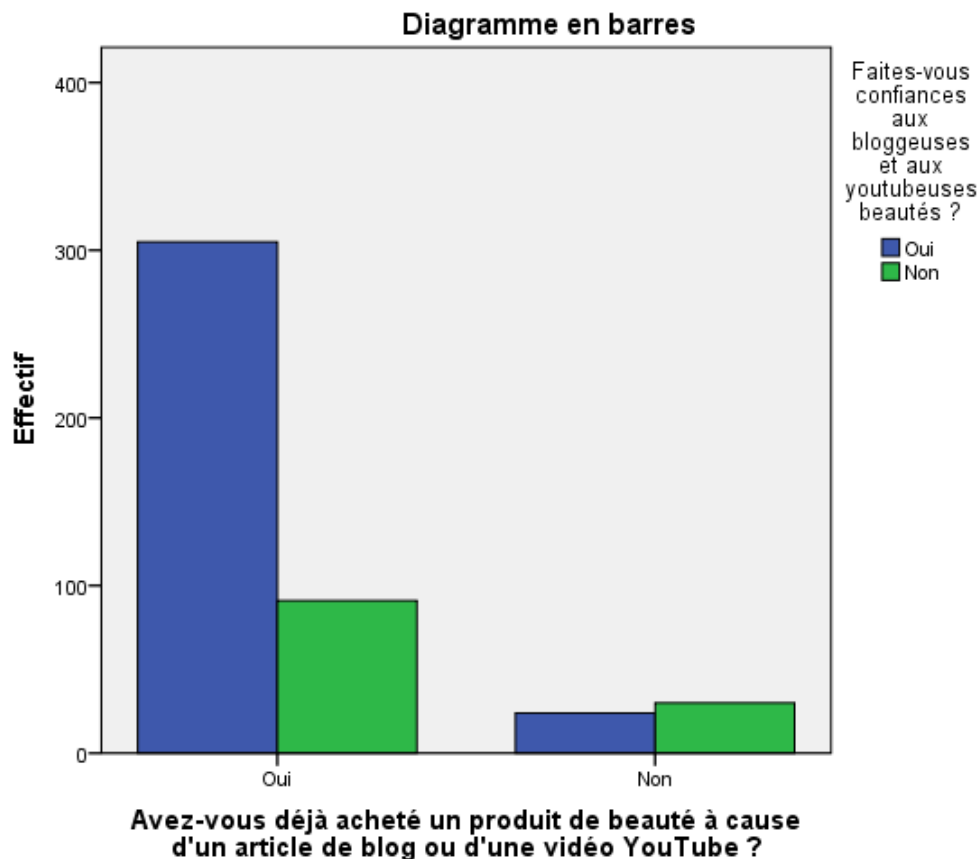
1% des répondants ont proposé d'autres formes de partenariat telles que les contenus créés en collaboration avec les marques.

Tri croisé

Tableau 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 beauté ?

		Faites- vous confiance aux blogueuses et aux youtubeuses beauté ?		Total	
		Oui	Non		
Avez-vous déjà acheté un produit de beauté à cause d'un article de blog ou d'une vidéo YouTube ?	Oui	Effectif	305	91	396
		Pourcentage	68%	20%	88%
	Non	Effectif	24	30	54
		Pourcentage	5%	7%	12%
Total		Effectif	329	121	450
		Pourcentage	73%	27%	100%

Graph n° 34 : Croisement entre l'achat sous influence et la confiance



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°30 : Khi-deux de la confiance et de l'achat

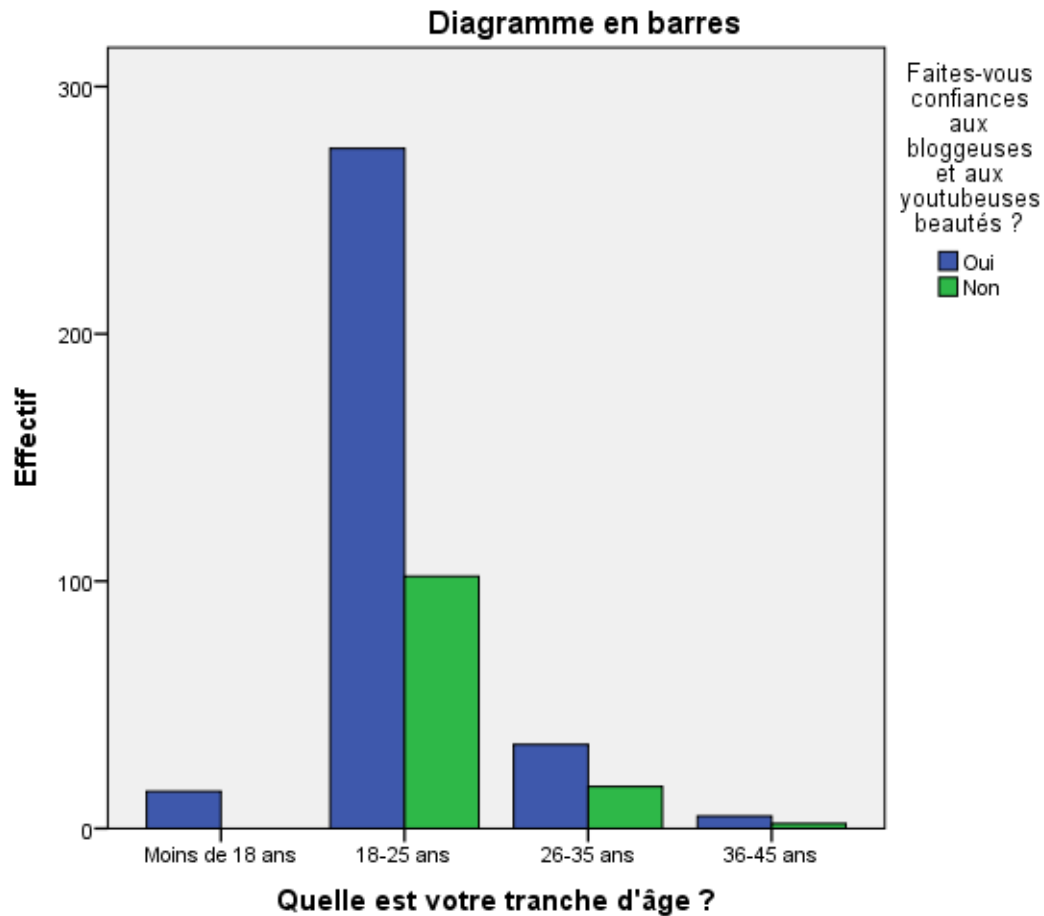
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	11,171 ^a	1	,001
Correction pour la continuité ^b	10,395	1	,001
Rapport de vraisemblance	12,006	1	,001
Test exact de Fisher			
Association linéaire par linéaire	11,146	1	,001
Nombre d'observations valides	450		

Selon le tableau du khi-deux il est clair qu'il ya une relation entre les deux variables, la signification est moins que le seuil de 0,05. Donc l'achat d'un produit sous l'influence d'une blogueuse beauté dépend de la confiance que l'acheteur a en elle.

