

Université Toulouse 1 Capitole - Université Toulouse 3 Paul Sabatier

Département Information-Communication



# **La promotion des marques de cosmétiques Bio sur Instagram : légitimité et impact des influenceurs**



MASTER 1 2020-2021

Mémoire de recherche présenté par : Laurie HUART

Sous la direction de : Géraldine BLONDEAU



# REMERCIEMENTS

---

J'adresse mes remerciements sincères aux personnes qui m'ont aidée dans la réalisation de ce mémoire.

En premier lieu, je remercie Géraldine Blondeau, enseignante-chercheuse à l'Université Toulouse 1 Capitole qui a dirigé, orienté, accompagné et suivi ce travail de recherche depuis son commencement, ainsi que pour ses conseils et indications. Disponible, bienveillante et à l'écoute, elle m'a appris à relativiser et à répondre pour dissiper mes doutes.

Je remercie également la responsable du Master Information et Communication, Madame Sylvie Laval ainsi que Monsieur Franck Bousquet, enseignants-chercheurs aux Universités Toulouse 1 Capitole et Toulouse 3 Paul Sabatier, pour leur accompagnement pendant cette année et leurs conseils, le suivi et la méthodologie du mémoire.

Aussi, un grand merci aux influenceuses et aux marques de cosmétiques Bio qui ont accepté de me donner de leur temps pour effectuer des entretiens semi-directifs. Ils ont tous répondu à mes questions avec précision et m'ont permis d'obtenir des informations cruciales pour la réalisation de ce mémoire.

Mes remerciements vont également à Samir Kherbouche, Mélissa Ioualalen et Antoine Portoles pour leur soutien et leur accompagnement dans les moments de doute, ainsi qu'à Cédric Rouzes pour les échanges que nous avons eu autour du sujet et pour ses suggestions de lectures.

Enfin, j'aimerais remercier mes parents qui m'ont soutenue, encouragée et motivée pendant l'écriture de ce mémoire et qui ont également su m'apporter de précieux conseils.

# DÉCLARATION DE NON-PLAGIAT

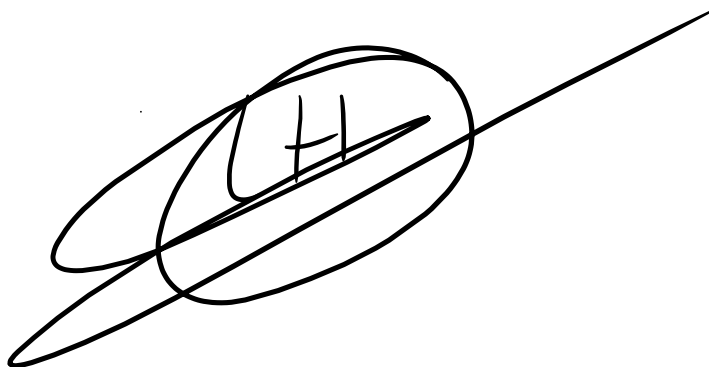
---

Je soussignée Laurie Huart déclare être pleinement consciente que la copie intégrale sans citation ni référence de documents ou d'une partie de documents publiés sous quelques formes que ce soit (ouvrages, publications, rapports d'étudiant, internet etc...) est un plagiat et constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, atteste ne pas avoir utilisé les phrases ou travaux d'un autre en les laissant passer pour les miens et avoir cité l'ensemble de mes sources.

Fait à Montauban

Le 12/05/2021

Signature :

A handwritten signature in black ink. It features a large, stylized 'L' and 'H' intertwined, with a long horizontal stroke extending to the right.

# RÉSUMÉ

---

Ce mémoire vise à analyser la légitimité et l'impact des influenceurs dans la promotion des marques de cosmétiques Bio sur Instagram. Les réseaux sociaux étant en pleine expansion, avec le développement du Web 2.0, des personnalités sont révélées au grand jour. Ces influenceurs, notamment présents sur Instagram, ont révolutionné la publicité des marques. Ils sont devenus un moyen de communication incontournables pour les marques souhaitant créer un lien fort avec leur communauté. Ils permettent également d'influencer les décisions d'achat. Leur rôle sera analysé au niveau des marques cosmétiques Bio, marques au goût du jour en matière de composition des produits avec des ingrédients naturels et respectueux de l'environnement.

L'analyse de publications Instagram d'influenceurs, des entretiens semi-directifs avec des influenceuses et marques de cosmétiques Bio, ainsi que la diffusion d'un questionnaire permettront de comprendre réellement la légitimité et l'impact de ces acteurs.

**Mots clés :** INSTAGRAM – INFLUENCEURS - MARQUES DE COSMÉTIQUES BIO – INFLUENCE – IMPACT – LÉGITIMITÉ – ACCESSIBILITÉ – NOTORIÉTÉ – IMAGE DE MARQUE.

# Table des matières

---

INTRODUCTION.....	9
1ère PARTIE. CADRE DE LA RECHERCHE .....	15
I.    Le Marketing d’Influence, nouveau moyen de promotion incontournable	15
1. Définitions de l’influence marketing	15
2. L’évolution digitale de l’influence marketing	18
3. Le rôle des agences d’influence marketing	26
3.1. Le concept des agences d’influence marketing.....	26
3.2. Les avantages .....	26
3.2.A. Un service sur mesure.....	26
3.2.B. Un gain de temps .....	27
3.2.C. Une communauté de qualité.....	27
4. Le rôle des influenceurs, principaux acteurs du marketing d’influence .....	28
4.1. Le concept théorique de l’influenceur.....	28
4.1.A. Les différentes définitions .....	28
4.1.B. Le processus de décision d’achat .....	30
4.1.C. Le besoin d’appartenance et de reconnaissance.....	34
4.1.D. Les groupes de référence .....	35
4.1.E. Les leaders d’opinions .....	35
4.2. Les micro-influenceurs, révolution de l’influence .....	37
4.3. La sollicitation des marques .....	39
4.4. Les différents types de contrats entre les influenceurs et les marques .....	42
5. Les principaux défis et axes d’amélioration de l’influence marketing .....	43
5.1. Le phénomène de lassitude.....	44
5.2. La quête d’authenticité .....	45
5.3. Le besoin de transparence .....	48

II. Le réseau social Instagram et son rapport à l'influence	51
1. L'application Instagram, réseau social idéal pour l'influence marketing .....	51
1.1. L'application Instagram ancrée dans le quotidien de tous .....	51
1.2. Les fonctionnalités clés pour l'influence marketing .....	53
1.2.A. Les stories, l'éphémère utilisé par les influenceurs .....	53
1.2.B. Le Social Commerce sur Instagram, nouveauté intéressante pour les marques .....	54
2. Les marques de cosmétiques Bio sur Instagram, une présence essentielle .....	56
2.1. La présence des entreprises sur Instagram, une obligation de nos jours .....	56
2.2. Le développement de la notoriété et de l'image de marque .....	58
2.3. Le contrôle du discours sur sa marque, une opportunité à saisir .....	58
2.4. La tendance de générer du buzz .....	59
2.5. La création d'une communauté autour de sa marque .....	60
3. Les différents influenceurs présents sur Instagram	61
4. Les collaborations marques/influenceurs sur Instagram, un esprit gagnant-gagnant..	63
4.1. Les généralités sur leur rapport .....	63
4.2. Les attentes des influenceurs et des marques de cosmétiques Bio .....	66
4.3. Les inconvénients à prendre en compte .....	68
2ème PARTIE. MÉTHODOLOGIE .....	70
I. Contexte	70
1. Rappel de la problématique et approfondissement des hypothèses .....	70
2. Présentation du corpus : influenceurs et marques à analyser .....	72
II. L'analyse qualitative	72
1. L'analyse de contenus Instagram	72
1.1. Objectifs et méthodes d'analyse .....	72
1.2. Grilles d'analyse des publications Instagram .....	74
1.3. Interprétation des résultats .....	80

2. Les entretiens semi-directifs	81
2.1. Objectifs et méthodes d'analyse.....	81
2.2. Réalisation et interprétation des entretiens semi-directifs.....	81
2.2.A. Avec les influenceuses.....	82
2.2.B. Avec les marques de cosmétiques Bio.....	100
III. L'analyse quantitative	106
1. Utilité du questionnaire	106
2. Administration et échantillon	106
3. Choix des questions	107
4. Analyse des réponses	108
3ème PARTIE. RÉSULTATS ET ANALYSES .....	112
I. Résultats des hypothèses	112
II. Limites des recherches	114
CONCLUSION .....	115
INDEX .....	116
BIBLIOGRAPHIE / WEBOGRAPHIE .....	119
TABLE DES FIGURES .....	125
SOMMAIRE DES ANNEXES .....	127



# INTRODUCTION

---

En France, les réseaux sociaux ont développé une place prépondérante dans notre société. En 2018, les Français passaient en moyenne 1h22 par jour sur les réseaux sociaux (Frenchweb.fr, 2018). Ces derniers se sont fortement développés avec l'émergence d'internet dans les années 2000. En effet, ils étaient déjà présents bien avant, d'où leur définition selon laquelle les réseaux sociaux sont « *tout regroupement de plusieurs individus basé sur un intérêt commun ou un partage de valeurs* » (rsaffaires, 2012). Internet a seulement permis la virtualisation de ceux-ci.

C'est la société de l'information qui a baigné les entreprises dans ce nouveau contexte auquel elles ont dû s'adapter. « *Outil de communication en temps réel d'amplitude quasi planétaire, Internet a généré une nouvelle forme d'interaction entre les médias, les acteurs économiques et la société civile. Si cette métamorphose de la communication se fait déjà sentir par la croissance exponentielle des flux informationnels, elle reste encore faiblement explorée par les entreprises.* » (Harbulot, De Rycke, 2004).

Les réseaux sociaux sont des outils de communication et de partage où chacun détient son propre réseau d'amis, voire sa communauté. Ils donnent l'avantage de se créer une communauté quasi-illimitée dans son effectif et d'interagir avec celle-ci. C'est une vaste opportunité qui s'offre à tous, que ce soit pour élargir son réseau d'amis, développer ses contacts, ou détenir encore plus de prospects pour les professionnels. Qu'on les apprécie ou non, c'est une opportunité à saisir pour les entreprises qui peuvent en retirer des gains bien que leur utilisation soit parfois risquée.

Des centaines de réseaux sont actuellement présents sur internet, bien qu'il n'y en ait que quelques-uns réellement connus de tous.

Le premier réseau social auquel nous pensons est bien évidemment **Facebook**, qui est le plus populaire avec ses 2,2 milliards d'utilisateurs actifs en 2020. En France, il rassemble chaque mois plus de 38 millions d'utilisateurs.

**YouTube** est le premier réseau social dans le partage et le visionnage de vidéos.

La plateforme **Twitter** est quant à elle perçue comme celle de microblogging avec le système de tweets, courts messages de 280 caractères maximums pouvant être illustrés de photos, de

gifs, de vidéos ou encore de liens. Ce réseau social, connu pour sa réinvention de l'hashtag, est désormais utilisé principalement pour partager de courts statuts auprès de sa communauté ou encore suivre l'actualité en temps réel sur un sujet.

**LinkedIn** est le leader pour la création d'un réseau professionnel permettant de diffuser son CV en ligne.

Quant à **Instagram**, application mobile lancée en 2010, elle permet le partage de photos, de carrousel d'images et de vidéos. Elle est d'ailleurs devenue d'autant plus populaire depuis son rachat par Facebook. Instagram a su s'inspirer et se différencier de son concurrent principal, Snapchat, en développant les stories, fonctionnalité maintenant très utilisée par une partie de ses un milliard d'utilisateurs.

Le réseau **Pinterest** se différencie pour son tableau thématique : les boards<sup>1</sup>. Ce réseau, perçu comme une source d'inspiration, est aussi dédié au partage de photos et de vidéos, qui peuvent être épinglées sur un tableau correspondant au thème de son choix : maison, mode, cuisine...

**TikTok** est un nouveau réseau social (depuis 2016) qui a vu sa notoriété s'accroître à une vitesse phénoménale. Il permet à ses utilisateurs de prendre de courtes vidéos et d'y associer une musique, des enregistrements de films, de sketches ou encore de sons.

Enfin, **Snapchat** fait partie du quotidien de nombreux jeunes grâce à son utilisation basée sur les photos, vidéos ou conversations éphémères.

Les réseaux sociaux sont pleinement intégrés aux stratégies de communication de nos jours. Ils jouent un rôle prépondérant dans le marketing au niveau de la notoriété, de la visibilité, de l'image de marque.... Cependant, la communication sur les réseaux sociaux est vaste et peut devenir éparpillée. Dans ce cas, elle peut être néfaste pour l'entreprise et son image. Il est donc important de suivre la même ligne éditoriale pour chaque action et de s'organiser autour d'un planning éditorial. La concurrence étant très rude à ce niveau-là, se différencier est donc primordial. Cela demande un réel savoir-faire pour établir une stratégie réfléchie et cohérente. En effet, « *La communication a définitivement muté vers le partage plutôt que vers le message* », affirme l'auteur Stéphane Attal, spécialiste de la communication d'influence. Au niveau de la communication des marques, le consommateur s'est lassé des nombreuses publicités. Les marques doivent rebondir et se réinventer avec une communication dynamique. D'après Stéphane Attal la règle à suivre est : « *étonner, surprendre, donner à voir différemment ce qu'on a l'habitude de voir avec indifférence* ». Il est important aussi d'utiliser le storytelling,

---

<sup>1</sup> Collection où les utilisateurs peuvent enregistrer des épingles spécifiques. En général, chaque board a son propre thème ou objectif indépendant.

petite histoire autour de la marque, qui est une technique marketing très utilisée actuellement. Il faut également que la marque se positionne sur une cible pour adapter cette histoire, étape décisive afin d'être crédible. De plus, les choix de l'entreprise ne doivent plus être imposés aux consommateurs, leur avis compte désormais. Il est important de leur donner de l'intérêt en attendant un retour sur certaines décisions de l'entreprise ou les laisser trancher sur des choix marketing comme le logo. Enfin, Stéphane Attal encourage les entreprises à fonctionner au culot en matière de marketing.

Les entreprises ont dû s'adapter à ces récents changements survenus sur le net. Elles ont même pu utiliser les réseaux sociaux à des fins marketing en y intégrant leur communication. En effet, elles utilisent par exemple Facebook afin de communiquer avec leurs clients (partages de photos, vidéos, Live...), vendre leurs produits, faire des publicités ciblées, ou encore s'en servir de plateforme de service client. Sur Pinterest, les entreprises peuvent également promouvoir leurs biens ou services en sponsorisant des épinglés ou en attirant du trafic qualifié vers leur site internet au travers de publications organiques. Enfin, les marques peuvent également faire des stories sur Snapchat et Instagram afin que leurs clients puissent suivre leurs nouveautés ainsi que l'actualité sous un format interactif.

L'influence Marketing s'est imposée comme la tendance marketing à adopter par les entreprises, bien que trop peu l'utilise encore. Cependant, la nouvelle génération, séduite par ces réseaux sociaux en ligne, est à l'origine de leur expansion fulgurante. Au-delà du partage de leur quotidien, les plateformes permettent aux jeunes de suivre celui de leurs amis, des stars, ou encore des influenceurs. Ces influenceurs sont des personnes publiques, suivies par de nombreux abonnés sur les réseaux qu'ils, comme leur nom l'indique, influencent de diverses façons. En effet, chaque personnalité a son univers : cuisine, mode, maquillage, sport, art, train de vie, humour... et le partage avec sa communauté.

La réputation est cruciale pour une entreprise de nos jours et ces influenceurs ont un rôle déterminant sur celle-ci. Les influenceurs sont généralement de très bons intermédiaires entre la marque et les abonnés. Ils permettent de donner davantage de notoriété aux marques qui ne doivent surtout pas être indifférentes à ce nouveau levier marketing très répandu. (Jézéquel, 2017) En effet, "*In the age of ubiquitous Internet, social media influencers have emerged as a dynamic third-party endorser*". En s'appuyant sur de nombreuses plateformes des médias sociaux, les influenceurs sont utilisés avec pertinence pour apporter de la visibilité aux informations, aux produits, et aux marques (Lim, Mohd Radzol, Cheah, Wong, 2017).

L'influence participe à l'évolution humaine sur de nombreux points, que ce soit sociétale, économique, géopolitique... Elle est présente dans toute organisation sociale, sous toute forme. Dans ce mémoire, nous nous concentrerons sur l'influence sociale unilatérale, d'une source vers une cible.

Les entreprises, dont les marques de cosmétiques Bio, en constante recherche de profit et de visibilité, ont utilisé les influenceurs comme nouveau moyen de communication. Un lien s'est noué entre ces derniers : les influenceurs touchent une rémunération pour promouvoir les produits ou services d'une marque. Cela permet à l'entreprise d'accroître sa popularité sur les réseaux sociaux, de toucher une cible précise et de vendre davantage. Une influenceuse d'Instagram partage : « *Je pense qu'aujourd'hui, les influenceurs sont des publicitaires. Ce sont eux qui donnent leur avis, qui incitent les personnes à tester des produits et les acheter.* »<sup>2</sup> De plus, dans le questionnaire effectué pour ce mémoire, un répondant donne son avis : « *Ils sont un facteur indispensable* ». Cependant, les influenceurs doivent faire leur place sur les réseaux sociaux face à des utilisateurs qui ont de grandes libertés et qui sont constamment confrontés à la désinformation et aux fake news.

Afin de délimiter les recherches de ce mémoire, seules les marques de cosmétiques Bio seront étudiées, bien que des généralités sur les entreprises puissent être abordées. « Les cosmétiques Biologiques ont la même fonction d'hygiène et d'embellissement que les cosmétiques issus de l'industrie chimique cependant leurs règles de fabrication diffèrent par l'utilisation de matières premières naturelles issues de l'agriculture Biologique et la proscription des extraits d'origine animale et des produits chimiques de synthèse. » (Wikipédia, 2014) Ces produits sont destinés à offrir au consommateur une garantie de ne pas utiliser des éléments néfastes pour sa santé. En effet, ils sont composés de produits naturels et sains généralement issus du règne végétal, comme l'huile d'amande, d'olive ou d'argan, le karité ou les extraits de fruits, les eaux florales et les huiles essentielles. Cependant, un produit de cosmétique composé de produits naturels n'est pas forcément Bio. Le label permet ainsi de distinguer ces produits. Il en existe plusieurs, et chacun détient son propre cahier des charges.

---

<sup>2</sup> Entretien semi-directif avec Aurore, webmaster chez la marque de cosmétiques Bio Emma Noël, le 14/04/2021 à 16h30 sur Zoom.

« On peut désigner de cosmétique Biologique : un produit de l'industrie ayant un label, un cosmétique fait maison suivant une recette et une matière première seule (par exemple l'utilisation d'une huile végétale comme démaquillant). » (Wikipédia, 2014).

Ils sont de plus en plus sollicités grâce à leurs valeurs éthiques et écologiques, avec la prise en compte des questions environnementales dans notre société. En effet, « *la certification Bio ne porte pas que sur les matières premières mais aussi sur le procédé de fabrication.* » (Baures, Bedda, Garderes, Moreau, Raulot, 2009).

Or, le directeur de la marque Bio Balqis France nous confie : « *Il existe des produits qui sont de meilleures qualités, et qui ne sont pas forcément Bio. En fait, ce qui compte, c'est la liste d'ingrédients qui composent le produit. Le reste, c'est du marketing. Si vous prenez un produit qui a quatre ingrédients et qui est naturel, c'est un bon produit. Si vous prenez un produit qui a quarante ingrédients, même si c'est Bio, le produit sera forcément moins bon. Parce que les formulations complexes dénaturent la performance et la qualité d'un produit. Moins un produit a d'ingrédients, mieux techniquement il sera pour le consommateur.* »<sup>3</sup> Cependant, « *Le Bio est clairement un enjeu pour tous aujourd'hui, en cosmétique aussi.* »<sup>4</sup>

Une sorte de philosophie de vie ou de mode de consommation est donc apparu : la Clean beauty. Une nouvelle génération de consommateurs incite les marques de cosmétiques à utiliser des produits plus naturels, mais aussi à s'engager pour des causes environnementales et éthiques (envers la planète, l'humain, les océans, les animaux...) auxquels ils sont très sensibles. « *La Clean beauty (pour beauté propre), c'est donc ça : plus de transparence, plus de Bio, plus de cruelty free (produits vegan, non testés sur les animaux), plus de recyclage, et plus de démarches réelles pour la préservation de l'environnement.* » (Le Mélinaire).

Au travers de ce mémoire, ces marques de cosmétiques Bio seront donc étudiées sur leur stratégie de communication, et plus particulièrement, leur recours aux influenceurs d'Instagram.

---

<sup>3</sup> Entretien semi-directif avec Jean-Pierre Laroche, directeur de la marque de cosmétiques Bio Balqis France, le 14/04/2021 à 9h par appel téléphonique.

<sup>4</sup> Entretien semi-directif réalisé avec l'influenceuse Anaïs, alias Urbangirl, le 10/04/2021 à 14h en message sur Instagram.

La problématique de ce mémoire est donc : **la promotion des marques de cosmétiques Bio sur Instagram : légitimité et impact des influenceurs.**

Dans une première partie, le cadre théorique de la recherche sera exposé avec un développement des différentes théories autour des influenceurs sur Instagram, et de leurs apports dans la promotion des marques de cosmétiques Bio. Dans un second temps, des méthodes empiriques seront mises en œuvre afin de répondre à plusieurs hypothèses liées à la problématique. Ces méthodes sont l'analyse de publications Instagram des influenceurs, des entretiens semi-directifs avec des influenceuses d'Instagram et des marques de cosmétiques, puis un questionnaire à destination des consommateurs. Enfin, dans une troisième partie, les résultats de ces recherches seront exposés, permettant ainsi de confirmer ou d'infirmer les hypothèses.

# 1ère PARTIE. CADRE DE LA RECHERCHE

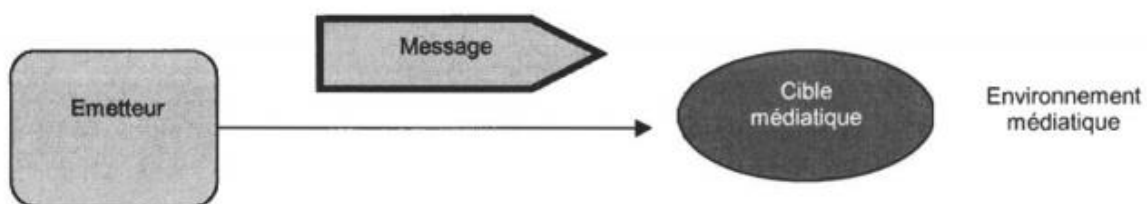
## I. Le Marketing d'Influence, nouveau moyen de promotion incontournable

### 1. Définitions de l'influence marketing

« D'une manière générale, on considère que la réussite d'une campagne de communication implique la prise en compte de quatre éléments principaux :

- La crédibilité de l'émetteur de l'action de communication (image de l'annonceur) ;
- La nature de la cible médiatique visée ;
- La qualité du message ;
- La prise en compte de l'environnement médiatique. » (Harbulot, De Rycke, 2004).

Les agences de communication axent leur communication sur la créativité du message et la stratégie de médiatisation mise en œuvre au regard de l'audience visée en délaissant parfois l'environnement médiatique particulier à la cible.



**Figure 1 :** Schéma de la communication d'influence (Harbulot, De Rycke, 2004)

Cette communication dite classique est en opposition avec celle d'influence qui se caractérise par l'appréhension de l'environnement de l'entreprise afin d'en améliorer sa compétitivité.

L'influence détient plusieurs définitions en fonction de ses acteurs, qu'ils soient les influencés ou les instigateurs de l'influence (individu, entreprise, état...), du mode d'influence (influence spontanée, influence rationnelle ou par l'information) ou encore de l'objectif de l'influence (marketing, politique mais aussi rayonner, contrôler, persuader, inspirer...). *« D'une façon générale, l'étude de l'influence prend plus particulièrement en considération la volonté d'influencer, lorsqu'elle résulte de signaux forts, considérée comme un mode d'action sociale, politique ou psychologique, par des acteurs identifiés dans un espace délimité. »* (Didier Heiderich, 2009).