Tableau n°31 : Tableau croisé Quelle est votre tranche d'âge ? * Faites-vous confiances 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	15	0	15
		Pourcentage	3%	0%	3%
	18-25 ans	Effectif	275	102	377
		Pourcentage	61%	23%	84%
	26-35 ans	Effectif	34	17	51
		Pourcentage	8%	4%	11%
	36-45 ans	Effectif	5	2	7
		Pourcentage	1%	0%	2%
Total		Effectif	329	121	450
		Pourcentage	73%	27%	100%

Graphe n° 35 : Croisement entre l'âge et la confiance



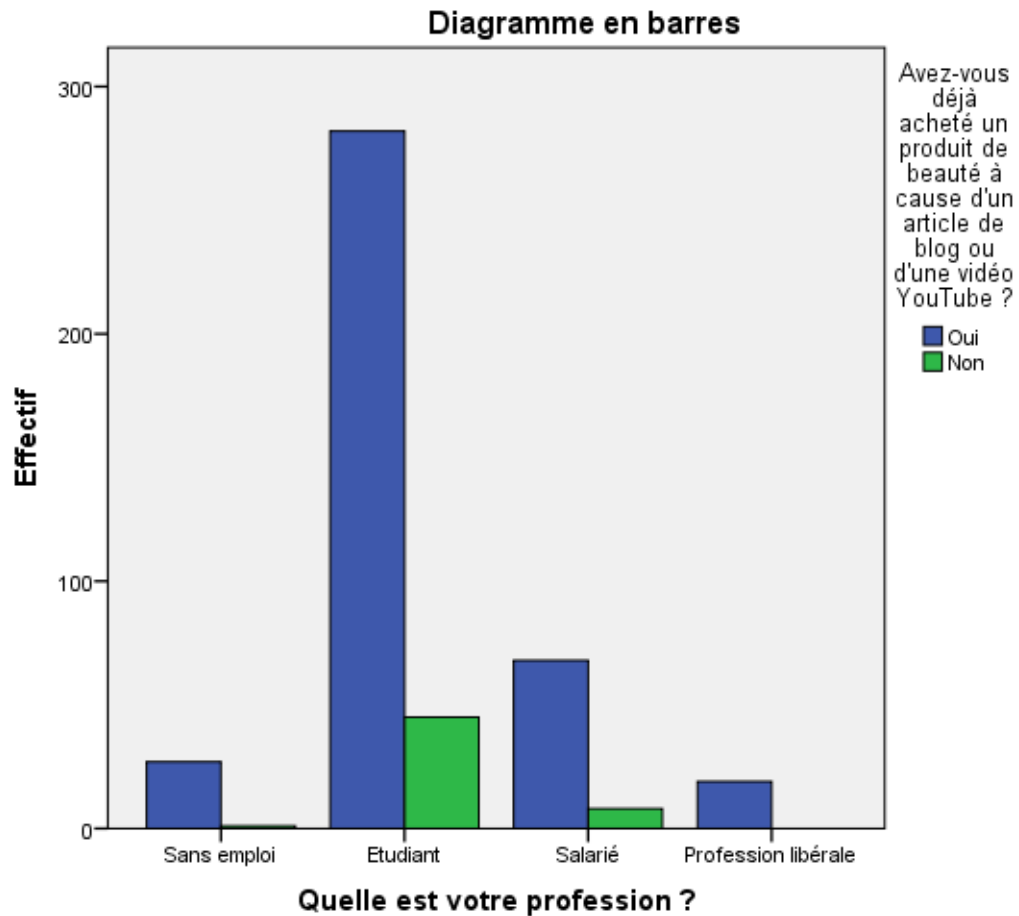
La catégorie des [18-25] ans font le plus confiance aux bloggeuses.

Tableau n°32 : Tableau croisé Avez-vous déjà acheté un produit de beauté à cause d'un article de blog ou d'une vidéo YouTube ? * Quelle est votre profession ?

		Quelle est votre profession ?				Total	
		Sans emploi	Etudiant	Salarié	Profession libérale		
Avez-vous déjà acheté un produit de beauté à cause d'un article de blog ou d'une vidéo YouTube ?	Oui	Effectif	27	282	68	19	396
		Pourcentage	6,00%	62,67%	15,11%	4,22%	88,00%
	Non	Effectif	1	45	8	0	54
		Pourcentage	0,22%	10,00%	1,78%	0,00%	12,00%
Total		Effectif	28	327	76	19	450
		Pourcentage	6,22%	72,67%	16,89%	4,22%	100,00%

62% des individus ayant acheté des produits de beauté sous l'influence d'une bloggeuse ou d'une youtubeuse sont des étudiants.

Graphe n° 36 : Croisement entre l'achat sous influence et CSP



L'analyse en composantes principales

Le but d'une analyse factorielle est de regrouper entre elles les variables fortement corrélées d'un même bloc afin de le simplifier. Cependant cette simplification au sein des blocs nous fait perdre un certain pourcentage d'information fournie par les variables. Mais cette perte d'information est compensée par une plus grande clarté de l'analyse

Le nombre de composantes a été retenu de sorte que la variance totale expliquée soit supérieure à 50% et que la valeur propre associée à chaque composante soit supérieure à 1.

Moyens de communications influençant l'achat

Afin de réaliser l'analyse factorielle des moyens de communications qui influencent l'achat, nous avons pris tous les items contenus dans la question 2. Le tableau suivant indique les variables retenues par le logiciel suite à l'ACP regroupant les 6 items relatifs aux moyens de communication influençant l'achat.

Tableau n°33 : Composantes des moyens de communications influençant l'achat

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante	
	1	2
Publicité télé	,737	
Magazines	,698	
Blogs de beauté		,691
Autres moyens		-,620
Vidéos YouTube		,501
Recommandations d'amis		

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

Nous obtenons les 2 composantes suivantes :

- 1^{ère} composante : Les moyens traditionnels à savoir la publicité télévisuelle et les magazines féminins.
- 2^{ème} composante : Les moyens modernes à savoir les blogs de beauté et les vidéos YouTube.

Tableau n°34: Variance totale expliquée des moyens de communications influençant l'achat

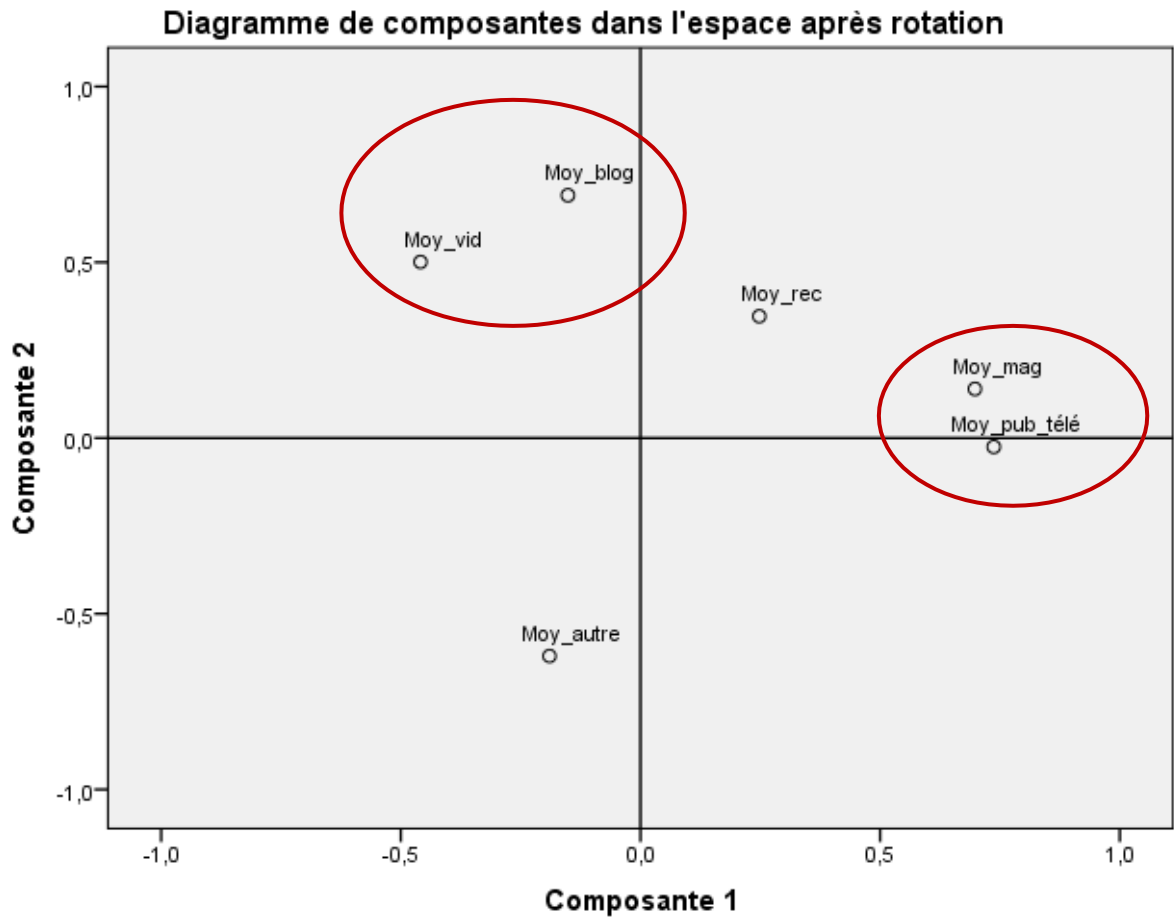
Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,382	23,037	23,037	1,382	23,037	23,037	1,361	22,688	22,688
2	1,232	20,533	43,570	1,232	20,533	43,570	1,253	20,882	43,570
3	,972	16,193	59,763						
4	,893	14,881	74,645						
5	,807	13,444	88,089						
6	,715	11,911	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Les composantes retenues couvrent près de 44% des informations fournis par les variables

Graphe n° 37 : Diagramme des moyens de communications influençant l'achat



Caractéristiques associées aux supports de communication

Afin de réaliser l'analyse factorielle des caractéristiques associées aux supports de communications, nous avons pris tous les items contenus dans la question 17. Le tableau suivant indique les variables retenues pas le logiciel suite à l'ACP regroupant les 7 items relatifs aux caractéristiques à associer aux supports de communication.

Tableau n°35: Composantes des caractéristiques associées aux supports de communication

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante	
	1	2
Objectivité	,781	
Confiance dans le support	,762	
Identification (je me reconnais dans le support)	,761	
Information (sur le produit, son utilisation, ses résultats)	,761	
Qualité visuelle		,850
Professionalisme		,664
Plaisir de lire/visionner		

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.
a. La rotation a convergé en 3 itérations.

Nous obtenons les 2 composantes suivantes :

- 1^{ère} composante : Objectivité, confiance, identification et information
- 2^{ème} composante : qualité visuelle et professionnalisme

Tableau n°36: Variance totale expliquée caractéristiques associées aux supports de communication

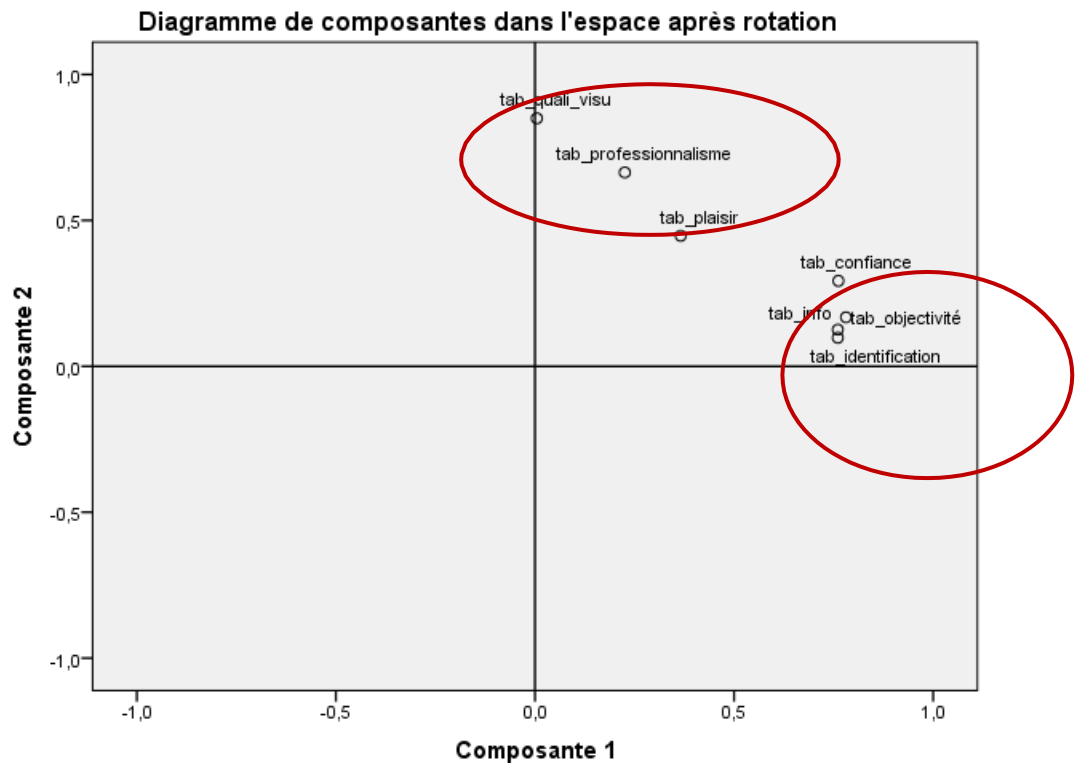
Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,004	42,911	42,911	3,004	42,911	42,911	2,532	36,170	36,170
2	1,031	14,722	57,633	1,031	14,722	57,633	1,502	21,463	57,633
3	,842	12,025	69,658						
4	,673	9,621	79,279						
5	,552	7,882	87,161						
6	,520	7,434	94,595						
7	,378	5,405	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Les composantes retenues couvrent près de 58% des informations fournis par les variables

Graphe n° 38 : Diagramme caractéristiques associées aux supports de communication



Raisons de confiance

Afin de réaliser l’analyse factorielle des raisons de confiance, nous avons pris tous les items contenus dans la question 14. Le tableau suivant indique les variables retenues pas le logiciel suite à l’ACP regroupant les 12 items relatifs aux raisons de confiance.

Tableau n°37: Composantes des raisons de confiance

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante			
	1	2	3	4
Son objectivité	,797			
Je ne leur fais pas confiance	-,719			
Son professionnalisme	,644			
Les produits présentés		,737		
La régularité de ses articles/vidéos		,597		
La qualité de ses articles/vidéos		,519		
Sa popularité			,695	
Son physique / son style vestimentaire			,661	
Ses partenariats avec les marques			,555	
Autres raisons				,627
Son accessibilité				,548
Vous vous identifiez à elle				

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 7 itérations.

Nous obtenons les 4 composantes suivantes :

- 1^{ère} composante : L'objectivité et le professionnalisme
- 2^{ème} composante : Les produits présentés, la régularité, la qualité du contenu
- 3^{ème} composante : La popularité, le physique et le style vestimentaire, les partenariats
- 4^{ème} composante : L'accessibilité, l'identification et les autres raisons

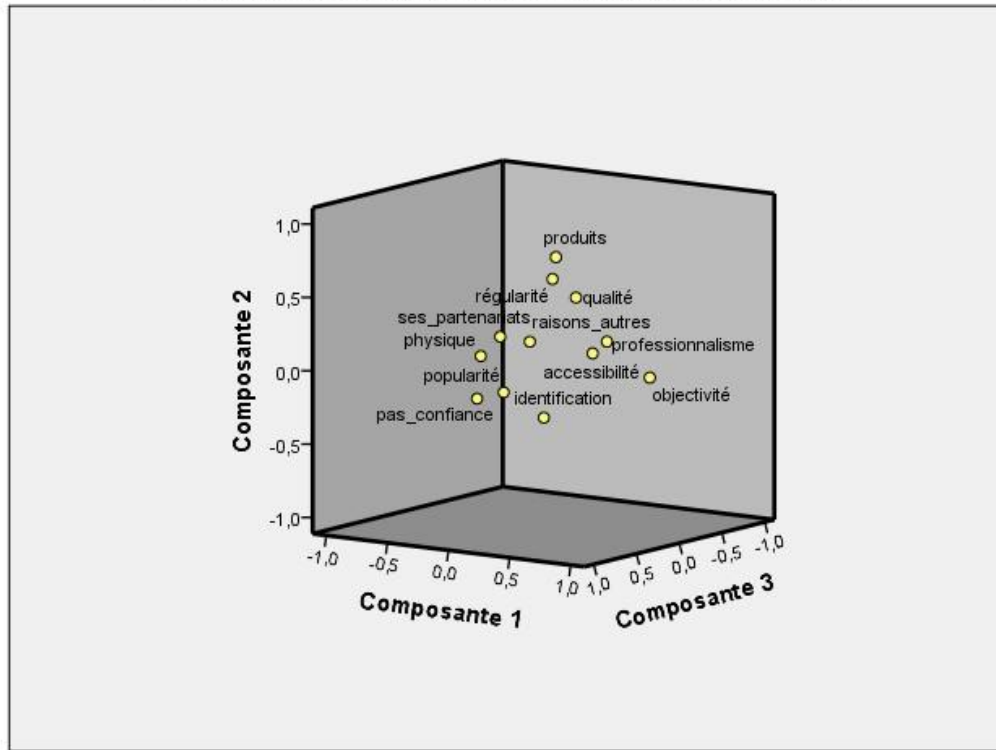
Tableau n°38: Variance totale expliquée des raisons de confiance