On peut réunir les différentes théories de l'influence autour de six principes décrites par Moscovi en 1979, qui dessinent un cadre conceptuel :

- *« Dans un groupe, l'influence sociale est inégalement répartie et s'exerce de façon unilatérale ;*
- *L'influence sociale a pour objectif de maintenir et de renforcer le contrôle social ;*
- *Les rapports de dépendance déterminent la direction et l'importance de l'influence sociale exercée dans un groupe ;*
- *Les formes prises par les processus d'influence sont déterminées par des états d'incertitude et par le besoin de réduire l'incertitude ;*
- *Le consensus visé par l'échange d'influence se fonde sur la norme d'objectivité ;*
- *Tous les processus d'influence sont considérés sous l'angle du conformisme. »* (Dupré, 2018).

Seule l'influence marketing, bien qu'aillant des ressemblances avec l'influence sociale, sera étudiée dans ce mémoire de recherche. L'influence marketing est définie de manière large comme *“[...] a type of marketing that focuses on using key leaders to drive their brand's message to the larger market segment. In other words, it helps you concentrate on the central figures in marketing rather than focusing on marketing as a niche. These key leaders can be anyone from A-list celebrities to Instagram stars and Vloggers. Influencer marketing relies on technology; whereby influencers are expected to spread the word through their personal social channels.”* (Expert commentator, 2017).

Ou plus simplement : *“Influencer marketing emphasises the use of influencers to drive a brand's message to reach the target segment.”* (Expert commentator, 2017).



De plus, « *La communication d'influence se présente comme un ensemble de moyens et d'actions visant à convaincre ou dissuader, de façon individuelle ou collective, les décideurs et leaders d'opinion dont les choix et les prises de positions constituent un enjeu majeur pour la réussite de l'entreprise. L'expérience démontre que ce type d'approche est particulièrement adapté à des environnements très concurrentiels.* » (Harbulot, De Rycke, 2004).

La communication d'influence considère l'activité médiatique globale à travers l'étude de trois systèmes distincts et interdépendants :

- Le système concurrentiel (fournisseurs, concurrents et groupements professionnels).
- Le système institutionnel (pouvoirs publics, Etats, collectivités, institutions).
- Le système de la société civile (consommateurs, associations, groupements d'intérêt, syndicats).

Les limites entre ces différents systèmes ne sont pas clairement définies. Par exemple, les décisions du système institutionnels ont des impacts sur les autres systèmes. La communication d'influence permet donc, à travers la compréhension de ces différents systèmes, d'établir une stratégie de communication influente (Harbulot, De Rycke, 2004).

Elle met à disposition des outils et des savoir-faire en matière de collecte, de traitement et de diffusion de l'information aux entreprises, leur permettant de surveiller, comprendre et influencer leur environnement. L'analyse environnementale tient donc une place centrale dans l'élaboration de la stratégie d'influence afin de prendre une décision éclairée. La communication classique place les annonceurs dans une position de justification de leurs produits face aux consommateurs. Tandis que la communication d'influence intègre la logique des différentes parties prenantes ce qui permet de mettre en œuvre des stratégies de communication adaptées pour garder un lien entre chacune d'entre elles (Harbulot, De Rycke, 2004).

En effet, les publicités traditionnelles ont perdu de l'attrait et ne sont plus aussi efficaces avec les nouvelles habitudes des consommateurs. Elles sont omniprésentes et poussent ces derniers acteurs à les ignorer, voir même à les repousser. En effet, “*47% online consumers are using ad blockers and this is set to rise, so the advertising model has to change.*” (Expert commentator,

2017). En ce sens, l'influence marketing, développée dans les années 2000 en même temps qu'internet, est un outil efficace puisqu'elle suit la tendance des influenceurs.

Les entreprises doivent particulièrement jouer sur l'influence pour se démarquer. Et pour être influent, il faut être connu, et pour être connu, il faut publier sur les réseaux sociaux. Pour effectuer un marketing de qualité, l'influence est très importante que ce soit pour les individus ou les marques.

La vraie influence est celle des créateurs qui reste dans la durée, et cela ne concerne pas seulement le monde de la mode ou du « lifestyle ». Une campagne éphémère ne suffit pas car il s'agit de s'inscrire dans la durée et surtout dans la « répétabilité ».

Dans le dictionnaire Larousse, l'influence est définie comme l'« action, généralement continue, qu'exerce quelque chose sur quelque chose ou quelqu'un ».

L'influence est donc directement reliée à la notoriété. Cette influence se mesure en B2C<sup>5</sup> depuis les années 60 grâce à des calculs de notoriété assistée et spontanée, bien qu'elle soit plus difficile à mesurer en B2B<sup>6</sup>.

Dans le B2B, l'influence va continuer de s'étendre dans les années à venir. En effet, elle est plus saine dans ce milieu car plus délicat d'y mentir ou d'y tricher. Cette influence se base sur les 5 règles du « bouche à oreille » : sociabilité, crédibilité, mesurabilité, respectabilité et « répétabilité » (Jourdain, Doki-Thonon, 2019).

## 2. L'évolution digitale de l'influence marketing

L'influence marketing se transpose peu à peu sur les canaux digitaux car ceux-ci sont en pleine expansion. En France, 88% de la population utilise Internet dont 58% sont des utilisateurs actifs des réseaux sociaux (en 2018). Le téléphone est davantage utilisé que l'ordinateur pour la visite des réseaux sociaux. Ainsi, « *38 millions de Français, soit 58% de la population, se connectent aux réseaux sociaux chaque mois, en augmentation de 2 millions par rapport à l'année dernière (2017)* » (Frenchweb, 2018). Quelques autres chiffres permettent de comprendre l'importance du digital : les internautes français passent chaque jour en moyenne 1h22 sur les réseaux sociaux ; leurs plateformes sociales les plus actives sont : YouTube en

---

<sup>5</sup> Abréviation de « business to consumer », désignant l'ensemble des relations qui unissent les entreprises et les consommateurs finaux.

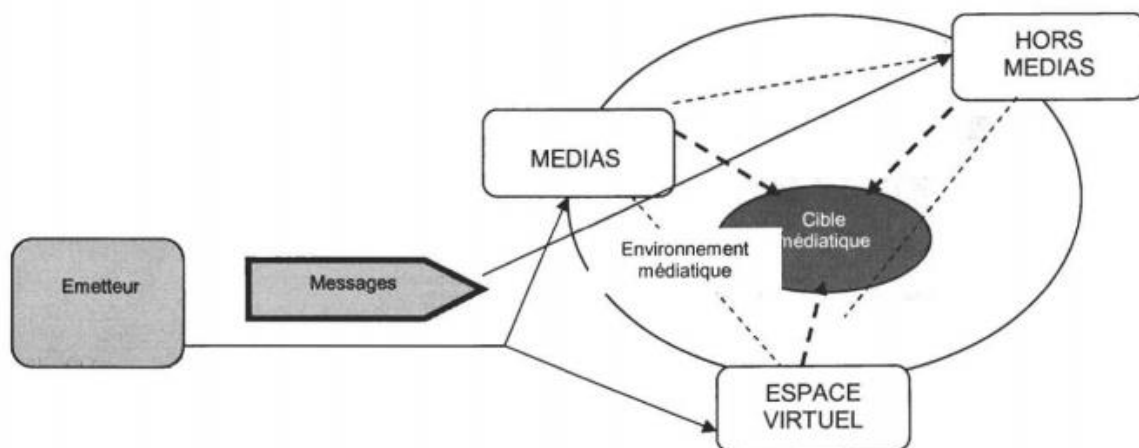
<sup>6</sup> Abréviation de « business to business », désignant le commerce interentreprises.

première place, suivie de Facebook, Facebook Messenger, Instagram puis Twitter ; et enfin, il y a 61% des internautes français qui ont déjà acheté un produit ou un service en ligne, majoritairement dans les catégories mode et beauté, loisirs et voyages (Frenchweb, 2018).



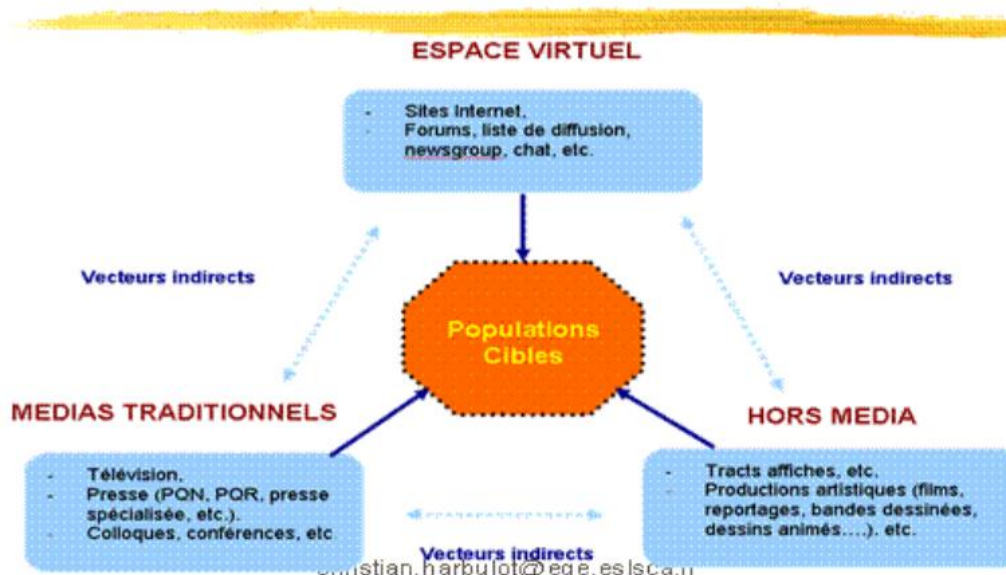
**Figure 2 :** Digital around the world in 2018. Key statistical indicators for the world's internet, mobile and social media users (Frenchweb, 2018)

La communication d'influence utilise différents espaces de diffusion : l'espace médias, l'espace hors médias et l'espace virtuel. Ces trois espaces ont le même objectif : toucher une cible médiatique particulière.



**Figure 3 :** Schéma 2 de la communication d'influence (Harbulot, De Rycke, 2004)

Elle est particulièrement efficace et recommandée sur Internet en offrant un éventail large de solutions techniques qui permettent à l'émetteur d'être plus réactif quant à l'environnement de son entreprise et de son marché, en temps réel (Harbulot, De Rycke, 2004). Internet est une pratique sociale basée sur l'individu. Celui-ci est valorisé au travers des informations qu'il communique à son réseau.



**Figure 4 :** Schéma des vecteurs de diffusion (Harbulot, De Rycke, 2004)

Au fil du temps, les entreprises qui s'intéressaient à leur réputation se concentrent maintenant davantage sur leur e-réputation<sup>7</sup>. L'e-réputation se fonde à partir de toutes les traces visibles qu'une entreprise va laisser sur internet. Les entreprises utilisent un format de visibilité sur internet nommé « phare » (Cardon, 2008), ainsi elles dévoilent de nombreux traits de leur identité afin de se faire connaître par le plus grand nombre. L'e-réputation qui se façonne par la mise en place d'éléments positifs et la surveillance des éléments négatifs présente un réel avantage concurrentiel pour les entreprises. Elle permet la pérennité de l'identité numérique, les marques ont donc tout intérêt à s'y concentrer (Charest, Alcantara, Lavigne, Moumouni, 2017).

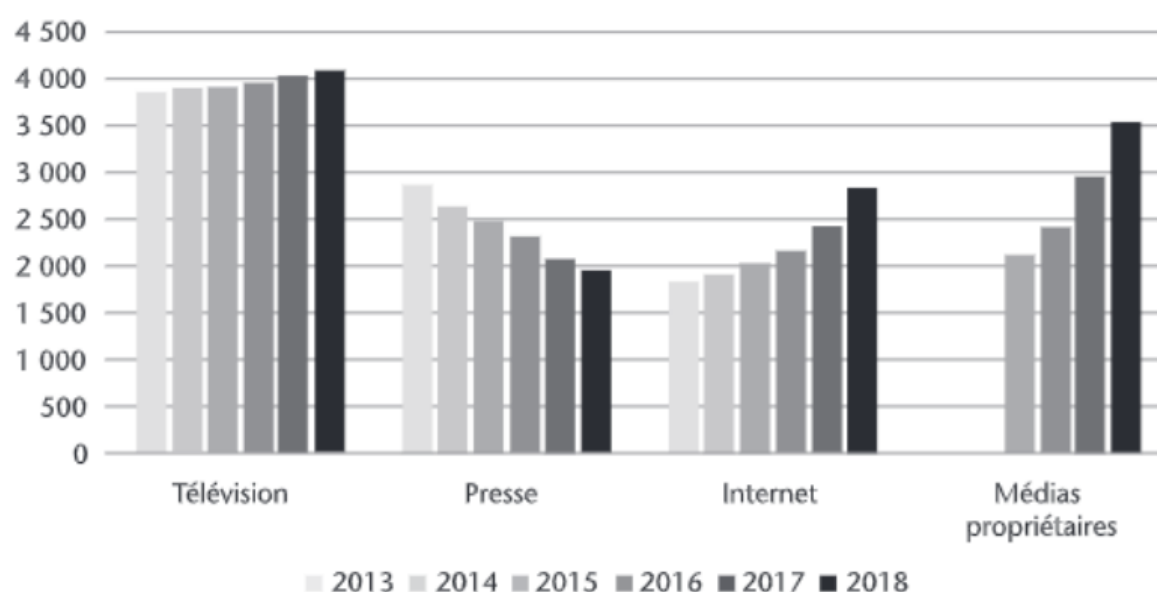
<sup>7</sup> « L'e-réputation [...] est la réputation, l'opinion commune (informations, avis, échanges, commentaires, rumeurs...) sur le Web d'une entité (marque), personne morale (entreprise) ou physique (particulier), réelle (représentée par un nom ou un pseudonyme) ou imaginaire. Elle correspond à l'identité de cette marque ou de cette personne associée à la perception que les internautes s'en font. » [E-réputation — Wikipédia \(wikipedia.org\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/E-r%C3%A9putation)

L'espace virtuel prend en compte de nombreuses plateformes de communications dont les réseaux sociaux. Les annonceurs privilégient de plus en plus les médias numériques aux médias classiques (télévision, radio et presse) car les coûts de publicité sur internet sont moindres face aux coûts des médias traditionnels.

Nature des investissements	Montant
<b>Dépenses médias</b>	<b>13,5</b>
Cinéma	0,1
Radio	0,8
Presse	2,1
Télévision	3,9
Publicité extérieure	1,3
Internet	2,4
Médias propriétaires	2,9
<b>Hors médias</b>	<b>17,5</b>
Événementiel	1,5
Parrainage, mécénat, RP, etc.	3,8
Promotions	5,6
Marketing direct	6,6

Source : CSA [2018].

**Figure 5 :** Tableau du montant des investissements en fonction des médias, en France (CSA, 2018)



\* Mesure des investissements des annonceurs pour l'ensemble des moyens de communication à disposition sur le marché. Ces investissements comprennent les achats en net, les commissions et honoraires des agences ainsi que les frais techniques et de fabrication.

Source : France Pub, BUMP.

**Figure 6 :** Montant des investissements des annonceurs dans les médias de 2013 à 2018 en France (France Pub, BUMP, 2020)

En effet, nous pouvons voir sur la **Figure 6** l'évolution positive des investissements des annonceurs sur Internet au détriment de la presse. Les investissements ont augmenté d'environ 1 000 euros sur Internet de 2013 à 2018, tandis qu'ils ont diminué d'environ 1 000 euros sur cette même période pour la presse. Les investissements au niveau de la télévision ont quant à eux augmenté de 2013 à 2018, mais de manière peu significative (environ de 150 euros). Les médias classiques ont donc pris du retard face aux médias numériques, si bien qu'ils ont commencé à développer des capacités de production éditoriale numérique afin de capter une part des budgets des marques, pratique appelée « brand publishing » (Isaac, 2020).

L'évolution est plus profonde qu'un simple report des investissements publicitaires sur internet, puisque les marques sont devenues de vraies médias grâce aux fonctionnalités du numérique. Elles deviennent donc concurrentes des autres médias (Isaac, 2020).

Comme le dit Yan Claeyssen dans son livre *Tout savoir sur la marque face à la révolution client*, le marketing et la publicité tendent à se réinventer de façon plus personnalisée, plus interactive et plus efficace. En effet, dans un monde où les marques sont si nombreuses, elles doivent suivre les tendances, se démarquer les unes des autres et être omniprésentes afin de capter efficacement l'attention.

La viralité des réseaux sociaux offre aux annonceurs l'opportunité d'avoir leur communication relayée par les consommateurs. En effet, certains d'entre eux sont devenus des médias grâce à leur connectivité quasi permanente comme les influenceurs d'Instagram qui relayent l'information. Et contrairement aux médias classiques, les contenus produits par la marque (brand content) n'ont pas à avoir une forme imposée par les diffuseurs ou éditeurs (Isaac, 2020).

Trois catégories de médias peuvent être engagés par la marque dans le monde de la communication :

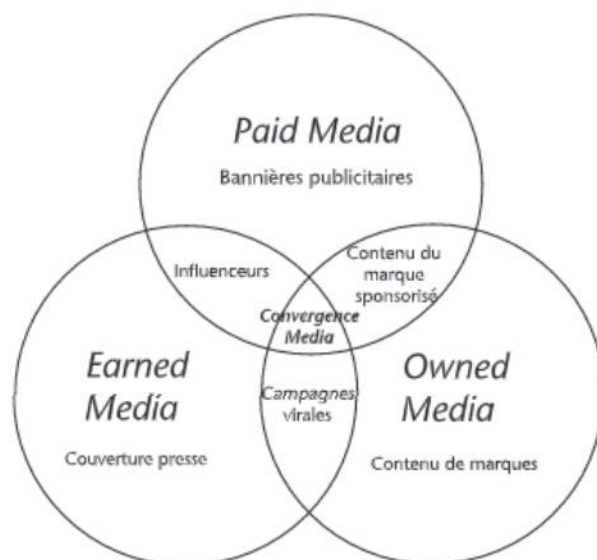
- Le **paid media** : elle regroupe l'ensemble des dépenses par la marque sur les canaux digitaux afin d'en faire la promotion ;
- L'**owned media** : c'est l'ensemble des dispositifs digitaux de la marque ;
- L'**earned media** : elle regroupe toutes les campagnes qui placent le consommateur en tant que média (Isaac, 2020).

Type de média	Définition	Exemples	Rôle	Bénéfices	Enjeux
<i>Paid media</i>	La marque paye pour diffuser un message au travers d'un média.	Achat de publicité en ligne. Insertion publicitaire presse, radio ou télévision. Achat de mots-clés. Opérations spéciales ( <i>sponsoring</i> ).	Campagne de communication pour engendrer de la considération ou de l'intention et orienter les clients vers le <i>owned</i> et le <i>earned media</i> .	À la demande. Immédiateté. Contrôle du budget. Audience large ( <i>Reach</i> ).	Efficacité (taux de clic ou taux d'ouverture, fraude, etc.). Crédibilité des messages.
<i>Owned media</i>	Canal de communication que contrôle la marque.	Site Web. Site de vente. Application mobile. Newsletter (email). Blog. Fan page. Compte Twitter ou Snapchat.	Construire une relation de long terme avec les prospects et les clients.	Contrôle. Durabilité. Mesure de l'efficacité des investissements.	Pas de garantie de l'efficacité. Crédibilité de la communication. Délai de retour sur investissement.
<i>Earned media</i>	Lorsque le consommateur devient le média.	Bouche à oreille. Campagnes électroniques virales.	Écoute et discussion des prospects et des clients. Développement de l'engagement.	Crédibilité des prises de parole. Importance croissante des avis dans le processus d'achat. Temps réel.	Pas de contrôle. Difficulté à mesurer. Possibilité d'effets négatifs ( <i>bad buzz</i> ).

**Figure 7 :** Les différentes catégories de médias (Adapté de Corcoran, 2009)

Le compte Instagram de la marque fait donc partie de l'« owned media » car il est contrôlé par la marque. La plupart des entreprises combinent ces trois méthodes de communication, on parle alors de « convergence médias ». (Isaac, 2020)

Les influenceurs sont donc pour l'entreprise un mélange de « paid media » et d'« earned media » puisque c'est un levier marketing qui requiert un investissement, qu'il soit financier ou matériel, mais aussi car le consommateur devient média en promouvant les biens et services à la place de l'entreprise.



**Figure 8 :** La convergence des médias (Isaac, 2020)

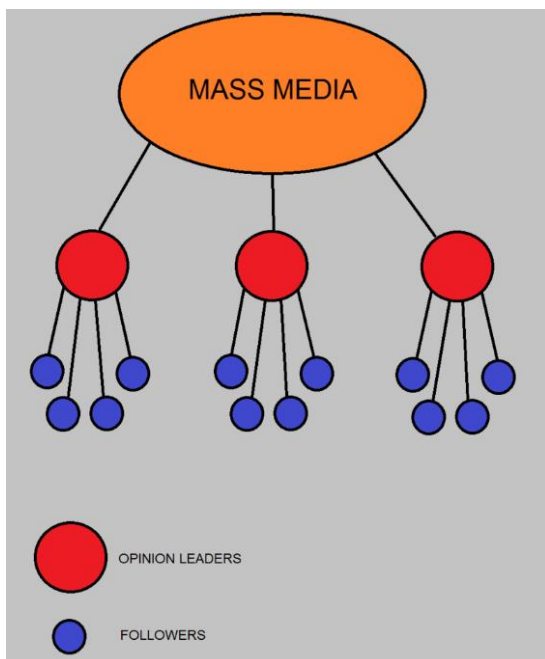
Dans ce contexte où il est de plus en plus compliqué pour les marques de se démarquer, elles peuvent par le biais de l'influence marketing avec les influenceurs, apprendre à mieux communiquer sur les



réseaux sociaux. Ces entreprises peuvent se mettre en relation avec des agences spécialisées dans l'influence marketing ou des influenceurs eux-mêmes. (Jourdain, Doki-Thonon, 2019). Cependant, il est très difficile de mesurer scientifiquement l'influence et c'est d'ailleurs devenu un grand débat dans l'industrie Marketing.

Dans le livre *Influence personnelle* paru en 1955, Paul Lazarsfeld<sup>8</sup> et Elihu Katz<sup>9</sup> développent la théorie de la communication à double étage (« two-step flow theory », ou « two-step flow of communication » en anglais). Ils remettent en cause le pouvoir des médias en proposant une vision dite « des médias faibles ».

Katz et Lazarsfeld analysent les relations interpersonnelles comme un point d'ancrage pour les opinions, les attitudes, les habitudes et les valeurs individuelles. Ces relations interpersonnelles impliquent des réseaux de communication interpersonnelle. Les deux sociologues américains ne s'intéressent pas seulement aux réseaux sociaux en général, mais plutôt à l'influence des réseaux de communication sur les relations interpersonnelles, les opinions et les attitudes ancrées à l'intérieur.



**Figure 9 :** Schéma de la communication à double étage, de Lazarsfeld et Katz en 1955 (Wikipédia, 2020)

Voici ce qu'on peut retenir de cette étude : « *The main result of their analysis was that in almost 60% of decisions made no other person was remembered as being relevant to the decision-making process as decisions were generally made alone and, at times, these decisions were influenced by mass media. In approximately 40% of decisions made, however, certain discussions were mentioned that were identified as relevant to the decision-making process. Family members and friends were typically mentioned as communication partners (p. 142-143). In this way they were able to identify particular relationships between opinion leaders ('influentials') and those who orientate themselves toward them*

<sup>8</sup> Sociologue américain connu pour l'importance de ses travaux sur les effets des médias sur la société.

<sup>9</sup> Sociologue américain, penseur et analyste des phénomènes médiatiques.



*(‘influencees’). The study found that opinion leadership is domainspecific : opinion leaders and the patterns of the opinion leadership they engage in differ in the areas of marketing, fashion, public affairs, and films. The opinion leaders are ‘experts’ in their respective area and are asked for advice by other members of their communication networks in the course of everyday life » (Katz, Lazarsfeld, 1955).*

*« These opinion leaders then passed on their knowledge to others in their personal networks as if they were the foundation of their opinions and attitudes. This is the essential nature of the ‘two-step flow of communication’. » (Katz, Lazarsfeld, 1955). L’influence de certaines personnes a donc toujours eu un impact sur les décisions d’achats des personnes « influées ».*

De nos jours, ces leaders d’opinions sont encore présents. Ils se retrouvent davantage sur le web, dont les réseaux sociaux. Contrairement à l’étude menée par Paul Lazarsfeld et Elihu Katz, leur composition s’est maintenant élargie au-delà du cercle proche de l’individu. Des personnes peuvent exercer de l’influence sur un sujet sans même avoir un quelconque lien avec lui. L’utilisation du marketing d’influence est donc clairement recommandée pour les entreprises au vu des avantages qu’elle procure. D’ailleurs, *“According to a Neilsen marketing survey, influencer marketing yields “returns on investments” (ROI) 11 times higher as compared to digital marketing.”* (Lim, Mohd Radzol, Cheah, Wong, 2017).

Concernant l’influence sur les réseaux sociaux, la marque de cosmétique Bio la Savonnerie du Cèdre dit : *« Par rapport aux influenceurs, il y a 3 types de demande. Il y a les influenceuses qui nous contactent elles-mêmes, elles nous envoient des messages par Instagram ou par mail. Je m’occupe de leur répondre pour rentrer en collaboration avec elles.*

*Nous pouvons aussi directement contacter les influenceuses qui nous intéressent.*

*Et le dernier type de collaboration c’est de passer par les agences. Dans ce dernier cas, c’est elles qui nous contactent. »<sup>10</sup>*

---

<sup>10</sup> Entretien semi-directif avec Simona Anastasova, chargée de communication digitale chez la marque de cosmétiques Bio la Savonnerie du Cèdre, le 28/04/2021 à 16h sur Zoom

### 3. Le rôle des agences d'influence marketing

#### 3.1. Le concept des agences d'influence marketing

*« Une agence marketing d'influence est un spécialiste du marketing d'influence. Dans cette voie, elle a pour rôle de développer la stratégie marketing d'un business en ayant recours au principe de l'influence sur les réseaux sociaux. » (Marketing Life).*

L'agence d'influence marketing permet d'accompagner les influenceurs et les entreprises afin de créer un réel réseau où se trouvent l'offre et la demande. Elle est l'intermédiaire et cherche à détenir une relation de qualité entre ces derniers. Cependant, elle a un certain coût pour l'entreprise qui doit le prévoir dans son budget. Certaines font également payer les influenceurs lorsque les collaborations se font avec des marques relativement connues, et permettent aux influenceurs de gagner en notoriété. Claire, influenceuse d'Instagram, témoigne : *« Il y aura de plus en plus de plateformes ciblées sur l'influence marketing. [...] Le souci avec ces agences qui peuvent nous mettre en lien avec des marques, c'est qu'en général, il faut la payer. [...] Parce que les collaborations sont avec des marques connues... [...] Ça permet de gagner beaucoup d'abonnés. Le coût doit être aux alentours de 250 à 300 euros. »*<sup>11</sup>

Il existe également des applications qui permettent de mettre en relation les influenceurs et les marques. Ainsi, la marque de cosmétiques Bio Natorigin a travaillé avec Hiveincy et Feed good.<sup>12</sup>

#### 3.2. Les avantages

##### 3.2.A. Un service sur mesure

Les agences d'influence marketing ont pour avantage de proposer des stratégies marketing adaptées à chaque entreprise. Les spécialistes de l'influence marketing vont faire un audit de l'entreprise lui permettant de s'orienter dans la meilleure direction. Au-delà de l'élaboration de la stratégie, l'agence permet également le suivi de celle-ci afin qu'elle aboutisse

---

<sup>11</sup> Entretien semi-directif réalisé avec l'influenceuse Claire Fournez, alias claire.frnz, le 04/05/2021 à 17h sur Zoom.

<sup>12</sup> Entretien semi-directif avec Aurélie Geoffroy, responsable de la marque de cosmétiques Bio Natorigin, le 26/04/2021 à 10h30 par appel téléphonique.

aux objectifs définis. De plus, faire appel à ces professionnels permet aux entreprises d'obtenir une portée plus large et une meilleure présence sur le web (Marketing Life).

### 3.2.B. Un gain de temps

Le gain de temps est le principal avantage de passer par une agence marketing. Ils proposent directement des influenceurs et l'entreprise n'a donc pas à les trouver par elle-même. L'agence prend également à sa charge la gestion de la relation avec l'influenceur, elle gère les modalités du contrat et encadre les différents partenariats et collaborations (Marketing Life).

### 3.2.C. Une communauté de qualité

Il y a de plus en plus d'influenceurs présents sur les réseaux sociaux. L'agence d'influence marketing a pour mission de trouver les plus qualifiés à représenter des marques, de repérer ceux qui sont réellement impliqués et fournissent un travail de qualité. Pour cela, l'agence s'appuie sur de nombreux indicateurs : nombre d'abonnés, taux d'interaction de la communauté, nombre de publications postés sur un certain temps... L'agence doit également proposer des influenceurs avec de larges centres d'intérêts pour qu'ils puissent correspondre à tout domaine d'entreprise.

Ils peuvent aussi contacter de nouveaux influenceurs en fonction des besoins des marques. En effet, l'influenceuse Charline nous confie son expérience : *« Récemment, une agence m'a contacté pour représenter une marque de compléments alimentaires Bio. Leur cliente avait repéré plusieurs profils dont le mien. Ils m'ont demandé d'envoyer mes statistiques pour voir si les tranches d'âges touchés étaient une cible pour eux. Puis, ils m'ont donné les tarifs et envoyé le contrat. »*<sup>13</sup>

Cependant, en pratique, les influenceurs sont parfois moins motivés que prévu. La marque la Savonnerie du Cèdre nous partage son expérience : *« Avec l'agence, il y'a les tarifs or seule l'agence est payée, pas les influenceuses. C'est le problème car certaines influenceuses*

---

<sup>13</sup> Entretien semi-directif avec l'influenceuse Charline, alias Biocommeuncamion, le 10/05/2021 à 10h sur Zoom.

*ne sont pas motivées et ne font pas beaucoup d'effort. Ça se voit à travers les photos et les posts. »*<sup>14</sup>

## 4. Le rôle des influenceurs, principaux acteurs du marketing d'influence

### 4.1. Le concept théorique de l'influenceur

#### 4.1.A. Les différentes définitions

Les influenceurs sont définis comme *“a new type of independent third party endorser who shape audience attitudes through blogs, tweets, and the use of other social media.”* (Freberg, Graham, McGaughey, Freberg, 2011). Un influenceur est un individu qui, par son statut ou sa portée médiatique, influence la consommation de sa communauté. Ce terme est principalement utilisé pour ceux présents sur Internet car c'est un vecteur d'influence pour de nombreuses personnes. En effet, Jullie Pellet, Responsable du développement de la marque Instagram en France et en Europe du Sud indique dans une interview publiée sur Forbes en mars 2019 : *« Je pense que le métier de l'influence n'est pas nouveau, il a toujours existé et on a tendance à l'oublier. Avec tout ce qui est en train d'éclore autour de l'influence grâce notamment à des plateformes comme Instagram, c'est devenu un terme. »* (Jourdain, Doki-Thonon, 2019)

*« Le marketing d'influence regroupe aujourd'hui différents types d'influenceurs : les ambassadeurs, les macro-influenceurs, les micro-influenceurs, les nano-influenceurs et parmi eux les blogueurs. »* (Bour, 2020). Les ambassadeurs auront tendance à relayer les informations et ne seront pas tenu par un contrat. (Bour, 2017). Les macros-influenceurs désigne les influenceurs avec un nombre d'abonnés élevé (plus de 100 000) tandis que les micros-influenceurs ont une communauté moins développée (entre 1 000 et 10 000). Les nano-influenceurs utilisent la proximité avec leur communauté pour communiquer. Cette méthode est moins liée au retour sur investissement demandé par les marques mais développe davantage

---

<sup>14</sup> Entretien semi-directif avec Simona Anestasova, chargée de communication digitale chez la marque de cosmétiques Bio la Savonnerie du Cèdre, le 28/04/2021 à 16h sur Zoom.

le taux d'engagement (Bour, 2020). Les blogueurs en font partie : ils doivent leur influence à leur travail et leur expertise dans un domaine particulier. Ils créent un contenu spécifique pour une cible bien définie (Bour, 2019).

De nos jours, l'impact des influenceurs est fort sur les tendances de consommation. Les marketeurs et les entreprises ne peuvent plus ignorer cette portée et ces dernières doivent trouver des partenariats de plus en plus créatifs pour ne pas laisser leur communauté. Au-delà des ventes qu'ils génèrent, ils permettent également aux marques d'avoir plus d'engagement. Ces acteurs sont un véritable phénomène en ce moment, essentiellement par le biais du réseau social Instagram. Ils sont blogueurs, youtubeurs, instagramers et bien d'autres. D'après une étude réalisée par Reech, entreprise de marketing d'influence en ligne, 60% des influenceurs ont entre 19 et 30 ans et définissent leur contenu comme « lifestyle », c'est-à-dire autour de leur consommation, leurs intérêts, leurs valeurs... De plus, 82% des influenceurs ont entre 1 000 et 50 000 abonnés sur les réseaux (Jourdain, Doki-Thonon, 2019).

Ce sont des portes-paroles efficaces, bien que ce ne soient pas forcément des célébrités. En effet, « *the big difference between an influencer and a celebrity is easy to judge from their respected levels of engaging with followers. A celebrity was known even before social media. Whereas, an influencer is respected for being herself/himself. Both have the ability to push forward your brand to their respected followers.* » (Expert commentator, 2017).

Bien que certains les voient comme une forme hostile de concurrence, d'autres les utilisent à leur profit pour promouvoir leur marque. En raison de leur pouvoir de persuasion, des technologies ont été développées pour identifier et suivre les influenceurs pertinents afin de développer la notoriété d'une marque. Cela repose sur des indicateurs quantifiables tels que le nombre de like<sup>15</sup> sur une publication, ou encore le nombre de commentaires. (Freberg, Graham, McGaughey, Freberg, 2011)

Mais pourquoi suivons-nous ces influenceurs ? Leur rôle est très important pour leur communauté : « *65% considèrent que les influenceurs les encouragent à obtenir ce qu'ils recherchent. 44% pensent qu'ils fournissent des divertissements sans danger, notamment pour la santé. 37% affirment qu'ils les éduquent.* » (Jourdain, Doki-Thonon, 2019) Sur le site Smart

---

<sup>15</sup> Mention « j'aime ».

Insights, il est indiqué : *“You might be following a person on social media that you find intelligent, humorous, or loveable. Other followers may be following the person for reasons known to them. In fact, like you, most people may or may not know of his/ her profession, and despite that, they follow.”* (Expert commentator, 2017). La personnalité de l’influenceur intéresse ses abonnés pour de multiples raisons.

Les influenceurs agissent par le biais d’arguments : *« Pour convaincre ou influencer un tiers, les agents, qui ont eu recours à la persuasion ou a minima à l’argumentation, ont présenté à leurs interlocuteurs un grand nombre d’arguments. Ils ont mis en avant les vertus et avantages de ce qu’ils proposaient et opposé des limites aux alternatives. Cela a conduit leurs interlocuteurs à être exposés à un grand nombre d’informations consonantes entre elles. »* (Dupré, 2018).

Ces arguments peuvent impacter l’acteur influencé de deux façons différentes :

- **Intellectuelle** : l’influenceur va apporter, confirmer ou dissimuler des informations dans un but précis.
- **Affective** : l’influenceur va appuyer sur des émotions pour mieux impacter son interlocuteur.

Il essaie donc d’arriver à ses fins soit en convaincant, soit en émouvant (Claude Bremond, 1970).

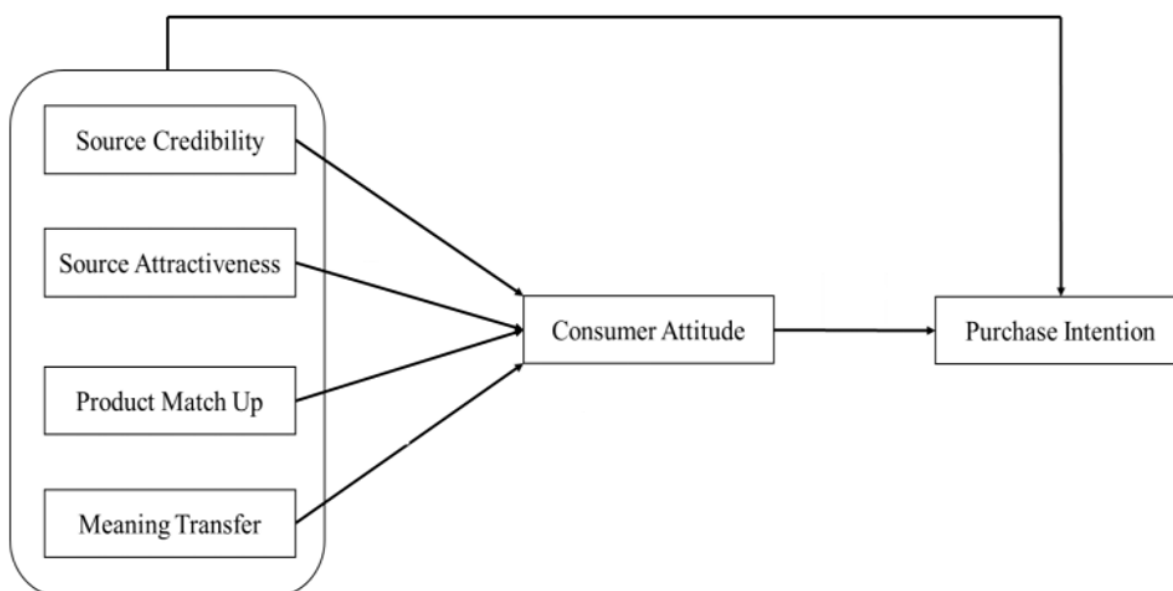
En 2018, les experts en marketing se sont aperçus de la nuisance des fake news sur les réseaux sociaux en termes d’influence. Il est donc très important pour les marques de choisir les bons influenceurs avec lesquels collaborer pour éviter ce genre de manipulation, comme le conseille Annie Lichtner, fondatrice de My Digital Week et de La Brigade du Web (Jourdain, Doki-Thonon, 2019).

#### 4.1.B. Le processus de décision d’achat

Aussi appelé *« Funnel buying »*, le processus de décision d’achat correspond à la *« séquence des opérations mentales et physiques conduisant un client à choisir et à acheter un produit »* (Levy, Lendrevie, Lindon, 2009). Ce processus de décision d’achat se déroule en quatre étapes. Tout d’abord, le client détecte un besoin, qui peut aussi être provoqué par le

marketing. Ensuite, il va rechercher des informations sur le produit ou le service qui pourrait combler ce manque auprès de son environnement. Cette étape est très importante puisqu'en fonction de la technicité, du prix ou encore du statut du produit ou du service, le client va plus ou moins approfondir ses recherches. En fonction des informations récoltées, l'acheteur passe à l'acte d'achat. Enfin, la dernière étape est l'analyse du produit ou du service acheté. Le client va être satisfait ou non de son achat et dans ce dernier cas, il aura tendance à en parler davantage que ce soit de façon directe, à l'entreprise, ou de façon indirecte, à son entourage (Cordina, 2012).

Les influenceurs sont réellement efficaces sur les actes d'achats des consommateurs grâce à quatre concepts : la crédibilité de la source, l'attrait de la source, la correspondance du produit et le transfert de sens. (Lim, Mohd Radzol, Cheah, Wong, 2017)



**Figure 10 :** research framework of advertising effectiveness

- **Crédibilité de la source** : un influenceur crédible détient un effet positif sur la cible. Afin d'être crédible, il doit détenir des caractéristiques précises, à savoir la fiabilité et l'expertise. Cela affecte les croyances, les opinions, les attitudes ainsi que les comportements des consommateurs. En effet, "*Till<sup>16</sup> and Busler<sup>17</sup> (2000) stressed that expertise has a positive influence on both attitude and purchase intention.*" (Lim, Mohd

<sup>16</sup> Assistant Professor, Marketing Department, Saint Louis University, St Louis, Missouri, USA.

<sup>17</sup> Public policy analyst and a Professor of Finance at Stockton University where he teaches undergraduate and graduate courses in Finance and Economics.

Radzol, Cheah, Wong, 2017). Enfin, l'un des avis libres laissé dans le questionnaire de ce mémoire indique : « *Pour toute influence, je trouve cela important de prendre des personnes avec des connaissances dans le domaine à promouvoir* ».

- **Attractivité de la source** : L'attractivité physique des influenceurs permet des publicités efficaces pour influencer les consommateurs. Ce critère concerne les attributs ou les caractéristiques physiques. « *L'image est omniprésente dans notre quotidien et révèle une société de l'apparence.* » (Duteil-Ogata, Miura, Suchet, 2020). En effet, l'attractivité des influenceurs peut entraîner une attitude positive sur les consommateurs qui vont inconsciemment s'associer à eux de manière directe (en souhaitant y ressembler) ou de manière indirecte (en achetant ce qu'ils proposent pour y ressembler) (Lim, Mohd Radzol, Cheah, Wong, 2017). L'influenceuse Sarah Davis rajoute à ce sujet : « *L'aspect et le charisme de l'influenceur sont maintenant très importants. L'aspect physique, le caractère et la façon dont la personne s'exprime sont des critères indéniables. Si l'influenceur arrive en plus à bien parler de son produit, je pense qu'il peut tout vendre. Ça joue énormément. C'est ce charme qui correspond plus aux attentes des filles. A l'heure actuelle, les consommateurs sont quand même très accés sur la chirurgie. [...] Les filles aiment accés sur les faux cils, les faux ongles, le maquillage... Ça fait partie d'une technique de marketing qui vend énormément sur les réseaux sociaux. Si l'influenceuse répond à un certain standard physique et qu'en plus, elle arrive à vendre son produit, on va se dire qu'elle a réussi et que le produit qu'elle utilise est très efficace. Alors que pas du tout, il y a énormément d'hypocrisie : des filles qui n'utilisent pas les produits et qui font juste ça pour les vendre. Cette situation concerne une grosse partie des influenceurs d'Instagram qui sont calqués autour d'une apparence superficielle et artificielle. Il y a aussi des abonnés qui vont se tourner vers des influenceurs un peu plus authentiques, qui ressemblent un peu plus à monsieur et madame tout le monde et qui vont rester fidèle à ce qu'ils promeuvent. En toute honnêteté, 50 à 80% des abonnés vont préférer les influenceurs plus charismatiques, même si ce chiffre est assez triste. C'est la vérité, l'autre minorité va préférer une personne ordinaire qui lui ressemble davantage.* »<sup>18</sup> Enfin, un avis libre émis sur le

---

<sup>18</sup> Entretien semi-directif réalisé avec l'influenceuse Sarah Davis, alias little.green.avocado, le 04/05/2021 à 20h sur Zoom.



questionnaire effectué pour ce mémoire annonce : « *Il faudrait que ce soit une jolie femme qui le promeut ou un homme musclé car les gens achètent selon la personne* ».

- **Correspondance avec le produit** : Afin d’obtenir d’excellents résultats, la congruence entre un approbateur et le produit est très importante. Cette adéquation entre l’influenceur et les caractéristiques du produit constitue une stratégie marketing efficace. (Lim, Mohd Radzol, Cheah, Wong, 2017). De plus, l’influenceuse Sarah Davis rajoute : « *Je pense qu’il faut une cohérence entre nos partenariats et notre profil, sinon cela n’a pas de sens. Il faut rester cohérent et se faire une identité, avoir son domaine d’influence et ne pas aller au-delà. Il y a des filles qui ont décroché des partenariats et je trouve ça intéressant, mais je n’irai pas contacter la marque parce qu’elle ne me ressemble pas. Il y a des filles qui le font pourtant, c’est comme partout dans la vie, il y a des gens qui sont là pour profiter mais je ne suis pas convaincue du résultat final. Si elles prennent tous les partenariats, elles n’y gagnent pas en termes de qualité et d’engagement de leur communauté. Donc c’est un peu dommage, les gens vont se unfollow. Ils sont là par opportuniste et se désabonnent pour un oui ou pour un non. [...] Je pense qu’il faut rester intègre et humain, sinon ça ne fonctionne pas.* »<sup>19</sup> Un autre avis libre émis sur le questionnaire effectué pour ce mémoire annonce : « *Il faut que la personne (l’influenceur) soit dans le domaine [du produit qu’il promeut], sinon ça n’a pas de force* ».
- **Transfert de sens** : Il s’agit là de la capacité de l’influenceur à transmettre les caractéristiques et les valeurs du produit lors du processus d’approbation. Cela construit l’image du produit par les consommateurs et influence leur perception du produit. Les consommateurs sont prêts à utiliser les produits auxquels leurs idoles adhèrent. Il existe une relation positive distincte entre l’intention d’achat des consommateurs et les marques soutenues par le transfert de sens (Lim, Mohd Radzol, Cheah, Wong, 2017).

Grâce à ces quatre notions, les marques peuvent façonner des stratégies promotionnelles afin d’inciter une prise de décision positive sur les consommateurs.

---

<sup>19</sup> Entretien semi-directif réalisé avec l’influenceuse Sarah Davis, alias little.green.avocado, le 04/05/2021 à 20h sur Zoom.

De plus, la théorie de l'apprentissage sociaux de Bandura (1963) est très utilisée dans les domaines de la communication et de la publicité. Celle-ci déclare que les agents de socialisation peuvent prédire les comportements de consommation. Elle justifie qu'un individu puisse tirer sa motivation par le biais d'une interaction sociale directe ou indirecte. Ainsi, la théorie de l'apprentissage social indique que l'intention d'un individu d'acheter des produits est fortement influencée par l'attitude des répondants et l'efficacité des influenceurs des réseaux sociaux (c'est-à-dire la crédibilité et l'attrait de la source, la correspondance du produit et le transfert de sens) dans la promotion des produits (Lim, Mohd Radzol, Cheah, Wong, 2017).

Enfin, le processus d'achat mène les abonnés à d'autres engagements envers la marque. En effet, “[...] *social media influencers play a highly significant role in driving product engagement and brand loyalty as they are more capable of communicating to a niche segment*” (Lim, Mohd Radzol, Cheah, Wong, 2017). En plus de persuader les consommateurs, les influenceurs sont convaincants en matière de couverture médiatique.

#### 4.1.C. Le besoin d'appartenance et de reconnaissance

A l'aide de la Pyramide de Maslow, les besoins des utilisateurs sur les réseaux sociaux, notamment sur Instagram, peuvent être analysés. Le besoin d'appartenance et de reconnaissance essaient d'être assouvis afin de combler des besoins de leur vie réelle. Les réseaux sociaux permettent de créer des liens et donc d'établir une relation de confiance avec des individus permettant de combler le besoin d'appartenance (Cordina, 2012).

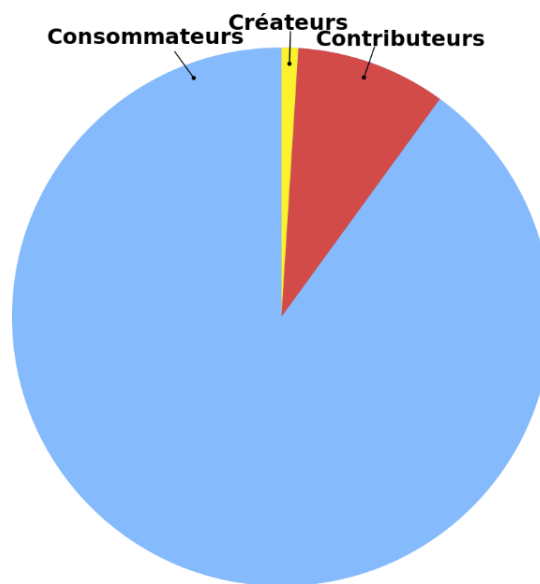
Sur Instagram, les internautes mettent des publications et des stories d'eux-mêmes ou de leur environnement. Leur communauté peut réagir à ces posts ce qui flatte leur égo et permet de combler leur besoin de reconnaissance et d'estime. En suivant des influenceurs, ils se sentent appartenir à une communauté.