Composante	Variance totale expliquée								
	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,857	23,804	23,804	2,857	23,804	23,804	2,032	16,934	16,934
2	1,267	10,556	34,360	1,267	10,556	34,360	1,551	12,923	29,858
3	1,240	10,332	44,692	1,240	10,332	44,692	1,545	12,878	42,736
4	1,055	8,789	53,482	1,055	8,789	53,482	1,290	10,746	53,482
5	,948	7,897	61,379						
6	,878	7,315	68,694						
7	,817	6,809	75,503						
8	,724	6,030	81,532						
9	,672	5,598	87,131						
10	,612	5,102	92,232						
11	,588	4,898	97,130						
12	,344	2,870	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Les composantes retenues couvrent près de 53% des informations fournis par les variables

Graphe n° 39 : Diagramme des raisons de confiance
 Diagramme de composantes dans l'espace après rotation



Réseaux sociaux

Afin de réaliser l’analyse factorielle des réseaux sociaux, nous avons pris tous les items contenus dans la question 20. Le tableau suivant indique les variables retenues pas le logiciel suite à l’ACP regroupant les 8 items relatifs aux réseaux sociaux.

Tableau n°39: Composantes des réseaux sociaux

Matrice des composantes^a

	Composante		
	1	2	3
Instagram	,720		
YouTube	,682		
Snapchat	,617		
Facebook	,608		
Tumblr		,792	
Pinterest		,689	
Autres réseaux sociaux			,887
Twitter			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 3 composantes extraites.

Nous obtenons les 3 composantes suivantes :

- 1^{ère} composante : Les réseaux les plus utilisés : Instagram, Facebook, Snapchat et YouTube
- 2^{ème} composante : Les réseaux les moins utilisés : Tumblr, Pinterest
- 3^{ème} composante : Les réseaux rarement utilisés : Twitter, autres

Tableau n°40 : Variance totale expliquée des réseaux sociaux

Variance totale expliquée

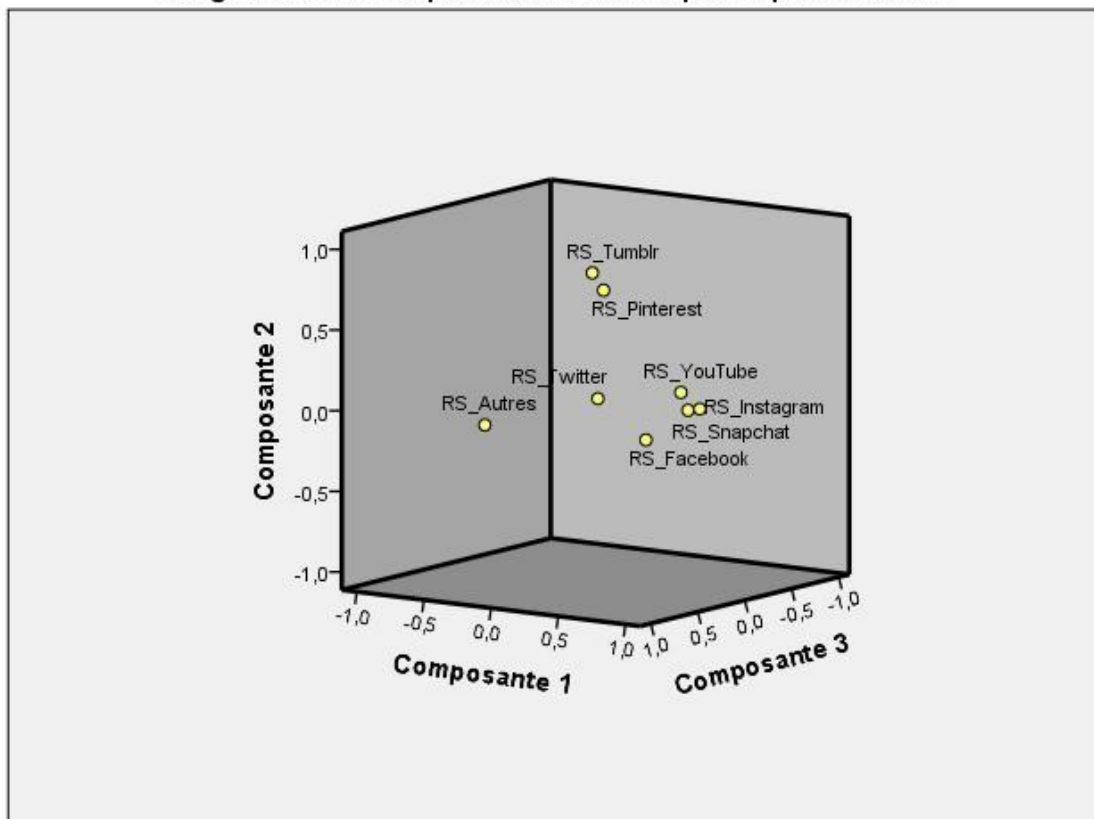
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,920	24,001	24,001	1,920	24,001	24,001	1,894	23,669	23,669
2	1,180	14,745	38,746	1,180	14,745	38,746	1,201	15,012	38,681
3	1,021	12,767	51,513	1,021	12,767	51,513	1,026	12,831	51,513
4	,966	12,079	63,591						
5	,911	11,391	74,983						
6	,786	9,830	84,813						
7	,622	7,773	92,586						
8	,593	7,414	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Les composantes retenues couvrent près de 52% des informations fournis par les variables

Graphes n° 40 : Diagramme des réseaux sociaux

Diagramme de composantes dans l'espace après rotation



Raisons de suivi

Afin de réaliser l'analyse factorielle des raisons de suivi sur les réseaux sociaux, nous avons pris tous les items contenus dans la question 21. Le tableau suivant indique les variables retenues par le logiciel suite à l'ACP regroupant les 5 items relatifs aux raisons de suivi.

Tableau n°41 : Composantes des raisons de suivi

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante	
	1	2
Pour découvrir de nouveaux produits	,786	
Pour avoir des conseils de beauté	,784	
Autre	-,630	-,541
Par curiosité		,865
Pour interagir avec elles		

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
 Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.
 a. La rotation a convergé en 3 itérations.