#### 4.1.D. Les groupes de référence

Les individus utilisent leur groupe de référence pour évaluer leurs propres caractéristiques ou pour leur position sociale. Le groupe de référence désigne « *tout groupe auquel se réfère un individu en ce qui concerne ses attitudes* »<sup>20</sup>. Les groupes d'appartenance des individus se divisent en deux sous-groupes. Tout d'abord, les groupes primaires désignent l'ensemble des personnes proches de l'internaute, avec lesquelles il interagit tous les jours. Ces personnes peuvent être sa famille, ses amis ou d'autres acteurs avec qui la relation est informelle et spontanée. Les groupes secondaires sont les personnes avec lesquelles le dialogue sera plus formel. Le groupe de référence sert donc de comparaison et influence le comportement d'achat. Afin de s'identifier à ce groupe, l'individu utilise les mêmes codes et suit la tendance. En effet, comme le dit Mark Zuckerberg<sup>21</sup>, « *la référence de quelqu'un en qui ils ont confiance influence plus les gens que le meilleur message télévisé. C'est le Saint Graal de la publicité.* » (Cordina, 2012).

#### 4.1.E. Les leaders d'opinions

Pour certains, le marketing viral consisterait au marketing des ressources du bouche-à-oreille appliqué à Internet qui expliquerait la prise de pouvoirs des internautes. Les leaders d'opinions sont donc ceux qui vont faire entendre leur avis sur Internet jusqu'à ce qu'ils influencent les internautes. Instagram se charge ensuite de décupler la propagation de ces idées. Maria Mercanti-Guérin<sup>22</sup> indique que « *l'analyse des réseaux sociaux envisage le leader sous l'angle de sa capacité à échanger de l'information et non selon son potentiel d'influence réelle* ». De plus, il y a une répartition



**Figure 11 : Schéma de la loi des 1%**  
(Wikipédia, 2020)

<sup>20</sup> Introduit en 1942 par Herbert H. Hyman.

<sup>21</sup> Co-fondateur du réseau social Facebook.

<sup>22</sup> Spécialiste en marketing digital. Elle est titulaire d'une habilitation à diriger des recherches (HDR) et docteur en sciences de gestion.

assez inégale dans la prise de parole sur le net comme nous pouvons le voir avec le « principe 90-9-1 », aussi appelé la « loi de 1% ». Cette règle stipule qu'un pourcent des internautes créent du contenu (CGU), 10% modifient ce contenu par des commentaires ou autres, puis 89% le visionnent. L'objectif pour les marques est donc d'identifier ces leaders d'opinions, capables d'influencer un énorme pourcentage des internautes (Cordina, 2012).

Un leader d'opinion est donc défini comme une « *personne ayant un statut, une expertise ou une audience qui lui permet d'influencer un public plus ou moins étendu. On peut distinguer les journalistes, les stars, les experts, les prescripteurs et les préconisateurs.* » (Levy, Lendrevie, Lindon, 2009). Ils fournissent des interprétations de la vie quotidienne et de l'actualité et qui orientent donc les autres, en particulier leurs abonnés (Andreas Hepp, 1955). *“These influencers are called the “digital influencers” and they represent new type of opinion leaders with a huge potential of network and influential power over consumers. Their growing power is leading them to be gradually included in brand communication strategies with the aim of transmitting brand messages to target consumers. In particular, many brands benefit from the huge influential power of this new group of opinion leaders for new product entries.”* (Deniz Maden, 2018). Mais on parle moins des “digital influencers” qui sont *“a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0 and allow the creation and exchange of user generated content”* (Kaplan, Haenlein, 2010). Ils permettent donc d'augmenter la visibilité d'une marque et d'optimiser sa réputation. Ils lui apportent une audience et une crédibilité qui permettent aux potentiels clients d'avoir davantage confiance en la marque (Charest, Alcantara, Lavigne, Moumouni, 2017). En effet, *« Aujourd'hui, on est sur une image d'apparence. C'est le marketing qui fait la différence, ce n'est pas la technique. On le voit bien de toute façon : si les égéries, ceux qui ont des comptes importants, perlent d'un produit, tout le monde va acheter ce produit. Donc aujourd'hui, la puissance du marketing et des influenceurs n'est plus à prouver, c'est un fait. »*<sup>23</sup>

Au vu du développement de ces acteurs, les marques utilisent des méthodes pour identifier ceux qui sont les plus aptes à promouvoir. Ces méthodes identifient principalement des facteurs quantitatifs (nombre d'abonnés sur Instagram, taux de réactivité de la communauté...) (Deniz Maden, 2018).

---

<sup>23</sup> Entretien semi-directif avec Jean-Pierre Laroche, directeur de la marque de cosmétiques Bio Balqis France, le 14/04/2021 à 9h par appel téléphonique.

Afin d'influencer les individus, les leaders d'opinion imposent une certaine confiance. L'influenceuse Sophie dit de sa communauté : « *Ils ont confiance en mon avis* »<sup>24</sup>. Ils ont un rôle de prescripteurs, et sont à l'origine de nombreux « bouche à oreille » des consommateurs. Ils sont de deux types : soit ce sont de vrais fans qui, passionnés par la marque, en parlent avec un véritable entrain, soit ils consomment et utilisent la marque et en parle quand il y a une contrepartie (financière ou avantage) (Paul Cordina, 2012).

Cependant, tous les influenceurs ne sont pas des leaders d'opinion. En effet, « *Le nano-influenceur n'est pas un leader d'opinion ni un réel ambassadeur au sens large du terme, mais il est parfaitement à l'aise sur les réseaux sociaux et au travers de son univers. Il peut influencer les tendances sur des univers spécifiques de par son expertise, et cibler finement son audience avec du contenu pertinent. Leurs fans sont plutôt engagés.* » (Bour, 2020)

## 4.2. Les micro-influenceurs, révolution de l'influence

« *D'après une enquête de l'agence marketing Tanke qui a analysé près de 300 000 comptes Instagram, il existerait une relation inverse entre le nombre de followers et le taux d'engagement. C'est pourquoi certaines marques privilégient des partenariats avec des influenceurs qui n'ont pas nécessairement le plus de followers : les « micro-influenceurs ».* » (Wikipédia, 2020).

La mid tail (influenceurs entre 10 000 et 1 million d'abonnés) et la long tail (entre 1 000 et 10 000) sont les influenceurs les plus actifs. La long tail représente les micros-influenceurs. Ce sont les influenceurs préférés des marques car elles ne se basent pas uniquement sur le nombre d'abonnés (c'est même un critère peu important) mais plutôt sur leur data et leur capacité à générer de l'engagement. Ces micros-influenceurs, plus authentiques, ne sont pas prêts à vendre n'importe quoi pour une rémunération mais vont chercher à garder la relation de confiance établie avec leur communauté.

En effet, bien qu'ils détiennent une communauté moins développée et donc une force de frappe moins puissante que les influenceurs, ils sont plus proches de celle-ci. Ils connaissent

---

<sup>24</sup> Entretien semi-directif avec l'influenceuse Sophie, alias soophiie.75, le 20/04/2021 à 14h sur Zoom

d'avantage leurs abonnés et peuvent donc avoir un discours plus percutant. Ils créent de l'engagement en prenant la parole sur des thématiques bien particulières. Leur relation avec leurs abonnés est plus authentique et permet de créer plus facilement une relation de confiance (Jourdain, Doki-Thonon, 2019). La marque de cosmétiques Bio la Savonnerie du Cèdre ne s'attarde pas sur le nombre d'abonnés des influenceurs pour collaborer avec eux : « *On s'est dit que le nombre d'abonnés n'est pas le facteur déterminant, parce que derrière le profil il y a peut-être une influenceuse qui partage nos valeurs et c'est ça qui compte.* »<sup>25</sup>

47% des influenceurs ont entre 1 000 et 10 000 abonnés, ils sont de plus en plus nombreux. Cependant, une influenceuse dans le maquillage aillant 10 000 abonnés peut être considéré comme une petite influenceuse étant donné la largeur de son secteur d'activité tandis qu'une influenceuse dans le maquillage vintage aillant ce même nombre d'abonnés peut être considéré comme une grande influenceuse puisque son centre d'intérêt est moins large et va donc attirer une cible plus restreinte.

Expert Commentator préconise aux entreprises en 2017 : “[...] *don't overlook the importance of micro-influencers. These can be of prime importance if your campaign is targeting a very specific set of audience. Micro-influencers can be quite handy for marketers who prefer their campaigns to be location based.*” Ils sont devenus de véritables prescripteurs et font même vendre davantage. Les partenariats sont donc très intéressants et rentables pour les entreprises. (Jourdain, Doki-Thonon, 2019). Ainsi, le directeur de la marque Bio Balqis France nous dit à ce sujet : « *On a été en contact avec des profils plus gros de 50 000 à 100 000 abonnés et là, la relation est tout de suite plus compliquée. Ce sont des divas, on dirait qu'ils ne sont plus connectés, ils croient qu'ils ont un pouvoir et qu'ils peuvent déplacer des montagnes. Nous on a été un peu refroidis avec ces profils là parce qu'on estime qu'une relation doit être équilibrée et qu'on a besoin d'un terrain sain pour collaborer. Ces personnes n'ont pas la même logique, c'est davantage du business pur. On en a côtoyé certains, mais on n'a pas eu à faire à eux contractuellement. Parce qu'avec nos petits comptes, la relation est très saine et agréable.* » De plus, il rajoute : « *L'influenceur n'a pas forcément de sympathie ou ne recherche pas forcément de sympathie auprès de la marque pour en faire la promotion. C'est un grand problème, ça peut être préjudiciable pour la marque car la personne va faire la promotion parce qu'elle est payée et pas parce qu'elle aime. Et là il y a une grande différence avec les*

---

<sup>25</sup> Entretien semi-directif avec Simona Anestasova, chargée de communication digitale chez la marque de cosmétiques Bio la Savonnerie du Cèdre, le 28/04/2021 à 16h sur Zoom.

*micro-influenceurs qui eux, vont mettre en avant la marque. Déjà, ils sont contents de le faire et nous on a cette impression qu'ils vraiment flattés. Ils ont également un intérêt direct avec les produits et leur qualité puisqu'eux-mêmes sont venus à nous. Les petits comptes c'est super, après il y en a des milliers donc il faut bien les driver en leur disant « nous on veut tant de posts, on aimerait que ce soit dans votre story permanente... ». Il y a donc quand même des règles qu'on leur impose. »*<sup>26</sup>

### 4.3. La sollicitation des marques

*« Faire appel aux influenceurs donne une image plus dynamique aux marques de cosmétiques Bio car cela montre qu'elles qui vivent au goût du jour. C'est important parce que les panneaux publicitaires sont de moins en moins efficaces, les pubs sur le téléphone lassent, on a tous envie de changer la publicité. Donc autant passer par des personnes qui ont de la notoriété et qui sont suivies par des abonnés qui les aiment. »*<sup>27</sup> Les marques ont dû intégrer l'importance des influenceurs dans leur stratégie marketing, ils sont devenus de véritables « *Keys Opinions Leader*<sup>28</sup> », comme le dit Annie Lichtner, fondatrice de *My Digital Week*<sup>29</sup> et de *La brigade du Web*<sup>30</sup> (Jourdain, Doki-Thonon, 2019). En effet, les messages relayés par les influenceurs paraissent plus fiables et convaincants pour les internautes qui auront davantage confiance en ces acteurs. Ils sont nécessaires en particulier pour les marques qui ciblent un jeune public. C'est un très bon moyen pour elles de développer leur notoriété (Lim, Mohd Radzol, Cheah, Wong, 2017). En effet, le questionnaire effectué pour ce mémoire révèle que 91,6% des répondants pensent qu'un influenceur d'Instagram peut apporter une plus-value à une marque qu'il promeut.

De plus, *« les influenceurs se sont professionnalisés, de nouveaux outils dédiés ont vu le jour, et les relations entre marques et influenceurs sont devenues plus transparentes. Quelles sont les stratégies efficaces [...] pour travailler avec les influenceurs de manière plus*

---

<sup>26</sup> Entretien semi-directif avec Jean-Pierre Laroche, directeur de la marque de cosmétiques Bio Balqis France, le 14/04/2021 à 9h par appel téléphonique.

<sup>27</sup> Entretien semi-directif réalisé avec l'influenceuse Claire Fournez, alias claire.frnz, le 04/05/2021 à 17h sur Zoom.

<sup>28</sup> Personnes ou organisations qui sont des experts dans un domaine bien précis. À travers leurs connaissances, elles acquièrent un statut social si fort que leurs recommandations et leurs opinions sont écoutées lorsqu'elles prennent des décisions importantes.

<sup>29</sup> Média en ligne accès sur les innovations et les événements qui concernent le digital.

<sup>30</sup> Entreprise qui propose l'accompagnement pour optimiser sa présence sur le web.

*qualitative et personnalisée ? Identifier les bons influenceurs pour votre marque. Réussir vos premières prises de contact. Proposer des collaborations intéressantes et bénéfiques. Assurer une relation sur le long terme avec les influenceurs. »* (Jourdain, Doki-Thonon, 2019). En effet, la marque de cosmétiques Bio Emma Noël accorde une importance capitale à la confiance qu'ils ont avec les influenceurs : *« Une relation de confiance s'est établie avec ceux avec qui on travaille depuis plusieurs années. Cela nous permet également d'avoir des avis sur nos produits. On insiste pour avoir des avis véridiques car on veut de la confiance et de la véracité. »*<sup>31</sup> De plus, une influenceuse nous confie : *« Avant de réaliser une collaboration, il y a toujours une grosse discussion sur l'engagement que l'on va prendre »*<sup>32</sup>. Le plus important va être la prise de contact avec les influenceurs. Le but étant qu'ils soient ambassadeurs de la marque et qu'ils puissent effectuer un relai de la communication pour celle-ci. Pour cela, il faut leur donner des raisons de défendre la marque en insistant aussi sur une contrepartie pour les motiver (Paul Cordina, 2012). Les marques doivent créer une relation de confiance et de transparence avec les influenceurs afin d'avoir une relation saine et durable. Claire, influence d'Instagram, dit : *« C'est quand même une relation de confiance. On peut se tutoyer, se demander comment ça va, s'envoyer des petits cœurs, c'est agréable. Ça fait toujours plaisir et ça change des mails très droits. »*<sup>33</sup>

86% des influenceurs ont un partenariat avec une marque. En général, les marques essaient de remarquer les influenceurs lorsqu'ils ont encore peu d'abonnés pour effectuer un partenariat avec eux ; 37% ont été sollicités avec moins de 1 000 abonnés. Les marques attendent de ces partenariats des placements de produits ou encore des partages de code promo. Afin de tisser un partenariat fiable avec un influenceur, plus de la moitié des marques utilisent des agences expertes en marketing d'influence, mais aussi des agences de communication et de social media bien que ce soit moins fréquent. Les influenceurs acceptent généralement ces contrats pour la valeur du produit ou celle de la marque, mais aussi pour la rémunération, la notoriété de la marque et l'expérience proposée. Il est donc primordial pour une entreprise de bien transmettre ses valeurs et les caractéristiques de ses produits à ses collaborateurs pour la prise de contact (Jourdain, Doki-Thonon, 2019). Cependant, la rémunération des influenceurs va dépendre des abonnés qu'ils détiennent. *« Les influenceurs qui ont une communauté de moins*

---

<sup>31</sup> Entretien semi-directif avec Aurore, webmaster chez la marque de cosmétiques Bio Emma Noël, le 14/04/2021 à 16h30 sur Zoom.

<sup>32</sup> Entretien semi-directif réalisé avec l'influenceuse Anaïs, alias Urbangirl, le 10/04/2021 à 14h en message sur Instagram.

<sup>33</sup> Entretien semi-directif avec Claire Fournez, alias claire.frnz, le 04/05/2021 à 17h sur Zoom.



*de 10 000 abonnés, c'est très rare que des rémunérations soient effectuées, mais ça peut arriver. [...] En général la rémunération du post va varier en fonction de la communauté de l'influenceur. »<sup>34</sup>*

Enfin, il est très important pour une marque souhaitant travailler avec un influenceur de s'intéresser à sa cohésion avec la marque. Pour cela, il faut vérifier son histoire, ses valeurs, son domaine d'activité, sa localisation mais surtout sa cible pour savoir si cela est effectivement en correspondance avec la marque (Jourdain, Doki-Thonon, 2019). *« Chaque influenceur a son univers, donc ce n'est pas l'influenceur qui peut poser problème à la marque, enfin des problèmes d'image. C'est plutôt la capacité de la marque à bien choisir des influenceurs pour la représenter en fonction de son univers. Et généralement, les marques sont très mauvaises pour choisir des influenceurs correspondants réellement à leur univers, mais également à leurs clients cibles. Pour moi, le problème ne vient pas de l'influenceur, mais des marques. C'est très courant que les collaborations ne fonctionnent pas bien, que ce soit des marques Bio ou pas, de manière générale, et que les marques nous le mettent sur le reprochent. Or, c'est elles qui nous ont choisi bien qu'on n'ait rien à voir avec leur marque. Si elles choisissent une image qui n'est pas appropriée ou qui est contradictoire avec elles, là forcément, ça va nuire à leur image de marque. »<sup>35</sup>* Une autre influenceuse rajoute également : *« Le problème sur les réseaux sociaux, c'est qu'on ne peut pas voir directement la fiabilité de la personne. Par exemple, la marque ne peut pas s'assurer que l'influenceur va effectivement choisir le gagnant du concours. Elle ne peut pas le deviner. Donc ils doivent le choisir en fonction de son fil d'actualité, des commentaires qu'il reçoit sur ses publications, etc. »<sup>36</sup>*

Les marques regardent également le taux d'engagement de la communauté de l'influenceur avant de travailler avec lui. La marque de cosmétiques Bio Emma Noël en a fait un critère de sélection : *« L'engagement de la communauté est pour nous un critère très important »<sup>37</sup>.*

---

<sup>34</sup> Entretien semi-directif avec Aurore, webmaster chez la marque de cosmétiques Bio Emma Noël, le 14/04/2021 à 16h30 sur Zoom.

<sup>35</sup> Entretien semi-directif avec l'influenceuse Ambre Paoli, alias ambrouille\_\_\_, le 10/04/2021 à 16h en appel sur Instagram.

<sup>36</sup> Entretien semi-directif avec l'influenceuse Sophie, alias soophiie.75, le 20/04/2021 à 14h sur Zoom.

<sup>37</sup> Entretien semi-directif avec Aurore, webmaster chez la marque de cosmétiques Bio Emma Noël, le 14/04/2021 à 16h30 sur Zoom.

#### 4.4. Les différents types de contrats entre les influenceurs et les marques

Les influenceurs agissent de plusieurs façons afin de promouvoir les marques : « *placements de produits, participation à la production d'un contenu, diffusion d'un contenu publicitaire...* ». (Jourdain, Doki-Thonon, 2019). En contrepartie, les marques rémunèrent parfois les influenceurs lors des partenariats et ce salaire s'élève au fur et à mesure que le levier de l'influence se développe. « *Dans les partenariats, il y a plusieurs formes de rémunération. Il y a celles via les produits qui sont offerts, du coup tu sais combien valent les produits parce qu'ils te laissent les choisir sur le site. En général, ça varie entre 25 et 60 euros de produits reçus gratuitement. D'autres partenariats fonctionnent avec des commissions : un code promo est donné, et dès que celui-ci est utilisé, la différence est gagnée. Par exemple, si tu donnes un code promo pour avoir -10%, la différence de prix grâce à cette promotion te revient. Et il y a encore un dernier type de rémunération, avec des paliers : en fonction des ventes grâce au code promo, tu reçois d'autres produits gratuits ou un chèque.* »<sup>38</sup>

Afin de gérer la relation marque/influenceur, il est important pour les deux parties de rédiger une charte de collaboration et un contrat exprimant clairement leurs attentes et les actions précises que doivent mener les influenceurs. La charte de collaboration permet davantage de transparence entre les acteurs de la collaboration qui vont y dévoiler leurs engagements respectifs. Par exemple, l'influenceur va s'engager à respecter la ligne éditoriale de la marque tandis que celle-ci va mentionner les modalités de rémunération.

Quant au contrat, il est libre d'être écrit ou oral, bien que cette dernière option soit peut recommandée au cas où un litige apparaîtrait. Ce contrat est libre bien que certaines informations importantes doivent y être intégrées telles que la rémunération, une éventuelle clause d'exclusivité, une clause de propriété intellectuelle ou encore la durée du partenariat et les deadlines. Pour fonctionner durablement, les relations marques/influenceurs doivent être très professionnelles. « *Il y a des books envoyés par mail lors d'une collaboration en général. C'est un livret avec le détail du post à faire, les choses à dire et à ne pas dire, les hashtags à utiliser. [...] Il faut aussi taguer la marque. Ça ne doit pas être non plus un copier-coller,*

---

<sup>38</sup> Entretien semi-directif avec l'influenceuse Sarah Davis, alias little.green.avocado, le 04/05/2021 à 20h sur Zoom.

*sinon personne ne va lire. »<sup>39</sup> Une autre influenceuse, Sarah, déclare sur les contrats : « Ils étaient souvent en anglais, des fois en français. Ce contrat définit exactement ce qu'ils veulent : les hashtags utilisés, la manière dont il faut parler d'eux en story... ».<sup>40</sup> La marque Natorigin nous le confirme : « En fait, quand on crée la campagne, il y a tout un cahier des charges où on leur donne nos exigences. »<sup>41</sup>.*

Cependant, les contrats se font assez rares en pratique. *« Pour les collaborations avec les petites marques, il n'y a pas de contrat. Donc c'est basé sur la confiance. Certaines marques sont plus méfiantes et vont réaliser un contrat. Il va y avoir des règles, par exemple : « La marque s'engage à envoyer tant de produits contre telle rémunération », en échange on leur fait de la publicité tant de temps. [...] En général, il y a mon identité, l'identité de la marque, les conditions et les engagements des deux parties. Quand il m'envoie le contrat, il est déjà signé par la marque, il faut que moi aussi je le signe et que je leur envoie. »<sup>42</sup> Pour certaines marques, ils se font seulement lorsqu'il y a rémunération : « C'est le cas lorsque l'on part sur un contrat rémunéré. Là c'est signé par les deux parties et on doit chacun respecter ses engagements. Lorsqu'on part sur un partenariat qui est non rémunéré, on fait une demande écrite de ce qu'on souhaite. Il y a un traçage au niveau des messages échangés par mail ou sur Instagram. Mais on ne peut pas obliger quelqu'un lorsqu'il n'y a pas de monétisation de la publication. »<sup>43</sup>.*

## **5. Les principaux défis et axes d'amélioration de l'influence marketing**

Les marques tentent par le biais des influenceurs de regagner des terrains perdus : celui de la confiance et de l'attention d'un public. Regagner l'attention des internautes qui ont perdu confiance en un discours de marque est parfois compliqué face à ce marketing parfois intrusif,

---

<sup>39</sup> Entretien semi-directif avec l'influenceuse Claire Fournez, alias claire.frnz, le 04/05/2021 à 17h sur Zoom.

<sup>40</sup> Entretien semi-directif avec l'influenceuse Sarah Davis, alias little.green.avocado, le 04/05/2021 à 20h sur Zoom.

<sup>41</sup> Entretien semi-directif avec Aurélie Geoffroy, responsable de la marque de cosmétiques Bio Natorigin, le 26/04/2021 à 10h30 par appel téléphonique.

<sup>42</sup> Entretien semi-directif réalisé avec l'influenceuse Sophie, alias soophiie.75, le 20/04/2021 à 14h sur Zoom.

<sup>43</sup> Entretien semi-directif avec Aurore, webmaster chez la marque de cosmétiques Bio Emma Noël, le 14/04/2021 à 16h30 sur Zoom.

comme nous l'indique Fabrice Frossard, fondateur de *Faber Content*<sup>44</sup> et de *La brigade du Web*. La marque est en quête constante de visibilité et peut atteindre ses objectifs grâce aux influenceurs. Elle recherche plus principalement d'atteindre une audience. Et parfois, l'influenceur détient un pouvoir sur cette audience que la marque ne possède pas ou plus. L'influence marketing est donc à la mode pour les marques, quitte à leur faire parfois oublier certaines règles de transparence. La tendance pourrait se retourner face aux dérives qui en découlent (Jourdain, Doki-Thonon, 2019).