Nous obtenons les 2 composantes suivantes :

- 1^{ère} composante : raisons liées à la beauté à savoir découverte de nouveaux produits et recherche de conseils.
- 2^{ème} composante : raisons liées à l'aspect communautaire : l'interaction

Tableau n°42: Variance totale expliquée des raisons de suivi

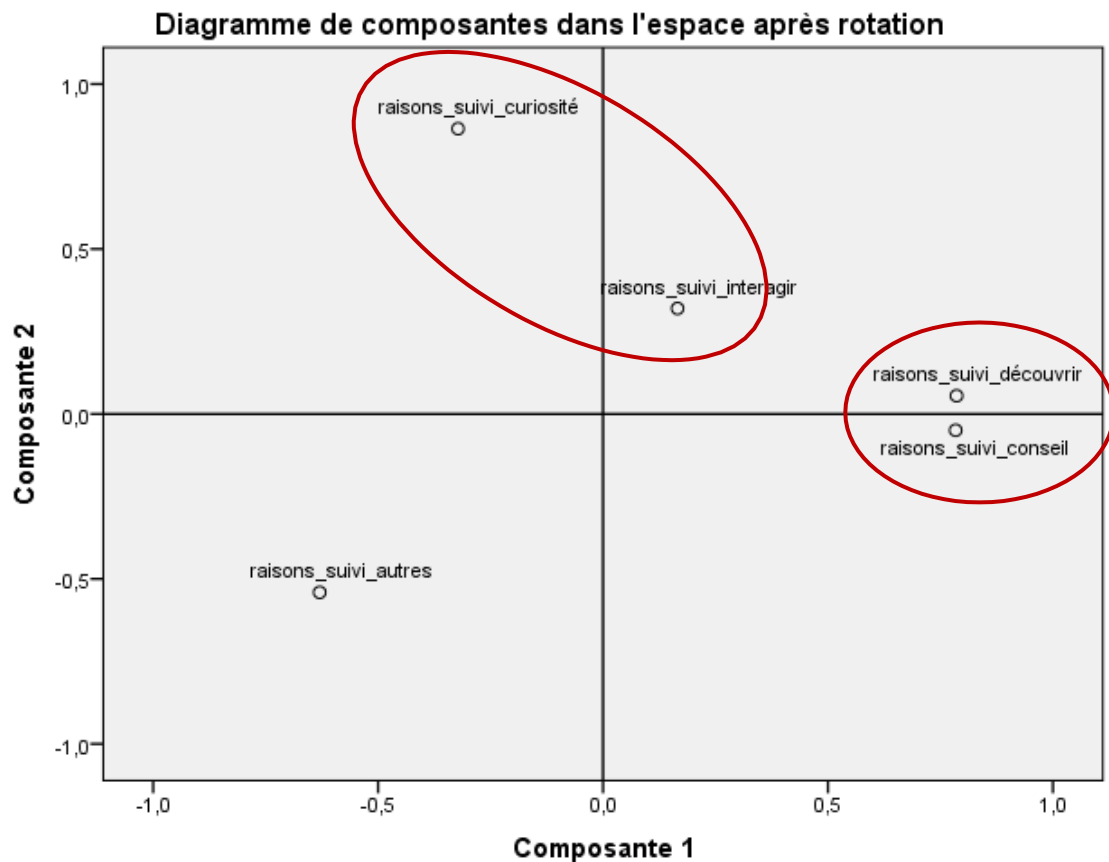
Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,782	35,641	35,641	1,782	35,641	35,641	1,760	35,192	35,192
2	1,125	22,508	58,149	1,125	22,508	58,149	1,148	22,957	58,149
3	,975	19,499	77,648						
4	,603	12,056	89,704						
5	,515	10,296	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Les composantes retenues couvrent près de 58% des informations fournis par les variables

Graphe n° 41 : Diagramme des raisons de suivi



3. Synthèse des résultats

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

- Les youtubeuses et les blogueuses beauté sont plus présentes sur les réseaux sociaux que les magazines féminins.
- 88% des personnes interrogées font des recherches sur internet avant d'acheter un produit de beauté
- Les répondants sont plus influencés dans leurs achats par les blogs et les vidéos que par la publicité télévisuelle et les magazines féminins.
- 79% connaissent des youtubeuses et des blogueuses beauté algériennes.
- 88% ont déjà acheté des produits de beauté sous l'influence d'un blog ou d'une vidéo.
- 49% sont influencés par les critiques détaillées sur les produits.
- 96% achètent leurs produits en boutique.
- 55% des personnes ayant acheté un produit sous l'influence des blogueuses regrettent leur achat.
- Les femmes interrogées achètent en moyenne 5 produits sous l'influence des youtubeuses et des blogueuses beauté.

- 28% déclarent que voir une blogueuse ou une youtubeuse beauté utilisée comme égérie dans une campagne publicitaire des marques leur donne envie d'acheter.
- 73% des répondants font confiance aux youtubeuses et blogueuses beauté
- Les raisons qui poussent les répondants à faire confiance aux blogueuses et aux youtubeuses sont l'objectivité, le professionnalisme et la qualité du contenu proposé.
- 27% pensent que la grande présence du sponsoring et des partenariats remet en cause l'objectivité de la blogueuse.
- 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.
- Les blogueuses sont plus suivies sur Facebook, YouTube, Instagram et Snapchat.
- Plus de 70% des répondants suivent les blogueuses sur les réseaux sociaux pour découvrir de nouveaux produits et pour avoir des conseils de beauté
- 83% remarquent les partenariats avec les marques dans les articles et les vidéos des blogueuses.
- 57% ne voient pas d'inconvénients à ce qu'il ait des partenariats à condition que la blogueuse reste objective.
- L'achat d'un produit dépend de la confiance accordée à la blogueuse.
- Les jeunes de 18 à 25 ans font le plus confiance aux blogueuses beauté.

3. Vérification des hypothèses

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

1. Les consommateurs sont influencés par les moyens de communication digitale
2. Les youtubeuses ont une large présence sociale avec une puissance importante.
3. Les consommateurs font confiance aux marques présentées et utilisées par les blogueuses beauté
4. Les blogueuses beauté ont un impact positif sur les achats des produits cosmétique.
5. Plus une blogueuse a des partenariats avec les marques plus elle gagne la confiance des consommateurs
6. L'objectivité et la proximité des youtubeuses et des blogueuses ainsi que la diversité des produits testés sont les principaux facteurs 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 2, nous avons remarqué que les personnes interrogées étaient beaucoup plus influencés par les blogs de beauté (58%) et les vidéos YouTube (73.8%) que par les médias traditionnels tels que la publicité télévisuelle ou les magazines féminins. L'ACP nous a permis d'y voir plus clair, en effet sur le diagramme des composantes on distingue deux nuages de points celui des moyens modernes (blogs et vidéo) et des moyens traditionnels (télé et magazines).

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 73% 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 88% 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 de la question 16 et avons constaté que 55% des personnes ayant répondu 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 que le professionnalisme et la qualité du contenu.

4. 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 bloggeuses 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 Oriflame 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 GENERALE

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 les marques 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 de 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 active 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'issus 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 certain 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^{ème} 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^{ème} édition, ENI Éditions, 2011.