## 5.1. Le phénomène de lassitude

Bien que les influenceurs soient un levier d'influence très important de nos jours, un « *Branded Influencer Fatigue* » se fait ressentir. En effet, ce levier marketing est poussé à se réinventer face à un phénomène de lassitude lié à de mauvaises pratiques. L'influenceuse Sarah Davis nous partage : « *Dans notre consommation, on a tendance à se lasser très vite. Le consommateur en a assez d'entendre et de voir les mêmes choses. Il a besoin d'un perpétuel renouvellement.* »<sup>45</sup> Une influenceuse nous confie : « *J'ai du mal avec le terme d'influenceuse qui est vraiment relatif à la publicité. Alors que moi, ce n'est pas ce que je veux initialement. Je ne suis vraiment pas dans un processus de consommation où j'incite les gens à dépenser leur argent dans le Bio.* »<sup>46</sup>

L'influenceur doit respecter la ligne éditoriale de la marque. En effet, un influenceur effectuant des collaborations avec diverses marques qui n'ont pas de lien entre elles, peut perdre sa communauté à cause d'un manque de crédibilité. Il faut que le rôle de l'influenceur évolue vers davantage de consulting<sup>47</sup> afin d'élargir l'audience. Pour cela, il doit croire en ce qu'il dit et adapter ses actes à son discours en recherchant une cohérence de valeurs dans ses différentes collaborations avec les marques.

---

<sup>44</sup> Formations qui accompagnent l'acculturation au numérique (référencement (SEO), webmarketing, écriture web, storytelling, analytic...).

<sup>45</sup> Entretien semi-directif réalisé avec l'influenceuse Sarah Davis, alias little.green.avocado, le 04/05/2021 à 20h sur Zoom.

<sup>46</sup> Entretien semi-directif réalisé avec l'influenceuse Charline, alias Biocommeuncamion, le 10/05/2021 à 10h sur Zoom.

<sup>47</sup> Conseil.

Les données générées par les influenceurs lors de leur relation avec leurs abonnés sont de plus en plus importantes. Il faut encore que les influenceurs et les marques sachent utiliser ces données à bon escient pour analyser les axes d'amélioration et affiner leurs études de marché (Jourdain, Doki-Thonon, 2019).

Le questionnaire effectué pour ce mémoire révèle que 73,1% des répondants parmi les 13,3% qui ne suivent pas d'influenceurs ne le font pas par manque d'intérêt. Tandis que 15,4% ne les suivent pas car ils n'apprécient pas leur contenu, devenu sans doute lassant avec de nombreux placements de produits. De plus, parmi les répondants qui pensent qu'un influenceur n'apporte pas de plus-value à une marque, 11,8% pensent qu'ils sont trop présents sur les réseaux sociaux et perdent donc leur légitimité. A force de les voir faire des placements de produits, les consommateurs peuvent douter de leur sincérité. En effet, 58,8% d'entre eux pense qu'ils manquent de sincérité dans leur avis sur un produit ou un service.

## 5.2. La quête d'authenticité

Les collaborations et partenariats se font nombreux de nos jours entre les marques et les influenceurs, et ils en perdent parfois leur authenticité. La communauté peut donc les percevoir comme une invasion de publicités qui manque de réelle implication. Submergés chaque jour par toutes sorte de publicités, les utilisateurs des réseaux sociaux en attendent davantage des influenceurs, à défaut d'arrêter de les suivre. Les membres de la communauté des influenceurs réagissent et consultent régulièrement leur contenu. Cependant, ils ne sont pas toujours satisfaits de la qualité des informations reçues face aux trop nombreuses quantités d'informations ou de partenariats. Les contenus sont souvent perçus comme répétitifs, et la qualité pouvant être améliorée. De plus, les influenceurs issus de la télé-réalité montrent une image fausse des partenariats : « *Qu'ils soient issus de télé n'est pas un souci mais la plupart du temps ils sont un peu obsédés par l'argent et ne portent pas de réel intérêt aux collaborations qu'ils font* »<sup>48</sup>. L'influenceuse Sophie rajoute à propos des influenceuses de télé-réalité : « *vu qu'elles n'ont pas fait de grandes études, elles n'ont pas forcément une belle image et les gens peuvent ne pas avoir confiance en ce qu'elles proposent.* »<sup>49</sup> Sarah, une autre influenceuse d'Instagram, rapporte également : « *[...] passer par des influenceurs peut apporter un peu de fraîcheur et de*

---

<sup>48</sup> Entretien semi-directif réalisé avec l'influenceuse Anaïs, alias Urbangirl, le 10/04/2021 à 14h en message sur Instagram.

<sup>49</sup> Entretien semi-directif réalisé avec l'influenceuse Sophie, alias soophiie.75, le 20/04/2021 à 14h sur Zoom.

*boost à la marque. Mais le gros cliché, c'est les stars de télé-réalité. Tout le monde connaît les produits que les stars de télé-réalité ont vendus mais ces marques-là n'ont plus grand-chose à gagner de passer par ces influenceurs-là. Parce que c'est du déjà-vu. Et d'ailleurs, Hello Body<sup>50</sup> qui a été connu grâce aux influenceurs de télé-réalité s'est maintenant tourné vers des influenceurs de plus petites tailles. [...] Je pense que c'est pour se détacher de cette image, de ceux qui disent « Oui on connaît Hello Body grâce à Jessica des Marseillais<sup>51</sup> ou grâce à Manon Tanti<sup>52</sup> ». En fait, les gens ont vraiment perdu confiance aux personnages de télé-réalité. Déjà, ils ont commencé avec des produits de mauvaise qualité. Puis ensuite, ils ont lancé leur propre marque et il y a eu beaucoup de scandale par rapport à ça, comme quoi c'était du drop shipping. Leur communauté était prise pour « des pigeons ». Au niveau crédibilité, c'est compliqué. Maintenant, les marques ne souhaitent plus trop s'engager avec eux. »<sup>53</sup>*

22% des consommateurs font confiance aux influenceurs tandis que 69% font confiance aux commentaires et avis des autres consommateurs. En effet, la marque Bio Natorigin nous partage sa mauvaise expérience : *« Dans les publications, elles recopiaient bêtement le contenu du site internet, il n'y avait pas vraiment d'avis et beaucoup faisaient ça dans le seul but d'avoir des produits. On a dû arrêter le partenariat quand on s'est aperçu que certaines n'ouvraient et ne testaient même pas les produits, elles faisaient juste la photo qui était contractuelle. Puis ensuite, elles revendaient les produits sur Vinted<sup>54</sup>. »<sup>55</sup>* La Savonnerie du Cèdre a également eu des mauvaises expériences avec certaines influenceuses : *« Par exemple, elles peuvent mettre une description qui est complètement hors sujet de notre produit, qui ne concerne pas les produits. Ou parfois, on voit qu'aucun effort n'a été fait sur les photos par rapport à des photos qui représentent des marques qui rémunèrent. »<sup>56</sup>*

Davantage de consommateurs aimeraient que les influenceurs soient encadrés par des règles plus strictes leur permettant de réguler la qualité du marketing d'influence. Pour cela, il

---

<sup>50</sup> Cosmétiques naturels pour la peau et les cheveux.

<sup>51</sup> Personnage de télé-réalité qui réalise de nombreux placements de produits.

<sup>52</sup> Personnage de télé-réalité qui réalise de nombreux placements de produits.

<sup>53</sup> Entretien semi-directif réalisé avec l'influenceuse Sarah Davis, alias little.green.avocado, le 04/05/2021 à 20h sur Zoom.

<sup>54</sup> Application permettant la revente de vêtements, objets, produits...

<sup>55</sup> Entretien semi-directif avec Aurélie Geoffroy, responsable de la marque de cosmétiques Bio Natorigin, le 26/04/2021 à 10h30 par appel téléphonique.

<sup>56</sup> Entretien semi-directif avec Simona Anastasova, chargée de communication digitale chez la marque de cosmétiques Bio la Savonnerie du Cèdre, le 28/04/2021 à 16h sur Zoom.

est conseillé aux influenceurs de s'appuyer davantage sur les avis et retours des consommateurs pour la promotion des marques. En effet, les Contenus Générés par les Consommateurs (CGC) permettent davantage d'authenticité. Cela donne plus de crédibilité à la publicité et permet donc de maintenir une relation de confiance avec les internautes. De plus, l'un des avis libres laissé dans le questionnaire de ce mémoire indique : *« Je ne consulte pas les influenceurs, qui manquent d'objectivité. Mais je lis sur le net les avis de consommateurs avant un achat ou une demande de service »*.

Davantage de créativité est attendue comme l'utilisation du « avant/après », l'utilisation d'un produit par les internautes repris par les influenceurs, ou d'autres techniques créatives impliquant des témoignages. C'est ce que les marques attendent de ces collaborations. En effet, la marque Emma Noël nous informe rechercher *« des influenceurs qui sont honnêtes auprès de leur communauté et ainsi on évite ceux qui sont là pour faire pleins de tests et donner leur avis juste pour avoir d'autres tests ensuite. On privilégie des influenceurs qui donnent vraiment leurs avis, qui sont honnêtes avec leur communauté, qui ont un vrai échange. »*<sup>57</sup>

Les influenceurs doivent également atteindre un meilleur équilibre entre leurs contenus personnels, et ceux issus de collaborations afin de ne pas submerger leur communauté de publicité (Jourdain, Doki-Thonon, 2019).

Enfin, il est possible que les marques qui recherchent des collaborations manquent également d'authenticité. Sarah, influenceuse d'Instagram, témoigne : *« En général, quand on me contacte, je vérifie le profil en regardant qui ils sont mais aussi ce qu'on dit d'eux sur les réseaux et sur internet. C'est très important parce qu'il y a pas mal d'arnaques sur Instagram malheureusement. Le but est de faire une petite analyse. »*<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Entretien semi-directif avec Aurore, webmaster chez la marque de cosmétiques Bio Emma Noël, le 14/04/2021 à 16h30 sur Zoom.

<sup>58</sup> Entretien semi-directif réalisé avec l'influenceuse Sarah Davis, alias little.green.avocado, le 04/05/2021 à 20h sur Zoom.

### 5.3. Le besoin de transparence

Pour être complètement transparent avec les abonnés, les marques doivent répondre à leurs commentaires, qu'ils soient positifs ou négatifs, sans essayer de cacher les problèmes mais plutôt en essayant de les résoudre. Il est important pour les marques d'être particulièrement honnêtes à des moments clés.

Tout d'abord, lorsque l'entreprise prend une décision importante pour sa stratégie, elle peut et doit informer sa communauté. Il est également recommandé de lui demander son avis sur ces changements afin de créer un dialogue et lui porter de l'intérêt.

L'entreprise doit également communiquer lorsqu'une erreur a été commise de sa part pour la reconnaître et créer même de l'empathie. Son honnêteté jouera en sa faveur.

Lorsque la marque intègre un nouveau produit avec des fonctionnalités particulières demandées par les consommateurs, elle doit le faire savoir. Il faut mettre cette attention en avant afin que le consommateur se sente réellement considéré.

Enfin, elle doit aussi tenir compte des commentaires qui ont été afin d'améliorer les produits ou services (Paul Cordina, 2012).

Les consommateurs attendent davantage de transparence de la part des marques de cosmétiques. En effet, « plusieurs applications (Yuka, Inci Beauty, Clean Beauty) permettent d'analyser la composition des produits de beauté, un réflexe adopté par de plus en plus de jeunes avant d'acheter un produit. » Cette habitude rend le consommateur moins sensible au green washing<sup>59</sup>. Les consommateurs ne veulent plus se faire duper (Le Mélinaire).

Ainsi, les mentions « sans paraben », « sans silicone », « sans parfum » et « sans polyéthylène glycol (PEG) » sont interdites depuis juillet 2019. Celles-ci étaient de puissants outils marketing, mais « *préciser qu'il n'y a pas de paraben dans un produit ne revient pas à dire qu'il n'y a pas de substances irritantes du tout. Ces mentions ont tendance à induire le consommateur en erreur. Seront désormais privilégiées les mentions "avec".* » C'est le même combat pour les mentions « hypoallergénique » ou encore « à base d'ingrédients naturels ». Elles deviendront pour la plupart interdites (Le Mélinaire).

---

<sup>59</sup> Le greenwashing est un procédé de marketing ou de relations publiques utilisé par une organisation dans le but de se donner une image de responsabilité écologique trompeuse.



Mais les marques ne sont pas les seules à subir des reproches. Sur les réseaux sociaux, le manque d'honnêteté de certains influenceurs sur la nature commerciale de leurs publications est très présent. En effet, certaines collaborations ne sont pas clairement indiquées. Cette ambiguïté et ce flou qui planent autour de certaines publications ne sont plus tolérables pour les consommateurs.

La collaboration entre une marque et un influenceur doit être visible par la communauté dès lors qu'il y a des engagements réciproques entre les deux parties. L'application de toutes les règles déontologiques de la publicité s'appliquent lorsque trois critères sont réunis :

- Le contenu est réalisé dans le cadre d'engagements réciproques ;
- Lorsque la marque doit vérifier les contenus visant à la promouvoir avant publication ;
- Lorsque le contenu concerne la publicité d'un produit ou d'un service.

Il est donc obligatoire pour les influenceurs d'informer leur communauté de la collaboration, que ce soit à l'écrit sur la publication ou dans le contenu de la vidéo, de façon claire et explicite. De nombreux influenceurs utilisent maintenant l'hashtag afin de dévoiler un partenariat.

56% des influenceurs ne connaissent que peu ou pas les règles déontologiques qui régissent les relations marques/influenceurs. L'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) a donc édicté un code de bonne conduite valorisant la transparence et la loyauté. Depuis 2018, l'organisme qui régule la publicité en France met en avant un certain nombre de règles de bonnes pratiques pour réguler les partenariats entre les marques et les influenceurs. Cette autorité aide les marques et les influenceurs à suivre une ligne de bonne conduite et exposer clairement leur partenariat pour être transparent envers leur communauté. (Jourdain, Doki-Thonon, 2019)

Stéphane Martin, directeur général de l'ARPP, indique que : « *Sur les réseaux sociaux, on a à peine dix ans d'expérience, les intervenants sont en manque de pédagogie.*

*Consciente que le marché a grandi rapidement et de façon anarchique, l'ARPP a décidé l'année dernière (2018) de réagir en édictant un code de bonne conduite vantant la transparence et la loyauté.*

*Il faut d'abord que la collaboration commerciale soit portée à la connaissance du public de manière explicite et instantanée (soit dans le texte accompagnant le contenu, soit dans le*

*contenu de la vidéo). La collaboration doit être comprise immédiatement, sans attendre la fin d'une vidéo par exemple. » (Jourdain, Doki-Thonon, 2019).*

Au-delà du manque de transparence sur la nature des collaborations marques/influenceurs, un reproche est également fait sur un manque d'honnêteté et de sérieux dans leur travail. En effet, *« C'est possible qu'un influenceur puisse faire un jeu concours sans choisir un gagnant à la fin, et cela nuit à l'image de la marque. [...] Le problème sur les réseaux sociaux, c'est qu'on ne peut pas connaître directement la fiabilité de la personne. Par exemple, la marque ne peut pas s'assurer que l'influenceur va effectivement désigner le gagnant du concours. Elles doivent donc le choisir en fonction de son fil d'actualité, des commentaires qu'il reçoit sur ses publications, etc. »*<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Entretien semi-directif réalisé avec l'influenceuse Sophie, alias soophiie.75, le 20/04/2021 à 14h sur Zoom.

## II. Le réseau social Instagram et son rapport à l'influence

### 1. L'application Instagram, réseau social idéal pour l'influence marketing

#### 1.1. L'application Instagram ancrée dans le quotidien de tous

Les réseaux sociaux ont pris une ampleur phénoménale face aux réseaux traditionnels. En effet, ils permettent la transmission de l'information en temps réel et également d'étendre le pouvoir des leaders d'opinions, comme vu sur la **Figure 12**.

Réseau traditionnel	Réseau social en ligne
Selon une base géographique.	Sans frontières.
Basé sur des intérêts communs.	Basé sur des intérêts communs.
Limité par la classe sociale, la religion.	Sans limites (en principe).
Diffusion restreinte de l'information.	Diffusion en temps réel de l'information.
Pouvoir des leaders d'opinion limité à une présence dans les médias traditionnels ou à des actions en personne.	Présence des leaders d'opinions en ligne très importante. Influence en temps réel et exponentielle.
Diffusion et promotion de l'innovation et des nouveautés limitées par les lieux physiques ou par les médias traditionnels nécessaires à la communication.	Diffusion et promotion de l'innovation et des nouveautés en temps réel.
Information personnelle inexistante ou limitée au groupe d'appartenance.	Affichage en ligne d'information personnelle sur les membres.

**Figure 12 :** Comparaison entre les réseaux traditionnels et les réseaux sociaux en ligne  
(Rsaffaires)

Instagram a été lancé en octobre 2010 par l'Américain Kevin Systrom et le Brésilien Michel Mike Krieger. C'est une application, un réseau social et un service de partage de photos et de vidéos. Instagram appartient à Facebook<sup>61</sup> depuis 2012. Disponible sur plates-formes mobiles et ordinateurs, ce réseau social détient plus d'un milliard d'utilisateurs à travers le monde. Il permet de partager des photographies et des vidéos avec son réseau d'amis, puis d'y réagir avec une appréciation positive (bouton like<sup>62</sup>) ou des commentaires. Instagram permet également de faire des « directs » : dialogue avec les membres en direct. (Wikipédia, 2020)

En 2014, Instagram dépasse Snapchat<sup>63</sup> et Twitter<sup>64</sup> en termes d'abonnés actifs, et se situe juste derrière Facebook. Sa popularité a été fulgurante si bien qu'elle fut nommée « Application de l'année » par Apple en 2018. Instagram annonce en 2015 générer 400 millions d'utilisateurs mensuels actifs pour plus d'un milliard en 2018. 200 millions des nouveaux utilisateurs annuels proviennent à 50% d'Europe et de l'Asie, le phénomène s'étend donc au-delà de toutes frontières. (Wikipédia, 2020). De plus, Instagram regroupe désormais 14 millions d'utilisateurs actifs mensuels, soit 22% de la population, dont 54% de femmes (Frenchweb). Enfin, Instagram génère un taux d'engagement de ses utilisateurs environ cinq fois plus fort que sur Facebook, très bon indicateur pour y exercer le marketing d'influence (Kolsquare).

Le questionnaire effectué pour ce mémoire révèle que 91,1% des 214 répondants sont présents sur Instagram. De plus, 52,8% utilisent ce réseau entre trente minutes et deux heures par jour, et 29,2% plus de deux heures par jour.

Instagram est jugé comme l'une des meilleures plateformes permettant de réaliser des collaborations entre les influenceurs et les marques. Il est facile pour ces dernières de communiquer avec des influenceurs sur ce réseau social. Sophie, influenceuse d'Instagram indique : « *Moi, je communique beaucoup avec les marques sur Instagram. [...] comme j'ai un compte professionnel, je peux trier les messages. D'un côté je trie les messages des marques qui veulent faire un partenariat, et de l'autre, j'ai mes messages personnels. Donc je préfère Instagram pour le côté professionnel et relationnel.* »<sup>65</sup>

---

<sup>61</sup> Réseau social en ligne qui permet à ses utilisateurs de publier des images, des vidéos, des photos, des documents et fichiers, d'échanger des messages, créer et joindre des groupes et d'utiliser une variété d'applications sur divers appareils.

<sup>62</sup> «J'aime». Bouton en forme de cœur.

<sup>63</sup> Réseau social et application de partage de photos et vidéos éphémères pour mobiles et tablettes.

<sup>64</sup> Réseau social de microblogage.

<sup>65</sup> Entretien semi-directif avec l'influenceuse Sophie, alias soophiie.75, le 20/04/2021 à 14h sur Zoom.

## 1.2. Les fonctionnalités clés pour l'influence marketing

### 1.2.A. Les stories, l'éphémère utilisé par les influenceurs

Instagram mise depuis août 2016 sur le contenu éphémère avec la création des stories. Ce sont des images ou des vidéos qui durent de 5 à 15 secondes et disparaissent au bout de 24 heures. De nombreuses fonctionnalités peuvent être rajoutées sur les stories : GIFS, musique, localisation, questions/réponses avec ses abonnés...). C'est devenu le partage de contenus préféré des utilisateurs, si bien que 500 millions d'entre eux l'utilisent chaque jour en 2019.

Les marques et les influenceurs s'en sont aussitôt emparés. En effet, quatre entreprises sur cinq ont déjà utilisé cette fonctionnalité sur Instagram car elles développent le taux d'engagement de la communauté. Les stories permettent également de dévoiler des moments authentiques et spontanés. Mais pour créer de l'engagement sur du long terme, il faut les utiliser à bon escient en leur ajoutant de la valeur. Par exemple, les entreprises peuvent créer un storytelling plus immédiat. Cela permet d'améliorer les relations des marques et des influenceurs avec leurs abonnés.

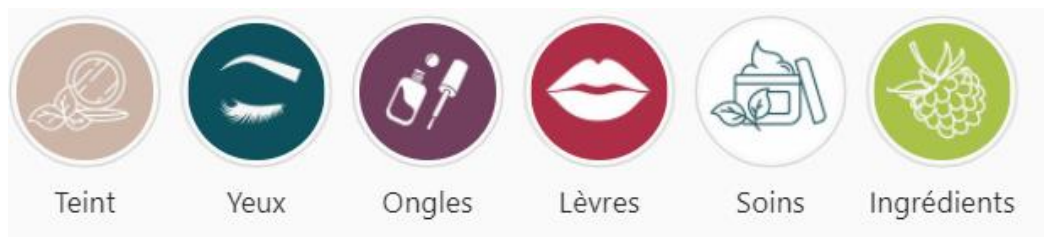
Cependant, les marques doivent établir une stratégie bien définie pour que leur utilisation des stories soit efficace. Pour cela, il faut adapter la méthode (placement de produit, partage de témoignage de clients...) et les objectifs à atteindre (notoriété, trafic...). Le plus important est de rester cohérent avec la ligne éditoriale de l'entreprise ainsi qu'avec la charte graphique du compte Instagram.

Les entreprises doivent également poster quotidiennement des stories pour ne pas se faire oublier, sans pour autant surcharger leur communauté d'informations. Il s'agit aussi de choisir les moments clés où les internautes sont plus présents sur le réseau social pour poster, donc en évitant les heures de travail. Il faut aussi inciter sa communauté à interagir avec la marque puisque cela suscite davantage d'engagement.

Enfin, il est possible de rendre accessibles des stories éphémères en les mettant en stories à la une, qui restent présentes sur le profil. Il est important de respecter le feed<sup>66</sup> en mettant en photo principale une image en accord avec le thème de la charte graphique, comme le fait la marque de cosmétiques Bio Natorigin, en **Figure 13** (Jourdain, Doki-Thonon, 2019).

---

<sup>66</sup> Harmonie entre l'enchaînement des photos publiées grâce à la couleur choisie, le sujet de l'image, l'organisation des photos, le filtre sélectionné...



**Figure 13 :** Stories à la une de la marque de cosmétiques Bio Natorigin sur Instagram

Jullie Pellet, responsable du développement de la marque Instagram en France et Europe du Sud indique : *« Au départ, on ne pouvait que poster des photos au format carré, on a eu énormément de créateurs de contenus, notamment les marques de luxe, qui avaient des contenus assez incroyables mais en format paysage. A l'époque on n'autorisait pas le format paysage donc on a ouvert la possibilité aux utilisateurs de pouvoir poster des images en format paysage, puis est venu le tour de la vidéo. Il y a deux ans et demi, on a lancé les stories, une nouvelle forme de communication, courte et éphémère, qui affiche du contenu qui ne dure que 24h. C'est un vrai succès. [...] Les stories ont favorisé l'émergence du format vertical, qui est en train de changer et de normer les nouveaux codes de création de contenu, et de bouleverser la façon dont les marques avaient l'habitude de raconter leur histoire. Et on va plus loin avec le lancement récent d'IGTV<sup>67</sup>, qui s'inscrit dans la continuité de notre volonté d'offrir à notre communauté la possibilité de créer du contenu en favorisant, cette fois-ci les vidéos longues. »<sup>68</sup>* (Jourdain, Doki-Thonon, 2019)

Enfin, les influenceurs peuvent utiliser le « swipe up » en stories. C'est simplement un lien auquel les internautes peuvent accéder en « swipe up », c'est-à-dire en glissant l'écran de bas en haut. Cette fonctionnalité leur permet de donner accès au site web ou à la boutique en ligne de la marque qu'ils promeuvent.

### 1.2.B. Le Social Commerce sur Instagram, nouveauté intéressante pour les marques

Une nouvelle fonctionnalité « Shopping » permet à l'application Instagram de se positionner dans le S-Commerce<sup>69</sup>.

<sup>67</sup> IGTV est un format vidéo immersif et en version longue.

<sup>68</sup> Interview publiée sur Forbes en mars 2019.

<sup>69</sup> Le Social-Commerce est l'utilisation des réseaux sociaux à des fins commerciale avec, des ventes.

Le tag concerne les publications sur lesquelles le produit est identifié avec son nom et son prix. Lorsque l'utilisateur appuie dessus, il est redirigé vers le site internet de la marque proposant ce produit.

Depuis quelques mois, Instagram a révolutionné le shopping en ligne avec le bouton « Shopping » qui apparaît dans les fonctionnalités principales. Cette fonctionnalité regroupe tous les produits qui sont tagués sur les publications des marques. En effet, *« en plus de séduire les internautes en facilitant leur recherche d'information, le géant des réseaux sociaux compte bien devenir l'espace incontournable pour les marques. Pour activer la fonctionnalité Shopping il suffit de posséder un compte entreprise Instagram, de proposer des produits physiques et de synchroniser un catalogue de produits avec la boutique Facebook ou tout autre partenaire d'exploitation. »* (Efreitech, 2021). Pour utiliser la fonctionnalité « Shopping » en taguant des produits ou même en insérant des liens en « swipe up », les influenceurs doivent détenir un compte professionnel et valider certains critères qu'Instagram va vérifier.

La fonctionnalité Shopping permet aux utilisateurs d'avoir rapidement accès aux informations d'un produit, mais aussi de l'acheter rapidement. Une nouvelle section intitulée « Paiements » existe depuis peu sur l'application permettant d'enregistrer sa carte de paiement sur Instagram, bien que l'utilisateur soit quand même redirigé vers le site internet de la marque (Jourdain, Doki-Thonon, 2019).

De plus, en mars 2019, Instagram déploie une nouvelle fonctionnalité de commerce électronique aux Etats-Unis : « Checkout on Instagram ». Cette option permet d'acheter un produit directement sur la plateforme en indiquant sa taille, son adresse de livraison et son moyen de paiement. Cette fonctionnalité va probablement s'étendre au niveau des entreprises car il y a, pour l'instant, peu de marques qui y sont présentes, mais aussi au niveau des utilisateurs en y donnant accès à davantage de monde (Jourdain, Doki-Thonon, 2019).

## 2. Les marques de cosmétiques Bio sur Instagram, une présence essentielle

### 2.1. La présence des entreprises sur Instagram, une obligation de nos jours

La présence sur Instagram est une obligation pour les marques qui souhaitent développer leur notoriété. Si celles-ci ne souhaitent pas développer leur compte Instagram, il s'agit au moins d'être présent en vitrine pour que personne n'usurpe leur identité et ne parle d'elle en leur nom, même si les objectifs de la présence sur les réseaux doivent être bien plus déployés. (Mathieu Chartier, 2014)

« [...] Instagram est un réseau très viral avec une utilisation très codifiée. Si vous faites preuve d'imagination et de créativité, il peut devenir un outil de visibilité et de e-réputation assez redoutable. Instagram nécessite la production de contenus images et vidéos réguliers et esthétiques. Pensez à solliciter vos collaborateurs les plus jeunes pour trouver des idées. Ce réseau social peut être un atout, même dans un environnement B2B. » (Sophie Attia, 2019). En effet, la communication verticale traditionnelle n'est plus d'actualité. Les marques de cosmétiques Bio doivent à présent comprendre les besoins du consommateur au lieu de se focaliser sur leurs propres intérêts. Le but est de se réinventer tout en créant une relation de confiance avec les clients. Les relations entre ces deux parties ont complètement évolué. Les consommateurs ont de plus en plus d'exigences et les marques doivent être à l'écoute sur leurs avis en créant un échange.

C'est d'ailleurs pour cela que le terme de Web 2.0 est apparu. Il désigne « l'étape de l'évolution du web dont l'utilisateur et le partage d'informations sont la clé de voute »<sup>70</sup>. C'est le passage du Web de publication au Web participatif. Le rôle du consommateur a en effet complètement évolué, il est maintenant acteur. Il crée du contenu et parle de ce qu'il consomme et vit au quotidien. Il est un récepteur d'informations mais aussi un émetteur. Il devient un média lui-même en transmettant des informations que les autres internautes peuvent collecter

---

<sup>70</sup> Govekar J-P. (2006) Web 2.0, retour sur une définition, in Zdnet, adresse URL : <http://www.zdnet.fr/blogs/le-webobserver-web-20-retour-sur-une-definition-39600863.htm>



et analyser, devenant les premières sources d'informations pour le choix des produits et des marques. Les réseaux sociaux sont les nouveaux lieux d'échange de ces communications.

Tout de même, un certain scepticisme s'est développé. Les consommateurs doutent de plus en plus des messages publicitaires. Ils utilisent donc de nombreuses sources indépendantes pour vérifier ces messages. C'est d'autant plus facile avec le développement de l'utilisation des réseaux sociaux. De nouvelles possibilités émergent alors avec la montée en puissance de ces derniers, les échanges et les contenus étant publics, tout le monde peut y avoir accès. Ces données sont également exploitables à des fins marketing par les entreprises.

Les marques ne doivent pas juste être présentes sur les réseaux par effet de mode mais pour réellement profiter de l'opportunité de pouvoir générer des conversations passionnées entre leurs membres. Cela leur permet d'établir de réelles stratégies de communication (Paul Cordina, 2012).

Les entreprises qui sont sur Instagram doivent respecter certains codes afin de maximiser les avantages de l'utilisation de ce réseau. Tout d'abord, il est important de mettre sous un post les phrases d'accroche au début car seuls les trois ou quatre premières lignes sont directement visibles. Il faut appuyer sur « ... » pour voir le reste du texte, donc celui-ci doit interpeller la curiosité de l'internaute dès le début de la lecture. L'entreprise doit également utiliser des hashtags, mais sans en abuser pour ne pas inonder la publication. Le texte ou l'image du post doit inciter l'utilisateur à l'action. Par exemple, si la photo concerne un produit de cosmétiques Bio, le tag peut apparaître lorsque l'utilisateur clique sur l'image avec la description du produit. En cliquant sur celle-ci, l'utilisateur est redirigé vers la page d'achat. Enfin, il est conseillé aux entreprises d'utiliser des émojis dans leur description afin de casser cette barrière professionnelle avec l'utilisateur (Sophie Attia, 2019).

Les entreprises doivent également passer leur compte en mode professionnel. Cette fonctionnalité est très utile pour les marques de cosmétiques Bio, grâce à leurs nombreux avantages. Tout d'abord, un bouton « Contacter » apparaît et permet à l'abonné d'entrer en contact avec la marque par le biais d'un numéro de téléphone, d'une adresse mail ou encore de l'adresse du point de vente. De plus, les publications peuvent être sponsorisées, ce qui va augmenter leur portée organique grâce à l'achat de publicités. La fonctionnalité « Instagram Analytics » leur est aussi accessible, ce qui permet à l'entreprise de pouvoir analyser des statistiques sur les followers, les engagements générés et l'activité des internautes. Enfin, un

lien de localisation cliquable est présent sur la page, ce qui s'avère être très intéressant pour localiser les points de vente (Sophie Attia, 2019).

Ainsi, le questionnaire effectué pour ce mémoire révèle que 81,8% des répondants recommanderaient à une marque de cosmétiques Bio d'être présente sur Instagram.

## 2.2. Le développement de la notoriété et de l'image de marque

Grâce au développement d'internet et des réseaux sociaux, une marque a maintenant l'opportunité de développer sa visibilité et sa notoriété en dehors de son site internet. Sur Instagram, les formes de contenus sont larges : photos, vidéos, liens... ce qui permet à une entreprise d'améliorer son référencement naturel (SEO) et donc sa visibilité sur les moteurs de recherche.

Instagram permet également de fidéliser et d'accroître le sentiment d'appartenance des utilisateurs envers une marque de cosmétiques Bio. Ils peuvent suivre son quotidien, ses nouveaux produits et se sentent davantage engagés (Paul Cordina, 2012).

## 2.3. Le contrôle du discours sur sa marque, une opportunité à saisir

Le professionnel américain du marketing Seth Godin indique que : « *Le bouche à oreille numérique laisse une trace écrite ineffaçable, héritage qui ne quittera jamais le produit, que ce soit à son avantage ou à son détriment* »<sup>71</sup>. Ainsi, tous les commentaires en ligne restent visibles et permettent donc aux utilisateurs d'y avoir accès. Les marques perdent donc une partie de leur pouvoir sur leur communication au profit des internautes qui s'en emparent. Effectivement, les informations qu'ils font circuler sont difficiles à contrôler, ce que les marques ont du mal à accepter. Elles ont donc intérêt à tirer profit des utilisateurs qui les apprécient sur Instagram (Paul Cordina, 2012).

Les entreprises de cosmétiques Bio présentes sur Instagram peuvent reprendre le contrôle du discours sur leur marque. Elles doivent gérer leur identité numérique et définir une stratégie propre à ce média pour contrôler leur image. C'est leur capacité d'adaptation et de réactivité

---

<sup>71</sup> Godin S. (2000) Les secrets du Marketing viral, Le bouche à oreille à la puissance 10 !, Maxima, page 56.

qui leur permettra de se démarquer sur ce réseau social. Le but étant de faire du « bruit médiatique » pour exister et être visible sur l'application. Les marques de cosmétiques Bio ne peuvent cependant pas contrôler la totalité des informations, cela leur apporterait en effet un manque de crédibilité (Paul Cordina, 2012).

La gestion des plaintes est aussi un enjeu important pour les marques. Elles sont conscientes qu'un client mécontent fait davantage de bruit qu'un client satisfait. Ce dernier aura tendance à parler d'une marque via le « bouche à oreille » tandis qu'un client mécontent aura tendance à vouloir se faire entendre par différents biais, dont celui d'Instagram. La marque doit donc être à l'écoute afin d'apaiser les conflits. De plus, lorsqu'un problème est résolu, le client a davantage tendance à s'engager pour la marque et la défendre par la suite (Paul Cordina, 2012).

Enfin, les entreprises doivent également se protéger face aux erreurs ou aux attaques communicationnelles qui sont de plus en plus présentes depuis l'émergence du Web 2.0. La dématérialisation des échanges accentue le risque d'attaque contre la réputation des entreprises. Instagram est aussi un média de contestation pour les utilisateurs qui ne sont pas satisfaits et l'entreprise doit être réactive afin d'atténuer les problèmes rapidement avant qu'ils ne prennent de l'ampleur. L'information se transmettant de plus en plus rapidement, l'entreprise doit même anticiper une attaque en prévoyant un certain budget pour soigner leur réputation (Paul Cordina, 2012).

## 2.4. La tendance de générer du buzz

Le buzz marketing est une tendance marketing utilisée par les marques qui regroupe l'ensemble des communications effectuées par le bouche à oreille sur une marque. Cela apporte des bénéfices en attirant l'attention d'un large public. Instagram, qui permet de transmettre les informations en un clic, joue donc un rôle dans le buzz d'une marque de cosmétiques Bio. « *Une marque peut bénéficier d'un bouche à oreille sans équivalent par la mise en place d'une mécanique virale simple, à condition de créer une opération ayant suffisamment de sens pour être relayée auprès des autres utilisateurs* ». Le marketing viral a donc envahi notre quotidien et permet aux entreprises de se différencier les unes des autres (Paul Cordina, 2012). Cependant, elles ont parfois des difficultés à réaliser ce buzz et passent donc par des influenceurs : “*Social*

*media influencers are first explored in the advertising field, particularly to create buzz in the younger markets and further expand social media coverage in businesses.” (Lim, Mohd Radzol, Cheah, Wong, 2017).*

## 2.5. La création d'une communauté autour de sa marque

Les marques de cosmétiques Bio, par le biais d'Instagram sont capables de créer des communautés qui vont lui ajouter de la valeur. En utilisant les audiences à des fins commerciales, la communauté apporte une plus-value à l'entreprise en véhiculant ses messages. Instagram donne du pouvoir aux entreprises en leur permettant de rassembler les internautes autour d'un but commun. Le réseau social permet à l'entreprise de transmettre plus rapidement l'information à ses abonnés. Ces derniers ont le besoin de se retrouver autour d'une communauté pour partager leurs différents ressentis, ou encore rechercher des informations. Ils créent des liens entre eux et peuvent réagir aux publications.

Les communautés virtuelles se divisent en 4 catégories :

- Les **communautés de transaction** : les liens entre les individus sont faibles, ils recherchent des informations ou l'achat d'un produit ou d'un service.
- Les **communautés d'intérêt** : les internautes se retrouvent à plusieurs et ont des intérêts communs.
- Les **communautés d'imagination** : les adhérents sont dans un univers bien particulier avec des personnages et un environnement qui relèvent de l'imaginaire.
- Les **communautés de relation** : ces personnes se regroupent autour de sujets sensibles et d'expériences traumatisantes afin de pouvoir en parler et de trouver du soutien (Paul Cordina, 2012).

Mark Zuckerberg nous indique d'ailleurs à ce sujet qu'« *on ne crée pas une communauté. Les communautés existent déjà et font ce qu'elles veulent* ». Les marques de cosmétiques Bio doivent donc créer des lieux où peuvent se retrouver les internautes, comme une page Instagram. Cela leur donne du pouvoir et leur permet de mieux s'approprier la marque (Paul Cordina, 2012).

Les individus prennent du pouvoir et affirment leur personnalité en créant du contenu. L'User Generated Content est une contribution des internautes qui doit absolument être exploitée par les marques de cosmétiques Bio. Cela sous-entend qu'elles doivent collaborer avec des utilisateurs qu'elles ne peuvent pas contrôler. Il faut donc donner du pouvoir dans la participation de la vie de la marque aux utilisateurs, bien que le crowdsourcing<sup>72</sup> ait ses limites. Les individus sont devenus de véritables acteurs de leur consommation. Cet empowerment des utilisateurs d'Instagram, permis par le développement du Web 2.0, oblige les entreprises à adopter une stratégie d'écoute. Les utilisateurs ayant des craintes et des doutes quant à l'honnêteté et la fiabilité des entreprises, il s'agit de créer une communication afin de les réduire. C'est cet engagement qui permettra par la suite une relation de bouche à oreille (Paul Cordina, 2012).

Sur Instagram, c'est l'engagement qui crée de la valeur autour d'une marque. Il convient de remercier les personnes qui partagent leur avis afin de les encourager à continuer.

Il est important pour la marque de poster régulièrement et de ne pas s'absenter trop longtemps d'Instagram afin de garder et pérenniser ce lien. En effet, il est très difficile de recréer du lien et de réengager sa communauté après une longue absence.

De plus, les marques de cosmétiques Bio doivent créer du contenu intéressant et toujours plus dynamique afin d'interpeller et de rassembler les utilisateurs. Ce contenu est appelé brand content. Il faut toujours créer des contenus de qualité et pour cela, il faut mettre à disposition un certain budget.

Construire une vraie communauté prend du temps et ne se fait pas avec seulement quelques posts (Paul Cordina, 2012).

### **3. Les différents influenceurs présents sur Instagram**

*« Depuis son origine, Instagram, réseau social numérique, se dédie à la projection d'images. Il représente un espace digital de mise en scène du soi ou de sa perception du monde. Ainsi, cette plateforme aux plus de 800 millions d'abonnés (août 2018) évolue vers un « réseau social égocentrique ». » (Jauffret, Landaverde-Kastberg, 2018).*

---

<sup>72</sup> Désigne littéralement l'« approvisionnement par la foule ». C'est une place de marché alimentée par les internautes et sur lesquelles les entreprises viennent s'alimenter.

En effet, Instagram permet de mettre chaque individu en avant ainsi que ses centres d'intérêt. L'individu poste en général des photos de lui-même, de son entourage, ou de ce qu'il apprécie. Ce sont des moments immortalisés, montrés aux yeux de tous dans la sphère du paraître. Par ce biais, Instagram permet de satisfaire son égo et sa notoriété. Ces personnes plus influentes impactent les désirs de leurs abonnés.

Des gros comptes à plus d'un million d'abonnés aux micro-influenceurs à quelques milliers d'abonnés, « *ces influenceurs sont autant essentiels à cette plateforme, qu'elle l'est pour eux* ». (Kolsquare).

Les influenceurs d'Instagram, aussi appelés les « instagramers », ont travaillé afin de développer une communauté de followers au sein de leurs niches spécifiques, qu'il s'agisse de passionnés de maquillage, d'amoureux de voyages ou encore de vidéos style lifestyle. « *Ils ont su tirer profit d'Instagram en proposant des contenus créatifs, qui ont su se transposer à travers des campagnes d'influence Instagram efficaces.* » (Kolsquare). Ces « Key Opinion Leaders » permettent un gain de visibilité sur les réseaux sociaux pour les marques de cosmétiques Bio. On peut d'ailleurs classer un influenceur dans l'une de ces six catégories :

- **L'Icône** : pop stars, acteurs ou actrices, athlètes... Suivie pour sa personnalité, l'icône fascine. On peut citer Ariana Grande, Selena Gomez ou Kim Kardashian. Elles cumulent des millions de likes sur des posts qui montrent de simples moments de leur vie. Leur communauté est très développée et permet de promouvoir leur travail ou de diffuser efficacement une opération d'influence marketing.
- **L'Aventurier** : photographes nature, voyageurs, sportifs extrêmes... Ils ont su jouer de l'esthétique de leurs publications pour se faire connaître.
- **L'Instructeur** : Do It Yourself<sup>73</sup>, blogueurs experts et « life hackers<sup>74</sup> ». En utilisant les outils d'Instagram (stories, boomerangs, vidéos, galeries...), ces influenceurs se sont appropriés la plateforme. Ils sont en général connus sur YouTube et souhaitent se faire une place sur Instagram par le biais de tutos DIY ou encore de conseils de life hacking.
- **Le Gourou** : influenceurs beauté, lifestyle, fitness et fashion. Ce sont les plus traditionnels, mais aussi les moins pédagogues.

---

<sup>73</sup> (DIY). Traduit par « faites-le vous-même », associé au bricolage ou à la débrouillardise.

<sup>74</sup> Personnalités qui partagent des astuces qui facilitent la vie en résolvant des problèmes du quotidien.

- **Le Créatif** : réalisateurs de courts métrages et pranksters<sup>75</sup>. Ces influenceurs développent un contenu de qualité en diffusant leurs œuvres. Ils utilisent Instagram pour étendre leur art.
- **L'Entertainer** : comédiens et influenceurs inclassables. Il s'agit souvent de personnalités comiques qui se sont fait connaître grâce à YouTube. Ils vont chercher à créer du lien avec leur communauté (Kolsquare).

72% des micros-influenceurs considèrent Instagram comme le réseau social le plus engageant (like, partage, commentaire). Les micros-influenceurs étant plus actifs, ils préfèrent publier du contenu sur Instagram. 95% des micros-influenceurs utilisent les stories, qui sont des contenus très tendance, interactifs et éphémères, à utiliser au quotidien. Pour se démarquer sur les stories, les influenceurs se rapprochent de trois valeurs essentielles : la spontanéité, la proximité et l'authenticité (Jourdain, Doki-Thonon, 2019). Les influenceurs d'Instagram ont un pouvoir de recommandation très fort. Ils créent un lien de confiance qui est capital pour les internautes. Sans le savoir, chaque individu fait partie de la communauté de fans de plusieurs influenceurs (Decker, 2018). Enfin, Instagram est le réseau social le plus utilisé pour les demandes de partenariat à 67%, loin devant les autres réseaux sociaux.

Le questionnaire effectué pour ce mémoire révèle que 86,7% des 214 répondants suivent des influenceurs sur Instagram.

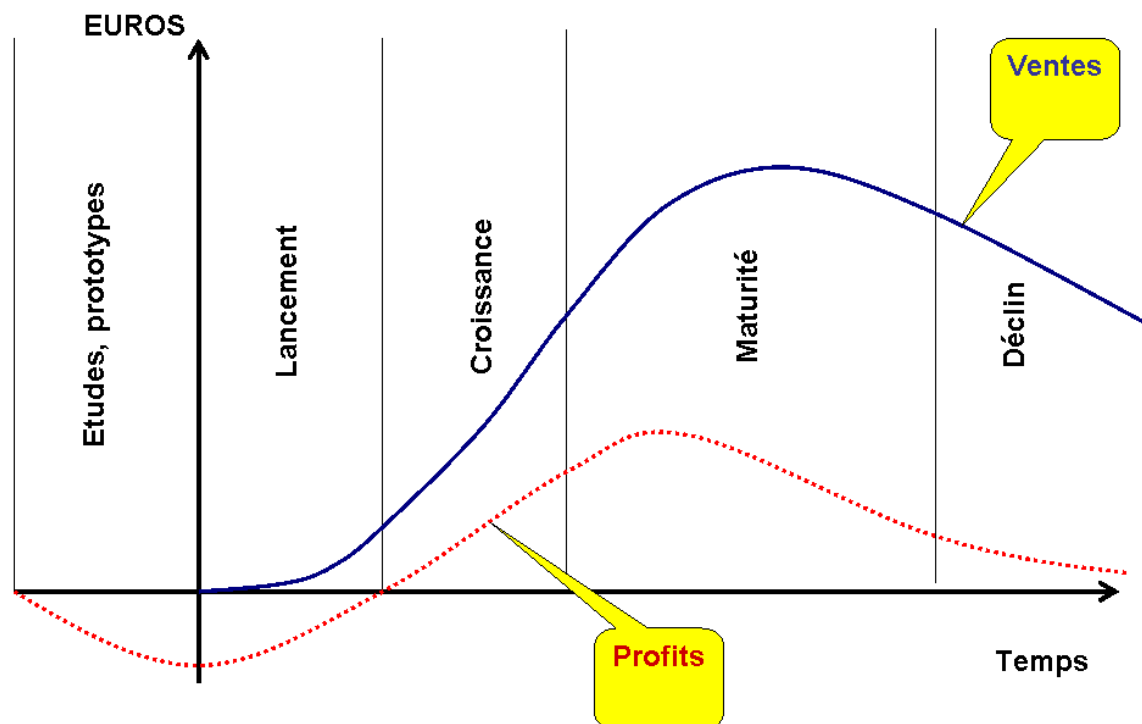
## 4. Les collaborations marques/influenceurs sur Instagram, un esprit gagnant-gagnant

### 4.1. Les généralités sur leur rapport

“The success or failure of an innovation or a new product in the marketplace is determined by how well it is accepted by customers, how fast it diffuses among the adopter population, and how large a market it creates over a period of time” (Shankar, 2008).

---

<sup>75</sup> Désigne une personne qui fait des pranks, farces de mise en situation.



**Figure 14 :** Le cycle de vie d'un produit (Anis, Diana, Crystal, Alex, Martah, 2014)

En effet, la théorie de la diffusion montre à quel point les premiers à adopter un nouveau produit vont ensuite influencer les autres dans cet achat. Le cycle de vie d'un produit correspond à 4 étapes : le lancement, la croissance, la maturité puis le déclin (Shankar, 2008). La théorie de la diffusion indique que le bouche à oreille concernant le lancement d'un produit a un rôle dans sa croissance, et donc dans l'augmentation des ventes de ce dernier. C'est là que le rôle des influenceurs d'Instagram intervient pour en parler et créer le phénomène du bouche à oreille. L'influenceuse Sarah Davis nous confie : « *Quand la marque fait de la publicité pour son produit, les consommateurs restent sceptiques. Ils se disent que c'est un produit parmi tant d'autres. Alors que, lorsque nous le testons, et que nous en parlons en story ou en publication, les gens viennent me demander ce que j'en ai pensé, s'il est intéressant et si je l'ai vraiment aimé. Là, je peux leur expliquer plus en profondeur mon expérience. Je réponds à leurs questions et je leur transmets les valeurs de la marque. [...] Je pense que les personnes font maintenant davantage confiance aux retours clients. Ils vont plus écouter les influenceurs parler des produits et attendre leurs retours plutôt que via la marque. Ça vient pallier le*



*manque d'informations de la marque en apportant des informations supplémentaires. Le consommateur est plus rassuré. »*<sup>76</sup>

Pour promouvoir les marques de cosmétiques Bio, les influenceurs vont partager du contenu « instagrammable » (lieux, décors esthétiques... qui méritent d'être partagés sur Instagram) pour faire le buzz sur ce réseau social. Sophie, influenceuse d'Instagram, indique : *« Je dois souvent réaliser de belles photos pour que le produit soit bien visible. »*<sup>77</sup> Sur Instagram, les posts se différencient en fonction de leur caractère spontané ou durable. Les produits peuvent être présentés de quatre manières différentes sur Instagram : le produit lui-même, le produit en cours d'utilisation, les posts de style catalogue, et enfin les posts qui insistent sur les moments avec la famille et les amis. Grâce à Instagram, les « digital influenceurs » peuvent avoir une communication directe avec leurs abonnés (Deniz Maden, 2018). Ils peuvent également partager des petites vidéos qu'ils auront réalisées pour présenter la marque ou montrer l'application de leurs produits. Ils sont présents dans le quotidien des utilisateurs. En effet, *« while you wait until your favorite show comes back on, you scroll through your Instagram feed, and without even knowing, you still see advertisements. Your favorite influencers, which you already follow, are reaping products and promoting brands, while still staying true to their unique voice and story. »* (Expert commentator, 2017).