Bibliographie

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

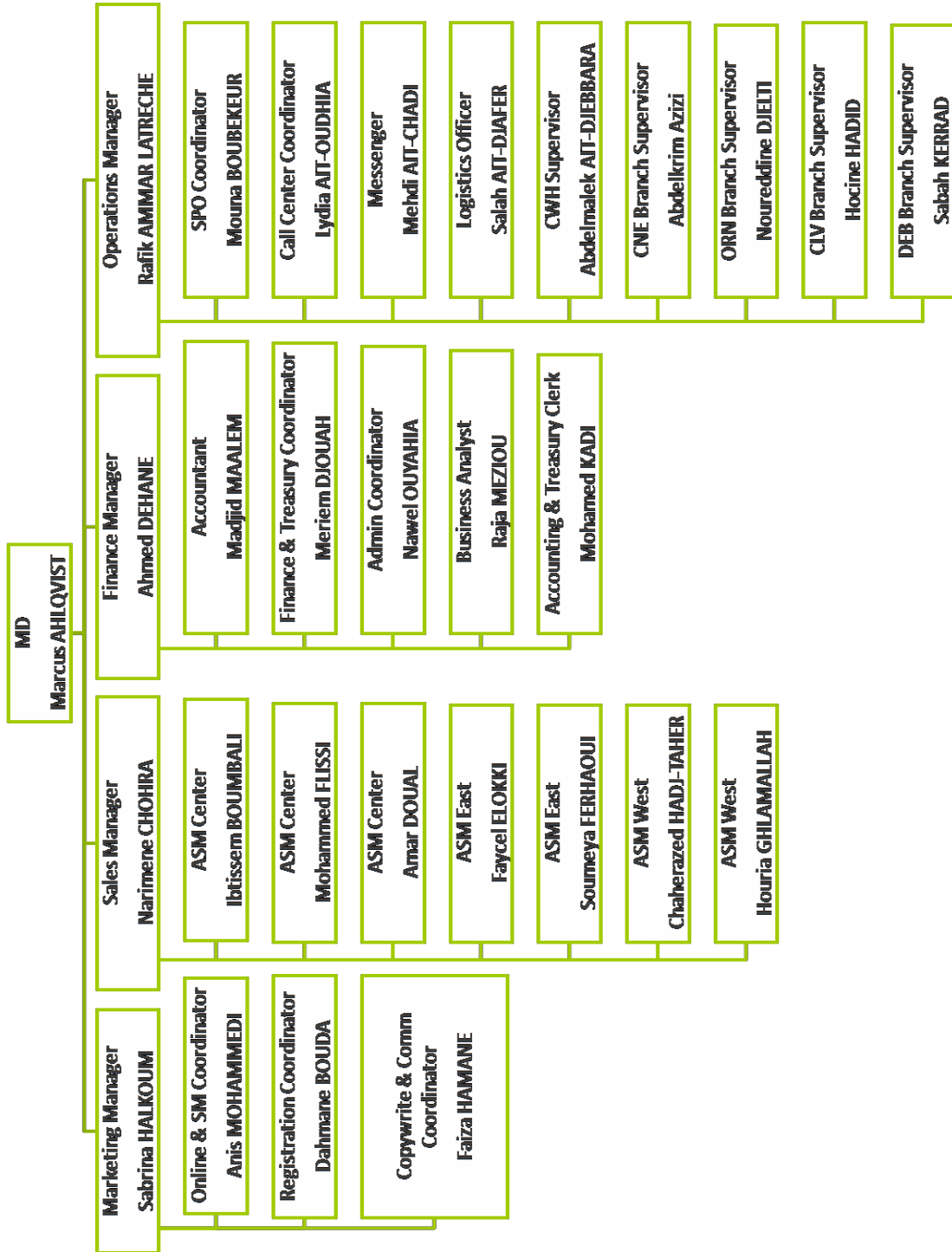
Sites Web

- 91% des publications relatives aux cosmétiques se font sur les réseaux sociaux <http://bit.ly/2hvni1t>
- Avec son blog, General Motors traverse la crise du secteur automobile <http://bit.ly/2qscMcD>
- Buzzthebrand / Interview de Grégory Pouy, CEO de Buzzparadise <http://bit.ly/2rEfShY>
- CCM Benchmark Institut. Infographie: Beauté et digital, les nouveaux comportements d'achat <http://bit.ly/29kfJTO>
- Comment je réussis à vivre de mon blog ? <http://bit.ly/1UmrDkX>

Bibliographie

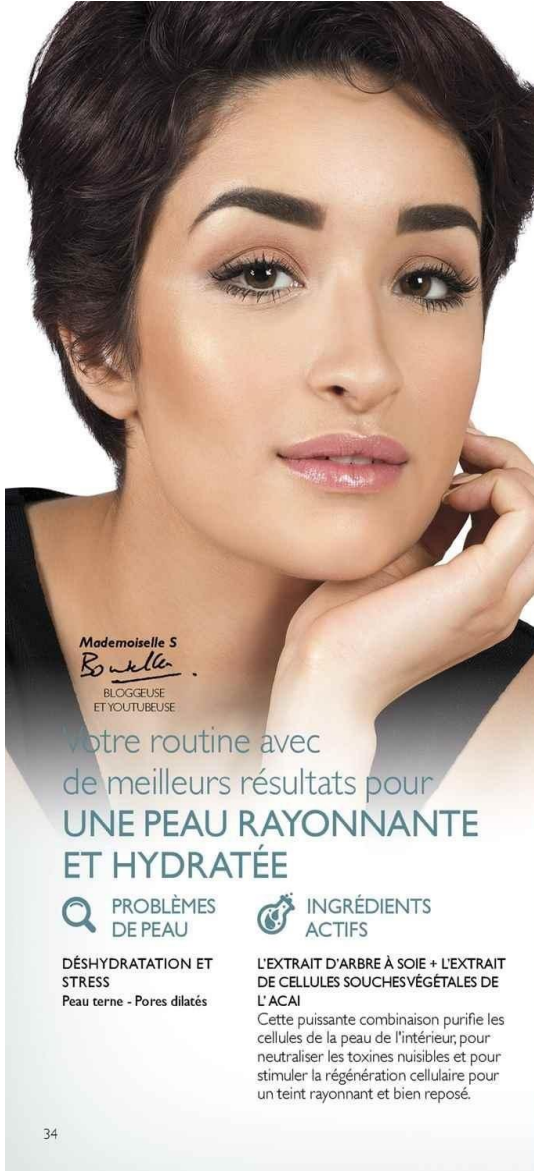
- Comment les entreprises doivent-elles communiquer pour gérer une crise sur le web ? <http://bit.ly/2rogtN8>
- Comment placer les réseaux sociaux au coeur de sa stratégie de communication <http://bit.ly/1Fo3UDW>
- Comment travailler avec les blogueurs. <http://bit.ly/1Q3sHbc>
- Communication, transmission, un couple orageux bit.ly/22EGeNe
- Contenu social sponsorisé : une manne financière pour les influenceurs, Content Marketing Académie. <http://bit.ly/2robZNe>
- Définition des KPI <http://bit.ly/25qMiYM>
- Encyclopédie Larousse. Définition communication. <http://bit.ly/1FwnlAN>
- Étude Marmara : Les blogueurs tourisme et les marques de voyage <http://bit.ly/1aoPFXY>
- How big is influencers' Influence?, eMarketer, <http://bit.ly/1LyRcQ>
- Infographie : l'audience des principaux réseaux sociaux <http://bit.ly/2fm5Ht2>
- L'évolution des blogs de voyage <http://bit.ly/1UDuvdq>
- La révolution des réseaux sociaux <http://bit.ly/1ZFuMMa>
- Le blog de la Communication digitale. Qu'est-ce que la communication digitale ? <http://bit.ly/1jfd3UT>
- Le statut du Marketing d'Influence en 2014 <http://bit.ly/2pT4yOD>
- Les 12 meilleures pratiques de l'influence marketing <http://bit.ly/1VBgPiX>
- Les blogs influencent plus les consommateurs que les réseaux sociaux ! <http://bit.ly/2hm68Dh>
- Les infos stratégiques. Le Web 3.0 : État des lieux et perspectives d'avenir <http://bit.ly/1FaXKqB>
- Les médias sociaux sont-ils déjà le premier levier marketing ? <http://bit.ly/1UtCet1>
- LeVif. Qui sont les Digital Natives ? <http://bit.ly/2gCWzAz>
- Pourquoi les Youtubeuses beauté font-elles rêver ? <http://bit.ly/1I2pmWH>
- Question de communication, Notes de Lecture, Communiquer à l'ère du numérique <http://bit.ly/2gIa1TJ>
- Question de communication, Notes de Lecture, la condition numérique. <http://bit.ly/2huSFq7>
- Réseaux sociaux : les interactions sociales peuvent-elles être source de business ? <http://bit.ly/1AmKZh2>
- The Pareto Principle in Influencer Social Marketing <http://bit.ly/2rlWvcW>
- TOP 2015 – Maîtriser les médias sociaux <http://bit.ly/1UQrINL>
- WeAreCom. Définition communication digitale. <http://bit.ly/2hGnvvb>
- WeAreTravel15 – Conférence SEO. <http://bit.ly/2sdFLIT>
- WeAreTravel15 – Content Marketing <http://bit.ly/2rExp9W>
- Webmarketing : comment créer le buzz et la viralité ? <http://bit.ly/21Udw5e>
- Youtubers stars 2.0, les influenceurs d'aujourd'hui <http://bit.ly/28Rwr2c>

Annexes 1 : Organigramme d'Oriflame



Source : documents internes de l'entreprise

Annexe 2 : Page du catalogue Oriflame



Mademoiselle S
Bouella
BLOGGEUSE
ET YOUTUBEUSE

4 / 2 / 2
4 ÉTAPES 2 MINUTES 2 PAR JOUR

La gamme de soins de la peau True Perfection est conçue pour vous permettre de suivre la routine de Soins de la Peau d'Oriflame pour restaurer la Jeunesse du Visage et pour obtenir le meilleur de votre peau. Du Nettoyant à la Crème de Nuit, les produits agissent en synergie pour vous fournir un teint éclatant de santé, radieux et avec un aspect reposé dont vous rêvez d'aujourd'hui - et repousser les premiers signes de l'âge demain.