Instagram a donc bouleversé la chaîne d'influence. Les marques de cosmétiques Bio, ne pouvant pas contrôler toute leur communication sur l'application, vont s'adresser à des influenceurs pour qu'ils partagent leurs valeurs et qu'elles puissent garder le contrôle (Deniz Maden, 2018). En effet, le marketing d'influence est un outil puissant sur Instagram, qui permet aux marques d'être exposées à un public plus large et de promouvoir indirectement un produit particulier. C'est un moyen pour la marque d'établir la crédibilité et la confiance, car beaucoup de ces influenceurs ont déjà acquis un public fidèle qui leur fait confiance et les suit pour des conseils ou des astuces sur les marques de cosmétiques Bio (Expert commentator, 2017). *“Influencer marketing benefits not only the brand but also the influence as well. The brand has the opportunity of getting their campaign message heard by an engaged audience while also reaching out to a group of new consumers. While the influence can be creative and should enhance visibility.”* (Expert commentator, 2017).

---

<sup>76</sup> Entretien semi-directif avec l'influenceuse Sarah Davis, alias little.green.avocado, le 04/05/2021 à 20h sur Zoom.

<sup>77</sup> Entretien semi-directif avec l'influenceuse Sophie, alias soophiie.75, le 20/04/2021 à 14h sur Zoom.

En France, les partenariats entre les marques et les influenceurs sont soumis à l'article L121-1 du code de la consommation qui contraint l'influenceur d'annoncer de façon explicite l'avantage dont il bénéficie (en argent ou en nature) pour faire son post Instagram. Par exemple, avec la mention #sponsorisé ou #partenariat. (Wikipédia, 2020).

Le questionnaire effectué pour ce mémoire révèle que 74,3% des répondants recommanderaient à une marque de cosmétiques Bio d'utiliser le levier des influenceurs d'Instagram pour la promouvoir.

#### 4.2. Les attentes des influenceurs et des marques de cosmétiques Bio

Le but des collaborations est que chacun puisse y trouver son compte. La marque Pur'Aloé décrit ses collaborations : *« C'est une collaboration qui a été non rémunérée basée sur un partenariat « win-win » : chacun est gagnant. Ces blogueuses ont bénéficié d'une plus grande visibilité et ça a été l'occasion pour elles de prendre un grand virage dans leur vie. [...] Pour chacune, cela leur a permis de se booster sur le marché des influenceurs, [...]de développer leur notoriété, leur visibilité et pour certaines, c'est toujours un partenariat qui dure. [...] Ce sont des relations qui sont bien établies et chacun est fidèle à ses valeurs. »*<sup>78</sup>

Certains instagramers sont rémunérés pour cette activité et en font leur métier. En effet, ils tirent des revenus grâce aux partenariats réalisés avec les marques (via des plateformes de monétisation des posts Instagram ou via des agences d'influence). Leurs revenus varient cependant selon la qualité éditoriale estimée par la marque et le nombre d'abonnés (Wikipédia, 2020). *« La partie Bio et skincare [du produit] était importante mais la partie rémunération aussi parce que toutes les marques ne rémunèrent pas les influenceurs. Et en tant qu'influenceur, on privilégie généralement celles qui rémunèrent. »*<sup>79</sup>

Quant aux marques de cosmétiques Bio, leur choix des influenceurs qui vont les représenter dépend de certains critères. Le questionnaire effectué pour ce mémoire révèle que

---

<sup>78</sup> Entretien semi-directif avec Catherine Weinling, webmaster chez la marque de cosmétiques Bio Pur'Aloé, le 21/04/2021 à 14h30 par appel téléphonique.

<sup>79</sup> Entretien semi-directif avec l'influenceuse Ambre Paoli, alias ambrouille\_\_\_, le 10/04/2021 à 16h en appel sur Instagram.

68,2% des répondants pensent que les bénéfices d'une marque de cosmétiques Bio varient selon l'influenceur choisi. De plus, ce questionnaire comporte une possibilité d'émettre un avis libre sur le sujet. L'un d'entre eux annonce : *« Aujourd'hui, peu importe le statut du produit nous sommes dans une période où les influenceurs ont un réel impact sur la société de consommation concernant les marques, que ça soit des petites ou des grandes marques. Mais attention à bien choisir les influenceurs susceptibles d'être associés à la marque. Concernant les marques Bio, nous allons bien sûr privilégier une personne comme Enjoy Phœnix<sup>80</sup> plutôt que Maeva Ghennam<sup>81</sup> qui ne sera pas crédible pour la promotion du produit. »*

Tout d'abord, les marques demandent généralement les statistiques des influenceurs afin de faire une collaboration. En effet, Claire, influenceuse d'Instagram confie : *« Certaines marques demandent les statistiques, c'est-à-dire les vues en story, le taux d'hommes et de femmes, le pays dans lequel ils vivent. Cela concerne les publications et les stories. J'y ai accès puisque j'ai un compte professionnel associé avec Facebook. [...] Je peux aussi voir à quelles heures mes abonnés sont le plus actifs. Mais l'algorithme est très compliqué. Dans ton fil d'actualité, tu ne vois plus en priorité les posts de ceux que tu suis. Tu vois maintenant ceux qui payent pour que tu vois leur posts. C'est dommage parce que toutes ces personnes qui payent passent au-dessus de tes abonnés. Cela demande de mettre des stories presque tous les jours sinon le taux d'audience va vraiment baisser. »*<sup>82</sup> En annexe se trouvent les statistiques du compte Instagram de Claire Fournez.

Une autre influenceuse, Sarah Davis, rajoute : *« Je pense que, dans ce genre de sélection, ils analysent certains profils pour voir si on correspond à leurs attentes. Plus on a d'abonnés, plus ça les arrange car ils auront une meilleure visibilité. Ils prennent aussi en compte le nombre de likes et de commentaires de nos photos pour voir si cela va vraiment intéresser les gens. »*<sup>83</sup>

La marque de cosmétiques Bio Balqis France nous fait part de sa façon de choisir les influenceurs : *« On a mis en place un scoring d'influenceurs de manière à choisir avec plus de précision les profils avec lesquels on allait faire des collaborations. On a fait des filtres sur le nombre d'abonnés, le taux de réactivité (c'est-à-dire combien il y a de commentaire, de likes et d'interactions sur un post en un mois ; c'est le niveau de réactivité de la communauté avec*

---

<sup>80</sup> Blogueuse, entrepreneuse, vidéaste et influenceuse française spécialisée en mode, beauté et style de vie. Sa chaîne YouTube principale, EnjoyPhoenix - Marie Lopez, compte plus de 3,67 millions d'abonnés en 2021.

<sup>81</sup> Personnage de télé-réalité qui détient une entreprise de cosmétiques.

<sup>82</sup> Entretien semi-directif avec l'influenceuse Claire Fournez, alias claire.frnz, le 04/05/2021 à 17h sur Zoom.

<sup>83</sup> Entretien semi-directif avec l'influenceuse Sarah Davis, alias little.green.avocado, le 04/05/2021 à 20h sur Zoom.

*l'influenceur), ensuite la cohérence avec l'environnement dans lequel il vit (c'est-à-dire s'il est plutôt dans le monde des cosmétiques, de la mode ; si c'est plutôt food ou lifestyle, pour matcher avec un environnement qui colle au nôtre) et enfin, sur son expérience dans ses précédentes collaborations (pour voir aussi la nature des commentaires qu'il fait sur les marques). Une fois que tous ces filtres sont appliqués, on peut entamer une collaboration. »<sup>84</sup> Les marques attendent de la sincérité et de l'authenticité des influenceurs. La marque Natorigin dit : « Nous sommes prêts à en sélectionner moins, que l'on rémunère un peu et on attend en retour de la sincérité. »<sup>85</sup>*

Le questionnaire effectué pour ce mémoire révèle que les répondants pensent que les influenceurs sont utiles à la promotion des marques de cosmétiques Bio sur Instagram pour plusieurs raisons : pour 62%, cela permet de dynamiser la marque et toucher davantage de jeunes ; pour 50,6%, cela permet de regrouper plus de monde autour de la cause pour les ingrédients naturels ; pour 46,2%, les cosmétiques Bio paraissent plus accessibles lorsque des influenceurs en parlent ; et enfin, pour 27,2%, ils donnent plus d'informations sur les avantages du Bio dans les produits cosmétiques (les pourcentages représentent ici des votes).

#### **4.3. Les inconvénients à prendre en compte**

Malgré les nombreux avantages, les collaborations entre marques et influenceurs sur Instagram ont aussi des inconvénients. Les marques de cosmétiques Bio doivent en effet accepter la possibilité d'être dépossédées de la plus-value d'une collaboration au profit de l'influenceur. Elles doivent également prendre en compte le risque de rejet et de la contestation du public. Effectivement, l'internaute reste libre de ses choix et la collaboration peut être rejetée par la communauté.

De plus, les informations sur le net sont très difficiles à faire disparaître, et parfois à l'insu des marques. Ainsi, une collaboration qui ne s'est pas effectuée comme prévue ou qui fait polémique, restera inscrite sur internet. Même supprimées, les informations restent tout de

---

<sup>84</sup> Entretien semi-directif avec Jean-Pierre Laroche, directeur de la marque de cosmétiques Bio Balqis France, le 14/04/2021 à 9h par appel téléphonique.

<sup>85</sup> Entretien semi-directif avec Aurélie Geoffroy, responsable de la marque de cosmétiques Bio Natorigin, le 26/04/2021 à 10h30 par appel téléphonique.

même présentes dans les ancrages du système numérique et peuvent ressurgir à tout moment (Didier Heiderich, 2009).

Enfin, l'un des avis libres laissé dans le questionnaire de ce mémoire annonce :  
« *Attention à l'aspect environnemental et greenwashing<sup>86</sup> ! La promotion d'un produit Bio et respectueux de l'environnement par un influenceur peut tâcher l'image de la marque, attention aux bad buzz<sup>87</sup>* ».

---

<sup>86</sup> Le greenwashing est un procédé de marketing ou de relations publiques utilisé par une organisation dans le but de se donner une image de responsabilité écologique trompeuse.

<sup>87</sup> Un bad buzz est un phénomène de "bouche à oreille" négatif qui se déclenche généralement sur les réseaux sociaux avant de se prolonger éventuellement sur d'autres médias. Il peut être subi ou provoqué.

## 2ème PARTIE. MÉTHODOLOGIE

---

### I. Contexte

#### 1. Rappel de la problématique et approfondissement des hypothèses

Ce mémoire propose d'étudier la légitimité et l'impact des influenceurs dans la promotion des marques de cosmétiques Bio sur Instagram. Autour de cette problématique, des hypothèses peuvent être posées. Elles s'articulent d'ailleurs autour de "légitimité et impact des influenceurs".

***H1 : Un influenceur lifestyle non spécialisé en cosmétiques Bio peut influencer sur les décisions d'achat de sa communauté par le simple fait de sa notoriété.***

L'influenceur lifestyle est donc non légitime puisque non spécialisé dans le domaine des cosmétiques Bio. On sous-entend également dans cette hypothèse que la façon de vendre est plus importante que le produit en lui-même pour attirer les consommateurs. En effet, les internautes qui achètent des produits de cosmétiques Bio par le biais d'influenceurs lifestyle sont interpellés grâce à l'influenceur qui les promeuvent et n'ont pas de lien avec l'univers des cosmétiques Bio. S'ils avaient délibérément choisi de suivre un influenceur spécialisé, ils auraient acheté les produits de cosmétiques Bio qu'ils promeuvent pour leurs caractéristiques et non pour la façon dont l'influenceur les a mis en avant.

***H2 : L'impact d'un influenceur dans la promotion de cosmétiques Bio sur Instagram est positif au niveau de la notoriété et de l'image de marque.***

Des rapports ont démontré qu'environ 50% des marques ont créé un budget dans le marketing d'influence afin d'améliorer leur visibilité et leur image de marque, d'après une étude de Forbes en 2017. Ce pourcentage démontre l'efficacité des influenceurs sur les intentions d'achats des consommateurs (Lim, Mohd Radzol, Cheah, Wong, 2017). Cette hypothèse pose donc l'impossibilité qu'une collaboration puisse avoir un impact négatif sur la notoriété et l'image de marque. La notoriété peut être prise en compte par l'évolution des abonnés sur Instagram. Quant à l'image de marque, elle peut être analysée par les commentaires positifs des abonnés.

***H3 : Les influenceurs sur Instagram parviennent à véhiculer une image plus accessible des cosmétiques Bio.***

Les avantages des cosmétiques Bio par rapport aux autres cosmétiques ne sont pas encore connus de tous. Les influenceurs peuvent donc toucher un public plus large que les marques afin de leur transmettre les bienfaits du Bio. Leur but est donc d'encourager et d'accompagner leur communauté dans le passage au cosmétiques Bio pour des raisons de compositions des produits plus clean, de qualité, de certifications qui prouvent le respect d'une charte exigeante, d'ingrédients sains et naturels... Ils permettent donc de sensibiliser leur communauté à tous ces avantages et rendre ces informations plus accessibles. Mais le terme « accessible » ne regroupe pas seulement les informations autour de ces produits de cosmétiques Bio. Il s'agit également du prix. L'univers des produits de cosmétiques Bio paraît plus cher que ceux qui n'ont pas cette certification. Certains consommateurs ne se renseignent même pas sur leur prix dû à leur image haut de gamme. Or, il n'en est rien, tout dépend des marques. Les influenceurs rendent donc l'image globale et large des cosmétiques Bio plus accessibles aux consommateurs.

## 2. Présentation du corpus : influenceurs et marques à analyser

Plusieurs profils d'influenceurs ont été choisis pour réaliser une analyse de contenus de leurs publications sur Instagram. Nous pouvons retrouver cinq influenceurs lifestyle : **twinsmakeupchannel**, **my\_beauty\_soft**, **ambrouille\_\_\_**, **\_\_urbangirl** et **francduka**, puis cinq influenceuses spécialisées dans les cosmétiques Bio : **sansara.green**, **ethiquementbelle**, **despetitsbonheursdefilles**, **la\_Biotista** et **Biotenaturelle**.

De plus, voici les sept influenceuses qui ont accepté de passer des entretiens semi-directifs : **twinsmakeupchannel**, **ambrouille\_\_\_**, **soophiie.75**, **\_\_urbangirl**, **little.green.avocado**, **Biocommeuncamion** et **claire.frnz**.

Enfin, cinq marques de cosmétiques Bio ont aussi été repérées sur Instagram afin d'en analyser le contenu et d'effectuer des entretiens semi-directifs : **Emma Noël**, **NATorigin**, **BalqisFrance**, la **Savonnerie du Cèdre** et enfin **Pur'Aloé**.

## II. L'analyse qualitative

### 1. L'analyse de contenus Instagram

#### 1.1. Objectifs et méthodes d'analyse

L'objectif de cette méthode empirique est de recueillir des informations qui vont permettre de confirmer ou d'infirmer les hypothèses. Pour chaque hypothèse, les objectifs et méthodes de collecte d'informations seront différents.



***H1 : Un influenceur lifestyle non spécialisé en cosmétiques Bio peut influencer sur les décisions d'achat de sa communauté par le simple fait de sa notoriété.***

Pour cette hypothèse, il s'agit d'analyser l'engagement des abonnés d'influenceuses lifestyle autour de publications Instagram qui promeuvent des cosmétiques Bio. Il faut également comparer cet engagement avec celui d'un influenceur spécialisé dans les cosmétiques Bio pour pouvoir analyser sa portée.

***H2 : L'impact d'un influenceur dans la promotion de cosmétiques Bio sur Instagram est positif au niveau de la notoriété et de l'image de marque.***

En ce qui concerne l'analyse de la notoriété, il s'agit de comparer les interactions que génère une publication Instagram de cosmétiques Bio avant et après avoir utilisé le levier des influenceurs. Cependant, cette méthode est à relativiser car de nombreux autres facteurs pourraient avoir influencer cette évolution (par exemple, la publicité par d'autres leviers de communication).

Quant à l'image de marque, c'est en analysant les commentaires des publications de cosmétiques Bio des influenceurs que les avis des consommateurs, sur la marque et l'image qu'elle dégage au travers de la promotion de l'influenceur, pourront être analysés.

***H3 : Les influenceurs sur Instagram parviennent à véhiculer une image plus accessible des cosmétiques Bio.***

Pour vérifier cette hypothèse, une analyse de la description des posts Instagram qui mettent en avant des marques de cosmétiques Bio doit être effectuée. En effet, la description de la marque et de ses produits a un impact sur l'image d'accessibilité qu'elle renvoie. Cependant, l'analyse n'indiquera pas l'interprétation des abonnés sur l'image d'accessibilité de la marque de cosmétiques Bio. Une analyse quantitative basée sur les ressentis des utilisateurs permettra donc de compléter cette première démarche.

## 1.2. Grilles d'analyse des publications Instagram

Grille d'analyse pour les posts Instagram d'influenceurs lifestyle					
Influenceuses	twinsmakeupchannel	my_beauty_soft	ambrouille__	__urbangirl	francduka
Description de l'influenceur					
Centres d'intérêt	Lifestyle	Beauté	Lifestyle	Mode Beauté Lifestyle	Lifestyle
Nombre d'abonnés	27 000	20 000	106 000	7 632	18 600
Nombre de publications	668	312	283	105	45
Description du partenariat					
Nom de la marque avec laquelle elle collabore	Puraloeune plantepourla vie	Cattier	Settara Bio	BcomBio	Centifolia
Façon explicite dont le partenariat est affiché	« Concours Pur'Aloe »	Remerciement de la marque	Mention : « partenariat rémunéré par Settara Bio »	« #collaboration »	Mention : « partenariat rémunéré avec Centifolia_France »
Type de partenariat	Produit gratuit	Produit gratuit	Partenariat rémunéré	Produit gratuit	Partenariat rémunéré
Style de partenariat	Jeu concours	Placement de produit	Jeu concours	Jeu concours	Placement de produit + Partage de code promo
Contenu du post					
Nom en annexe	Annexe 2	Annexe 3	Annexe 4	Annexe 5	Annexe 6
Format du post	Photo des produits	Photo des produits	Photo d'elle avec les produits	Photo des produits	Photo du produit

<b>Date du post</b>	19/11/2020	04/04/2021	09/03/2021	25/03/2021	25/04/2021
<b>Nombre de likes</b>	184	866	2 739	261	340
<b>Nombre total de commentaires</b>	70	45	1 532	156	82
<b>Style de commentaires concernant la collaboration</b>	Les abonnés sont très contents, participent au concours et invitent leurs amis à y participer	Les abonnés sont très satisfaits de la marque. « C'est une chouette marque en plus »	Les abonnées ne connaissent pas la marque et sont contents de la découvrir	Les abonnés remercient pour le concours « Merci pour ce très beau concours !!! »	Audience majoritairement italienne. Ils ne connaissent pas le produit
<b>Style de commentaires sur les produits</b>	« Très utile l'été quand les coups de soleil sont là »  Les internautes sont en très grande partie concentrés sur le concours	Les abonnés sont satisfaits de la découverte de cette crème. « Merci pour ce partage »	Les abonnés veulent tester le produit : « Je veux trop tester »	Les abonnés participent au concours donc identifient leurs amis pour gagner des produits	Ils aiment beaucoup le produit : « Amo i prodotti Biograzie per il codice sconto <sup>88</sup> ! »
<b>Utilisation du tag</b>	Oui : la marque est identifiée	Oui : marque + agence de mise en relation de marques et d'influenceuses pour tester les produits	Oui : la marque est identifiée	Oui : la marque est identifiée	Oui, la marque et l'agence de marketing d'influence sont identifiées
<b>Description générale du produit</b>	Oui : « petit lot de produits 100% naturels et Bio », « le dentifrice, le shampoing, le gel, le gel	Oui : « soin léger anti-âge lissant qui aide à retarder et corriger les premiers signes de l'âge »	Non	Oui : « la même gamme que moi »	Oui : “these amazing Bio shampoo”

<sup>88</sup> Traduction : « J'aime les produits, merci pour le code promo ! »

	douche, la crème »				
<b>Description de la composition du produit</b>	Oui : « naturel sans alcool », « à l’Aloe Vera »	Oui : « Il est certifié Bio et Vegan avec 98,6 % d’ingrédients d’origine naturelle »	Non	Oui : « masque détox, crème hydratante désaltérante, sérum concentré hydratant »	Oui : “Sweet Almond Protein and Camellia Oil”, “Don’t forget 99% of the ingredients are of natural origin”
<b>Explication de la composition du produit</b>	Oui : « Essentiel pour éviter d’endommager le cuir chevelu et de laisser des résidus », « hydrate également les cheveux en profondeur »	Oui : « agit contre les radicaux libres responsable de la perte du collagène et l’élasticité de la peau »	Non	Non	Oui : “Brings shine and lightness to the hair”
<b>Explication d’utilisation du produit</b>	Non	Non	Non	Non	Non
<b>Indication du prix du produit</b>	Non	Non	Non	Non	Non
<b>Indication du site où acheter le produit</b>	Non	Non	Non	Non	Oui : “Order your favorite product from the site here”
<b>Nombre d’hashtag + 3 premiers</b>	30 + #concours #contest #aloevera	8 + #cattier #nectareternel #antiage	0	28 + #concours #concours france #gift	3 + #centifoliabio #shampoings bio #octolyfamily

**Tableau 1 :** Grille d’analyse pour les posts Instagram d’influenceurs lifestyle

Grille d'analyse pour les posts Instagram d'influenceuses spécialisées Bio et naturel					
Influenceuses	sansara.green	ethiquement belle	despetitsbonh eursdefilles	la_Biotista	Biotenaturelle
Description de l'influenceuse					
Centres d'intérêt	Beauté naturelle et Bio	Beauté Bio et naturelle	Beauté et Bio	Beauté naturelle et cosmétiques	Beauté, lifestyle, green, zéro déchet
Nombre d'abonnés	2 266	1 176	6 186	108 000	49 100
Nombre de publications	284	375	1 134	478	416
Description du partenariat					
Nom de la marque avec laquelle elle collabore	Belleaunaturel	Emma Noël	Emma Noël	Les petits prodiges	Bioflore
Façon explicite dont le partenariat est affiché	#partenariat #produitoffert #ambassadeurice	Remerciement de la marque en description : « Grace à... »	#collaboration	« En partenariat avec @lespetits-prodiges »	En description : « Ce mois-ci avec @Bioflore-officiel »
Type de partenariat	Produit gratuit	Produit gratuit	Produit gratuit	Produit gratuit	Produit gratuit
Style de partenariat	Placement de produit	Placement de produit	Placement de produit	Placement de produit + code promo	Placement de produit
Contenu du post					
Nom en annexe	Annexe 7	Annexe 8	Annexe 9	Annexe 10	Annexe 11
Format du post	Photo des produits	Photo des produits	Photo des produits	Vidéo réel	Image montage
Date du post	06/01/2021	07/03/2021	08/04/2021	17/03/2021	30/03/2021