الخطوة 1: التنظيف
قومي بتحضير البشرة عن طريق إزالة كل آثار الماكياج والشوائب باستعمال المنظف والمنشط.

الخطوة 2: العينين
ضعي كريم منطقة العينين لتنظيف البشرة في الصباح والمساء. قومي بتدليكها بلطف حول العين بفضل الأس المزود بكرة دوارة.

الخطوة 3: التحفيز
ضعي السيروم على بشرة نظيفة قبل كريم النهار أو كريم الليل لتعزيز مفعولها.

الخطوة 4: الترطيب
ضعي كريم النهار في الصباح و كريم الليل في المساء للترطيب والحماية المضادة للأكسدة أو تجديد الخلايا.

PROBLÈMES DE PEAU
DÉSHYDRATATION ET STRESS
Peau terne - Pores dilatés

INGRÉDIENTS ACTIFS
L'EXTRAIT D'ARBRE À SOIE + L'EXTRAIT DE CELLULES SOUCHES VÉGÉTALES DE L'ACAI
Cette puissante combinaison purifie les cellules de la peau de l'intérieur, pour neutraliser les toxines nuisibles et pour stimuler la régénération cellulaire pour un teint rayonnant et bien reposé.

34

① **Tonique Régénérant la Peau NovAge**
200ml.
منشط مجدد للبشرة نوب إيدج
32128 1090 DA

② **Nettoyant Gel Moussant Raffinant NovAge**
200ml.
منظف جل رغوي محسن للبشرة نوب إيدج
32596 1090 DA

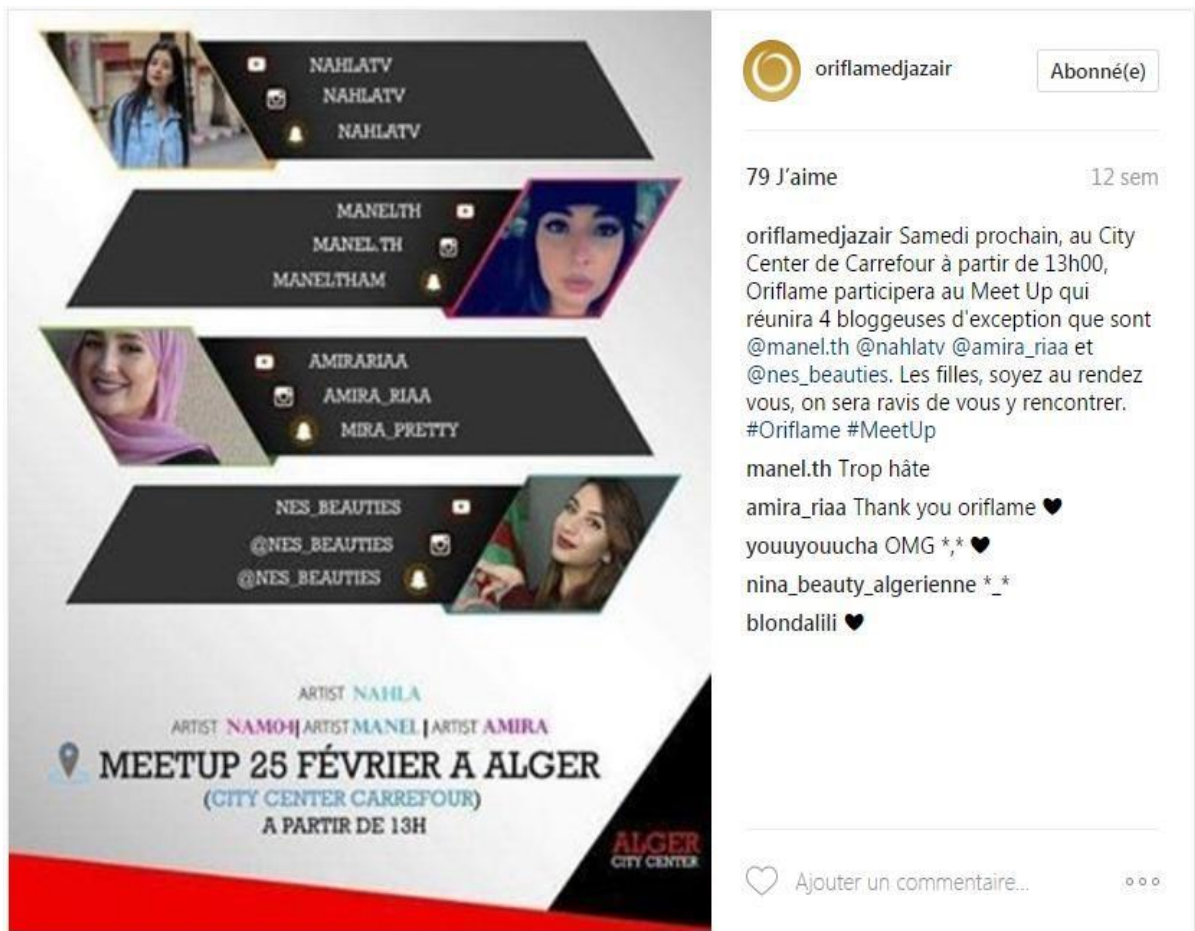
③ **Illuminateur Rafrichissant Contour des Yeux NovAge True Perfection**
15ml.
كريم مضيء لمنطقة العينين نوب إيدج ترو بيرفيكشن
31981 1390 DA

④ **Sérum Perfecteur Miracle Novage True Perfection**
30ml.
سيروم مصحح للبشرة نوب إيدج ترو بيرفيكشن
31979 2790 DA

⑤ **Soin de Nuit Régénérant NovAge True Perfection**
50ml.
علاج ليلي مجدد نوب إيدج ترو بيرفيكشن
31980 2490 DA

⑥ **Hydratant de Jour Perfecteur NovAge True Perfection**
50ml.
مرطب النهار محسن لمظهر البشرة نوب إيدج ترو بيرفيكشن
31978 2490 DA

Annexe 3 : Publication Instagram du Meetup des youtubeuses



oriflamedjazair Abonné(e)

79 J'aime 12 sem

oriflamedjazair Samedi prochain, au City Center de Carrefour à partir de 13h00, Oriflame participera au Meet Up qui réunira 4 bloggeuses d'exception que sont @manel.th @nahlatv @amira_riaa et @nes_beauties. Les filles, soyez au rendez vous, on sera ravis de vous y rencontrer. #Oriflame #MeetUp

manel.th Trop hâte

amira_riaa Thank you oriflame ❤️

youuyouucha OMG **, * ❤️

nina_beauty_algerienne * _ *

blondalili ❤️

Ajouter un commentaire...

Source : Page Instagram de l'entreprise

Annexe 4 : Chiffres des réseaux sociaux des blogueuses

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

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

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

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

Annexe 5 : Questionnaire

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

- Oui Non

2. Quels sont les moyens de diffusions qui influencent le plus vos achats ?

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

3. Connaissez-vous des youtubeuses et des bloggeuses beautés algériennes ?

- Oui
 Non

4. Lesquels ? citez 3 noms.

5. Avez-vous déjà acheté un produit de beauté à cause d'un article de blog ou d'une vidéo YouTube ?

- Oui Non

6. Sur les blogs ou vidéo, quels éléments influencent le plus votre achat ?

- Une revue détaillée sur le produit Les photos ou les images du produit
 Un tutoriel beauté Le texte avec l'avis de la bloggeuse

7. Une fois que vous avez repéré un produit de beauté qui vous plaît sur un blog ou dans une vidéo, où allez-vous l'acheter ?

- Je le commande sur internet Je vais voir en boutique

8. Avez-vous déjà acheté un article en suivant les liens présents dans un article de blogueurs ?

- Oui Non

9. Parmi les produits de beauté que vous possédez, combien ont été achetés sous influence?

.....

10. 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

11. Vous est-il déjà arrivé de regretter un achat influencé par un blogueur/youtubeur?

- Oui Non

12. Faites-vous confiance à ces bloggeuses beautés ?

- Oui Non

13. Si oui pourquoi ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Son objectivité | <input type="checkbox"/> Sa popularité |
| <input type="checkbox"/> Les produits présentés | <input type="checkbox"/> La régularité de ses articles/vidéos |
| <input type="checkbox"/> Son originalité | <input type="checkbox"/> Ses collaborations |
| <input type="checkbox"/> La qualité de ses articles/vidéos | <input type="checkbox"/> Son professionnalisme |
| <input type="checkbox"/> Vous vous identifiez à elle | <input type="checkbox"/> Son accessibilité |
| <input type="checkbox"/> Je ne lui fais pas confiance | |

14. Sur une échelle de 5, à quel degré faites-vous confiance aux avis donnés par les bloggeuses/youtubeuses sur les produits de beauté

15. Expliquez pourquoi:

16. A quelle fréquence minimum une Bloggeuse/Youtubeuse doit poster afin de garder votre attention?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Aucune importance | <input type="checkbox"/> Une fois toutes les deux semaines |
| <input type="checkbox"/> Plus d'une fois par semaine | <input type="checkbox"/> Une fois par mois |
| <input type="checkbox"/> Une fois par semaine | |

17. Suivez-vous des bloggeuses/youtubeuses sur ses autres réseaux sociaux? Si oui, lesquels ?

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Tumblr | <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Autre |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Non |
| <input type="checkbox"/> Pinterest | <input type="checkbox"/> Snapchat | |

18. Pour quelles raisons suivez-vous ces bloggeuses beautés sur les réseaux sociaux ?

- Par curiosité
- Pour avoir des conseils de beauté
- Pour interagir avec elles
- Pour découvrir de nouveaux produits
- Autres.....

19. 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				

20. Remarquez-vous les partenariats avec des marques dans les articles/vidéos beauté?

- Oui Non

21. Que pensez-vous des partenariats entre les marques et les bloggeuse/youtubeuses? (plusieurs réponses possibles)

- Je n'ai rien contre, à condition que la bloggeuse/youtubeuse reste objective
- Je trouve qu'il ne devrait jamais y avoir de partenariat
- Je trouve qu'il est normal que les youtubeuses génèrent du profit en nouant des partenariats avec les marques
- Je trouve que certaines youtubeuses exagèrent et ne font plus que des vidéos sponsorisées
- Cela me dérange car ça remet en cause l'objectivité de la bloggeuse/youtubeuse
- Je suis d'accord tant que la bloggeuse/youtubeuse reste transparente à propos des partenariats
- Autre (veuillez préciser)

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. Est-ce que voir une bloggeuse/youtubeuse utilisée comme égérie (modèle) dans les campagnes publicitaires des marques vous donne plus envie d'acheter?

- Oui
- Pas plus que lorsqu'on montre des stars ou des mannequins
- Non

24. Quel est votre niveau d'instruction ?

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Primaire | <input type="checkbox"/> Universitaire |
| <input type="checkbox"/> Moyen | <input type="checkbox"/> Diplômé |
| <input type="checkbox"/> Secondaire | |

25. Quelle est votre profession?

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Sans emploi | <input type="checkbox"/> Profession libérale |
| <input type="checkbox"/> Etudiant | <input type="checkbox"/> Retraité |
| <input type="checkbox"/> Salarié | |

26. Quelle est votre tranche d'âge ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Moins de 18 ans | <input type="checkbox"/> 36-45 ans |
| <input type="checkbox"/> 18-25 ans | <input type="checkbox"/> 46-55 ans |
| <input type="checkbox"/> 26-35 ans | <input type="checkbox"/> 56 ans ou plus |

Table des matières

Dédicace	
Remerciements	
Résumé	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des graphes	
Liste des abréviations	
Liste des annexes	
Glossaire	
Introduction générale	I, II, III, IV
Chapitre 1 : Web 2.0, médias sociaux et blogs de beauté	1
Introduction du chapitre 1	2
Section 1 : Fondements de la communication digitale	3
1. Communication digitale	3
2. Essor du Web 2.0	5
3. Réseaux sociaux et internautes	6
Définition des réseaux sociaux	6
Comportement des internautes et e-beauté	9
Section 2 – La révolution des blogs	10
1. La naissance des blogs	10
Historique et définition	10
Typologie des blogs	11
Les étapes de création d'un blog et sa gestion	12
2. Blogueur beauté : un nouveau métier	13
Notion de blogueur beauté	14
Monétisation des blogs	15
Blogueurs et Youtubers : influenceurs 2.0	15
2. Médias sociaux : outils numériques au service du blogging	16
Les médias sociaux	16
Les nouveaux outils marketing	17
4. Vlogs et chaînes de beauté YouTube	17
5.1. Contenus des vidéos	18
Conclusion du chapitre 1	20

Chapitre 2 : Intégration des youtubeuses et des blogueuses beauté dans la stratégie de communication des marques	21
Introduction du chapitre 2	22
Section 1 – Une communication à l’origine de nouvelles stratégies marketing	23
1. Les composantes du marketing digital	23
Le linkmarketing	23
Du marketing de contenu au marketing entrant	24
Marketing d’influence	25
2. La tendance du <i>storytelling</i>	27
3. Nouveaux enjeux avec les professionnels	28
Avantages à intégrer les blogueurs 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
Section 2 : Collaboration entre blogueurs et marques	32
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 ?	33
2. Identification des attentes des influenceurs	33
3. Identification des influenceurs	34
Ne pas confondre audience et influence	34
Miser sur les influenceurs de moyenne et longue traîne	35
Utiliser des plateformes dédiées	36
4. Contact des influenceurs	37
5. Collaboration avec les influenceurs	38
Cadrage des attentes de la marque	38
Mettre à profit les talents de l’influenceur	38
Construction d’une relation sur la durée	39

Table des matières

Amplification des contenus pertinents	39
6. La mesure de performance	39
Conclusion du chapitre 2	41
Chapitre 3 : L'influence des youtubeuses et des blogueuses beauté sur la consommation des produits cosmétiques	42
Introduction du chapitre 3	43
Section 1 : Natural Swedich Cosmetics Oriflame.....	44
1. Oriflame en bref	44
2. Oriflame et les blogueuses	44
Partenariat avec Mademoiselle S	44
À la recherche de futurs collaborations	46
Section 2 : Poids des blogueuses beauté	48
1. Une évolution impressionnante	48
2. Comparaison entre les blogueuses beauté et les magazines féminins	49
Facebook	49
Instagram.....	50
Twitter	51
Section3 : Présentation de l'étude et dépouillement des résultats	52
1. Étude menée	52
Méthode de collecte des données	52
Méthodes de traitement du questionnaire.....	52
Mode d'administration et déroulement	52
Type de l'échantillon.....	53
Présentation du questionnaire.....	53
Test du questionnaire	53
2. Dépouillement des résultats.....	54
Tri à plat	54
Tri croisé.....	67
L'analyse en composantes principales	70
Moyens de communications influençant l'achat.....	70
Caractéristiques associées aux supports de communication	72
Raisons de confiance	74
Réseaux sociaux	76
Raisons de suivi.....	78
3. Synthèse des résultats	79

Table des matières

3. Vérification des hypothèses	80
4. Limites de l'étude	81
Conclusion du chapitre 3	82
Conclusion générale	83
Bibliographie	
Annexes	