<b>Nombre de likes</b>	165	71	365	1620	1368
<b>Nombre total de commentaires</b>	57	7	124	50	61
<b>Style de commentaires concernant la collaboration</b>	Les abonnés sont reconnaissants de cette nouvelle découverte : « Je ne connaissais pas la marque, merci du partage »	Les abonnés sont satisfaits du produit : « J'utilise également de l'huile je trouve ça top ! »	Les abonnés sont étonnés de la découverte de la marque et remercient l'influenceur. Ils sont très satisfaits du produit. « Coucou je ne connaissais pas, merci pour la découverte »	Les abonnés satisfaits de la marque et étonnés de la découverte. « ça a l'air génial, je ne connaissais pas »	Les abonnés sont satisfaits
<b>Style de commentaires sur les produits</b>	Commentaires presque tous positifs : « Je ne suis pas abonnée à celle-ci mais c'est vrai qu'elle a l'air pas mal du tout !! » Il n'y a qu'un seul commentaire négatif : « Cette box - ci ne me tente pas, les produits ne me serviraient pas »	Commentaires positifs : « Merci pour ton avis »	Ensemble des commentaires positifs sur le produit. « Trio de choc, aloe vera, lavande et agrumes »	Commentaires à 100% positifs : « Je l'ai reçu hier avec la nuobox. Fleur de coton ça sent bon je vais l'utiliser pour mon fils »	Le produit a des retours très positifs. « On adore ce genre de recette »
<b>Utilisation du tag</b>	Oui, le compte Instagram de la marque est identifié sur le post	Oui, le compte Instagram de la marque est identifié sur le post	Oui, le compte Instagram de la marque est identifié sur le post + La label CosméBio + Une agence	Non	Non

			d'influence dans les cosmétiques Bio		
<b>Description générale du produit</b>	Oui : « [...] quelques mots sur le concept de la box : elle est 100% Bio et cruelty free [...] », « un baume anti-âge », « une mousse nettoyante intime »...	Oui : « le démaquillage à l'huile »	Oui : « de jolis produits d'hygiène Bio ». « Gel douche, shampoing, savon »	Oui : « baumes multi-usages nourrissants onctueux et très crémeux »	Oui : « Une recette pour des racines fraîches »
<b>Description de la composition du produit</b>	Oui, mais sans rentrer dans les détails, seulement avec les éléments principaux : « [produit] karité et argan Bio »	Pas très précise, elle indique simplement que la composition des produits est un avantage	Oui : « à la lavande ultra sensorielle. Il est enrichi en glycérine et [...] ne contient pas de sulfate »	Oui : « formulés avec de l'huile d'olive Bio, cire d'abeille, miel, huile d'amande douce... »	Oui : « 2 cuillères à soupe de fécule de maïs, 1 cuillère à soupe de poudre d'orange, 1 cuillère à soupe de poudre de romarin »
<b>Explication de la composition du produit</b>	Seulement pour un produit : « karité et argan Bio, idéal pour les peaux matures ou sèches »	Non	Oui : « pour éviter les tiraillements après la douche », « qui permet de se laver en douceur »	Non	Oui : « absorbe l'excédent de sébum, [...] elle régule et offre de la brillance aux cheveux... »
<b>Explication d'utilisation du produit</b>	Non. Cependant, elle note « Bien sûr je vous reparlerai de chaque produit de manière plus détaillée », dans des posts	Oui : « Concernant l'utilisation, je verse l'équivalent de 3 pressions d'huile démaquillante dans mes mains [...] j'insiste sur	Non	Oui : « Tu peux les utiliser : en soin du visage, en démaquillant (démaquille même les yeux), en soin	Oui : « On applique à l'aide d'un pinceau (de préférence) en racines et on laisse poser une dizaine de minutes »

	où elle donne plus d'informations sur l'utilisation des produits	les yeux pour bien dissoudre tout le make-up et je rince ! »		pour le corps [...] »	
<b>Indication du prix du produit</b>	Oui : « Chaque box coûte 29,90€, pour une valeur de plus de 80€ (88 ce mois-ci) »	Non	Non	Non	Non
<b>Indication du site où acheter le produit</b>	Non	Non	Non	Non	Non
<b>Nombre d'hashtag + 3 premiers</b>	25 + #belleau-naturel #ambassadeurice #boxbeaute	10 + #emmanoel #demaquillagealhuile #huile-demaquillante	17 + #cosmetique-naturelle #cosmetique-Bio #soinnaturel	15 + #naturalistas #baume #cosmetiquenaturelle	6 + #beaute-naturelle #beauteBio #routine-cheveux

**Tableau 2 :** Grille d'analyse pour les posts Instagram d'influenceuses spécialisées Bio et naturel

Voir en Annexe les images de toutes les publications utilisées pour être analysées.

### 1.3. Interprétation des résultats

L'engagement des internautes envers les marques de cosmétiques Bio est relativement similaire entre les influenceuses lifestyle et celles spécialisées dans ce domaine. Le taux d'engagement a tendance à dépendre davantage de l'influenceuse que de son contenu, car les likes et commentaires varient entre chaque influenceuse. L'implication de l'influenceuse dans la rédaction du post, dans la description du produit ainsi que dans la création d'hashtag a l'air d'être propres à chacune, et ne relève pas de leur domaine d'expertise.

Cependant, nous pouvons observer que les influenceuses spécialisées dans le domaine des cosmétiques Bio décrivent davantage les produits et leur utilisation. En effet, aucun des



influenceurs lifestyle ne décrit la manière d'utiliser les produits, contrairement à celles spécialisées dans les cosmétiques Bio.

Quant à l'image et la notoriété des marques de cosmétiques Bio, les commentaires démontrent que les internautes ont une vision positive de celles-ci. Ils remercient les influenceurs de leur faire connaître ces marques et portent un réel intérêt envers elles. Ils permettent donc d'étendre leur visibilité et de dynamiser leur image.

Il semble également que, par le biais d'une description bien détaillée, les influenceurs permettent de rendre les cosmétiques Bio plus accessibles au public. Cette impression doit néanmoins être approfondie par d'autres recherches empiriques.

## **2. Les entretiens semi-directifs**

### **2.1. Objectifs et méthodes d'analyse**

L'objectif des entretiens semi-directifs est l'obtention d'informations informelles des acteurs d'une collaboration afin de pouvoir affirmer ou infirmer les hypothèses. Les influenceurs d'Instagram et les marques de cosmétiques Bio ont donc été interrogés.

En ce qui concerne la méthode, deux mind mapping ont été créées : une pour les entretiens avec les influenceuses et une autre pour les entretiens avec les marques de cosmétiques Bio. Celles-ci sont accessibles en annexe. Elles regroupent les principales questions à poser aux interlocuteurs, bien que d'autres soient survenues au cours des entretiens.

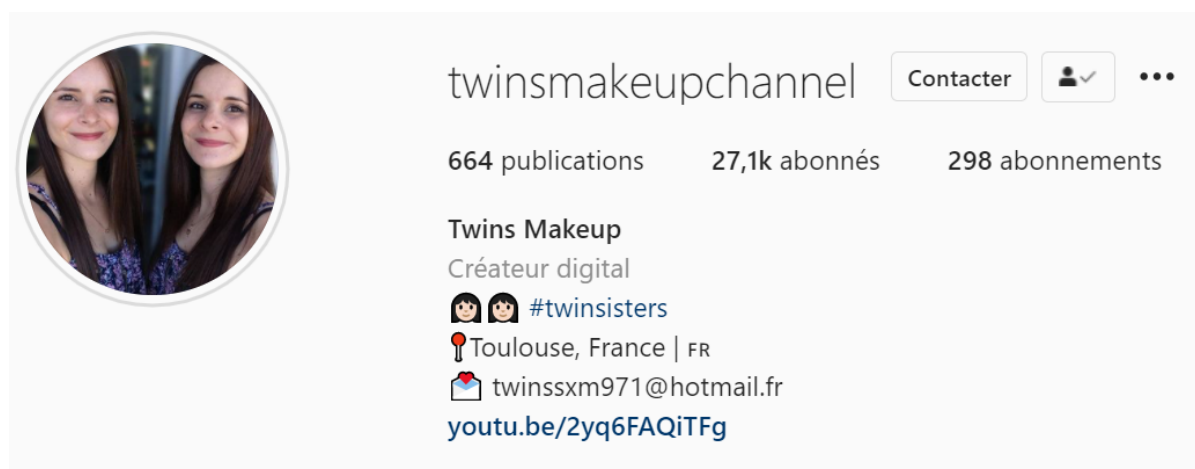
### **2.2. Réalisation et interprétation des entretiens semi-directifs**

Les entretiens effectués sont tous retranscrits en annexe. Seuls les passages utiles à la réalisation de ce mémoire y sont présents.

## 2.2.A. Avec les influenceuses

Six influenceuses ont accepté de réaliser un entretien semi-directif :

- Céline et Pauline, alias twinsmakeupchannel sur Instagram, le 10/04/2021 à 13h30, par message Instagram. Les jumelles ont 30 ans et habitent ensemble à Toulouse, Leur compte Instagram regroupe 27 100 abonnés. Elles ont fait de l'influence sur Instagram et YouTube leur métier.



**Figure 15 :** Profil Instagram de twinsmakeupchannel

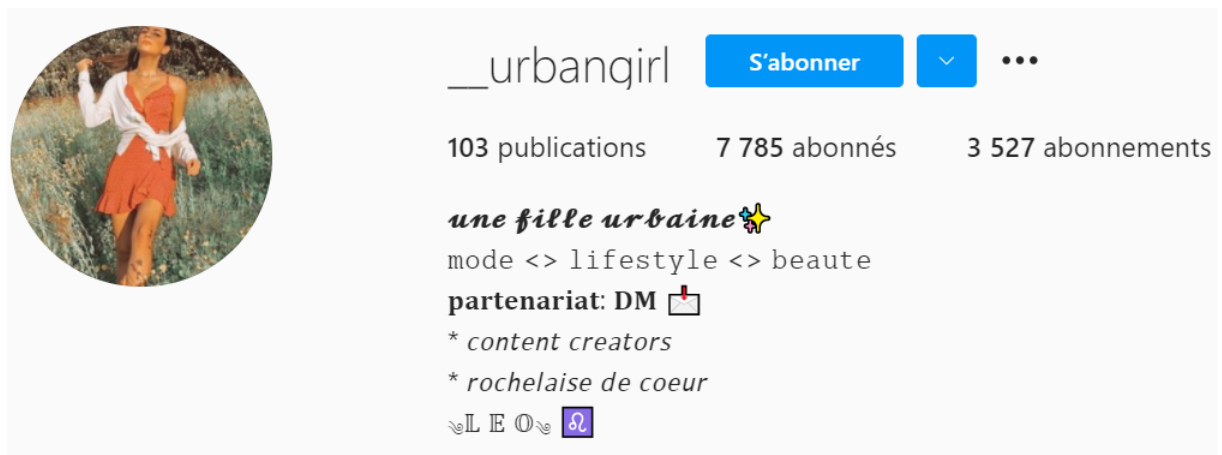
Le 19 novembre 2020, elles ont affiché via une publication leur collaboration avec la marque de cosmétiques Bio Pur'Aloe. Cette marque propose des soins à base d'aloë vera, dont elle maîtrise toute la filière de sa gamme de la culture jusqu'aux produits finis. Pur'Aloe travaille en collaboration avec des agriculteurs mexicains selon la charte du commerce équitable "Oper Aequa". La pulpe d'aloë vera est extraite manuellement à partir des feuilles fraîchement cueillies, puis transportée par voie maritime jusqu'au laboratoire français. Traitée, elle permet de créer des produits de qualité conformes à la législation<sup>89</sup>. Cette publication a généré 185 likes et 70 commentaires, comme présentée dans la **Figure 16**, ci-dessous.

<sup>89</sup> Informations tirées de leur site internet : <https://www.mademoiselle-Bio.com/marques/2201-pur-aloe>



**Figure 16 :** Post Instagram de twinsmakeupchannel en collaboration avec Pur'Aloé

- Anaïs, alias \_\_urbangirl sur Instagram, le 10/04/2021 à 14h en message sur Instagram. C'est une micro-influenceuse de 7 785 abonnés. Elle a 18 ans, habite en Lorraine et fait cette activité en parallèle de ses études.



**Figure 17 :** Profil Instagram de \_\_urbangirl

Elle est en collaboration avec BcomBIO. Celle-ci cultive l'expertise de la phytodermatologie. Après plusieurs années de Recherche & Développement, les pharmaciens du laboratoire

formulent en 2004 BcomBIO, la première gamme de dermo-cosmétiques certifiée Bio<sup>90</sup>. Anaïs a permis à cette marque de gagner en visibilité par le biais de cette publication qui a généré 215 likes et 156 commentaires. Cette publication étant pour un jeu concours, la marque a pu gagner en notoriété avec des abonnés.



**Figure 18 :** Post Instagram de \_\_urbangirl en collaboration avec BcomBio

Cette micro-influenceuse a également fait une collaboration avec La Provencale Bio, marque passionnée de la cosmétologie, souhaitant faire le bon équilibre entre produits Bio, efficacité, sensorialité et exigence. La marque se rassemble autour de l'huile d'olive AOP Provence pour redonner ses lettres de noblesse au Bio, tout en restant accessible<sup>91</sup>.

<sup>90</sup> Informations tirées de leur site internet : [http://www.bcomBio.fr/au-coeur-de-bcomBio\\_\\_trashed/](http://www.bcomBio.fr/au-coeur-de-bcomBio__trashed/)

<sup>91</sup> Informations tirées de leur site internet : <https://laprovencale.Bio/marque>





**Figure 19 :** Post Instagram de \_\_urbangirl en collaboration avec La Provençale Bio

Cette publication a généré 288 likes ainsi que 19 commentaires qui relatent de l'intérêt de sa communauté envers les produits.

- 

**jennifer.beautyaddict** Je n'ai jamais testé cette marque mais elle me fait bien envie 😊

4 j Répondre
- 

**despetitsbonheursdefilles** Il faut que je teste

6 j Répondre
- 

**bloody\_moonstone** Je connaissais pas du tout ! 😮

6 j Répondre

**Figure 20 :** Commentaires sous le post Instagram de \_\_urbangirl

De plus, elle travaille avec la marque CharlotteBio, qui propose du maquillage Bio et vegan, accessible à toutes et tous : une gamme de maquillage singulière, 100% d'origine naturelle, vegan et certifiée Bio à l'Extrait de Magnolia, reconnue pour ses vertus anti-oxydantes<sup>92</sup>. Anaïs a donc fait un post pour promouvoir ces produits, qui a généré 460 likes et 50 commentaires.



**Figure 21 :** Post Instagram de \_\_urbangirl en collaboration avec Charlotte Bio

<sup>92</sup> Informations tirées de leur site internet : <https://www.charlotteBio.fr/collections/makeup>

Enfin, la marque Garnier Bio fait aussi partie de ses partenariats. Cette dernière met en avant l'idée qu'il y a une plante idéale pour chaque type de peau. C'est pourquoi la marque a sélectionné avec attention des plantes Bio et extrait leurs huiles essentielles et leurs eaux florales pour de meilleurs résultats sur chaque type de peau<sup>93</sup>. Anaïs a donc publié les produits de Garnier Bio le 28 septembre 2020, ce qui a généré 340 likes et 56 commentaires.



**Figure 22 :** Post Instagram de \_\_urbangirl en collaboration avec Garnier Bio

- Ambre Paoli, alias ambrouille\_\_ sur Instagram, le 10/04/2021 à 16h en appel sur Instagram. Cette jeune femme de 20 ans qui habite en Corse, est influenceuse en parallèle de ses études. Avec 105 000 abonnés, elle poste régulièrement des photos d'elle-même devant de très beaux paysages tout en respectant son feed dans le thème rose.

<sup>93</sup> Informations tirées de leur site internet : <https://www.garnier.fr/nos-marques/soin-du-visage/garnier-Bio>





**Figure 23 :** Profil Instagram de ambrouille\_\_\_\_

Elle réalise de nombreux partenariats avec des marques de cosmétiques dont Settara Bio, une marque de soins et cosmétiques Bio, créée à partir des plantes sauvages de forêts méditerranéennes<sup>94</sup>. Sur cette publication qu'elle a postée le 9 mars 2021, Ambre a réuni 2723 likes et 1532 commentaires. Ses commentaires sont principalement des compliments sur son



**Figure 24 :** Commentaires sous le post Instagram de ambrouille\_\_\_\_

physique, ou des envies de tester les produits mis en avant, comme analysé précédemment dans l'analyse de publications d'Instagram.



**Figure 25 :** Post Instagram de ambrouille\_\_\_\_ en collaboration avec Settara Bio

<sup>94</sup> Informations tirées de leur site internet : <https://settara-Bio.com/fr/qui-sommes-nous/>



- Sophie, alias soophiie.75 sur Instagram, le 20/04/2021 à 14h sur Zoom. Elle a 19 ans et est en deuxième année de BTS Banque sur Paris. Elle est donc influenceuse en parallèle de ses études, depuis bientôt 5 ans. Avec sa communauté de 72 800 abonnés, elle a réalisé deux partenariats avec des marques de cosmétiques Bio. Bien qu'elle ait une communauté assez déployée, elle a peu de likes (moins de 50 en général) et de commentaires sur ses publications, elle est donc peu engagée.



**Figure 26 :** Profil Instagram de soophiie.75

En effet, elle a affiché le 6 mars 2021 son partenariat avec Terre de Labels, marketplace française. C'est une plateforme de vente éthique créée pour les créateurs, artisans, commerçants, afin de mettre en valeur la fabrication artisanale française, les produits



**Figure 27 :** Post Instagram de soophiie.75 en collaboration avec Marilou Bio

naturels, Bio mais aussi écologiques<sup>95</sup>. Cette publication a généré 36 likes, mais aucun commentaire.

Sophie a également fait un partenariat avec EfiBio, marque certifiée Bio, fabriquée à 100% en Occitanie et formulée sans huiles essentielles<sup>96</sup>. Au travers d'une publication qui date du 31 juillet 2020, elle dévoile les bienfaits d'un des produits de la marque. Cette publication a généré 82 likes.



**Figure 28 :** Post Instagram de soophiie.75 en collaboration avec EfiBio

- Claire Fournez, alias *claire.frnz* sur Instagram, le 04/05/2021 à 17h30 sur Zoom Influenceuse de 21 200 abonnés, cette jeune femme de 26 ans a travaillé huit ans dans la coiffure mais a toujours été attirée par l'univers de la beauté et du fitness. Et c'est ainsi qu'elle s'est lancée sur Instagram. En parallèle, elle est actuellement assistante dans l'administration et les ressources humaines.



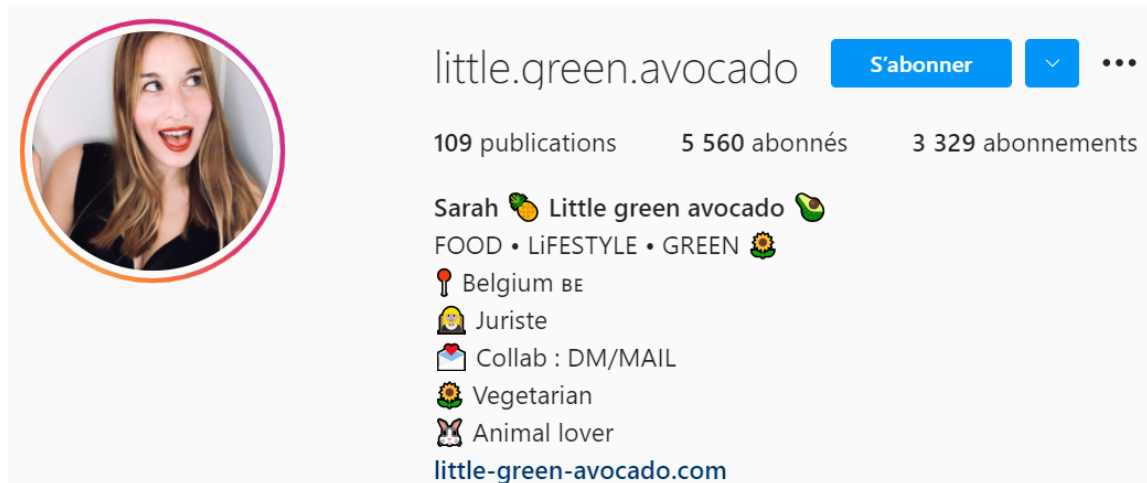
**Figure 29 :** Profil Instagram de claire.frnz

<sup>95</sup> Informations tirées de leur site internet : <https://www.terredelabels.fr/>

<sup>96</sup> Informations tirées de leur site internet : <https://www.efiBio.com/fr/>

Bien qu'elle ne soit pas spécialisée dans les marques de cosmétiques Bio, cette influenceuse regroupe de nombreux partenariats autour d'un mode de vie sain. Claire a reçu en mars 2021 des produits de la marque Charlotte Bio, avec laquelle elle a collaboré. En effet, elle a partagé les bienfaits de ses produits en story et a fait 20 000 vues.

- Sarah Davis, alias little.green.avocado sur Instagram, le 04/05/2021 à 20h sur Zoom. Elle réalise de nombreux partenariats sur son compte Instagram de 5 560 abonnés. Elle habite à Bruxelles, en Belgique. Elle est juriste et actuellement en master de notariat pour être clerc de notaire. Elle exerce donc sa passion sur Instagram en parallèle de son travail. Elle a également un blog qui s'appelait avant little.green.student. Au départ, le contenu se concentrait sur le végétarisme mais elle s'est maintenant élargie. Elle a changé de nom pour ne plus cibler uniquement les étudiants et s'appelle maintenant little.green.avocado. Bien qu'elle soit spécialisée lifestyle, elle rejoint les valeurs des marques de cosmétiques Bio. En effet, elle nous décrit son profil : « *Dans mon côté lifestyle, j'entends surtout par-là les produits vegans, les produits éco-responsables, les produits Bio, les cosmétiques qu'on peut faire soi-même. Je veux prôner la nourriture saine et le lifestyle sain.* »



**Figure 30 :** Profil Instagram de little.green.avocado

La marque Charlotte Bio a également collaboré avec Sarah. Elle a donc affiché ce partenariat au travers d'une publication mettant en avant un rouge à lèvres de la marque, suscitant 953 likes et 107 commentaires.



**Figure 31 :** Post Instagram de little.green.avocado en collaboration avec Charlotte Bio

Elle travaille aussi avec Les Savons Gourmands, marque qui propose des savons faits main et cruelty free<sup>97</sup>.

- Charline, alias Biocommeuncamion sur Instagram, le 07/05/2021 à 18h sur Zoom. Cette influenceuse de 31 ans a une communauté de 6 372 abonnés. Elle a toujours été intéressée par le monde de la beauté en général. Depuis qu'elle habite à Paris, elle a testé de nombreux produits Bio dans des boutiques spécialisées. Cela lui a permis de trouver des alternatives saines aux produits que l'on trouve habituellement. Suite à ça, elle a souhaité partager ses trouvailles sur Instagram et c'est donc en fin 2017 que son compte Biocommeuncamion a été créé. Charline est influenceuse en parallèle de son métier : journaliste à son compte.

<sup>97</sup> Traduction : "sans cruauté". Label pour les produits qui ne contiennent aucun ingrédient testé sur les animaux.





**Figure 32 :** Profil Instagram de Biocommeuncamion

Elle réalise des partenariats avec des marques de cosmétiques Bio comme : Clémence & Vivien, PATYKA Paris, Cattier, Nuxe ou encore Santarome Bio. Le 21 septembre 2020, c'est au travers d'un jeu concours que l'influenceuse fait gagner des produits de toutes ces marques.



**Figure 33 :** Post Instagram de Biocommeuncamion en collaboration avec de nombreuses marques de cosmétiques Bio

Les entretiens passés avec toutes ces influenceuses ont permis de révéler certaines tendances. En effet, elles pensent toutes que l'influence sur Instagram est un levier de communication très important pour les marques. Elles ont pu également donner des éléments de réponse permettant de construire un avis sur chaque hypothèse.

***H1 : Un influenceur lifestyle non spécialisé en cosmétiques Bio peut influencer sur les décisions d'achat de sa communauté par le simple fait de sa notoriété.***

Les marques de cosmétiques Bio choisissent de travailler avec des influenceurs lifestyle pour obtenir un impact positif. Une influenceuse lifestyle nous révèle pourquoi elle a été choisie pour promouvoir une marque de cosmétiques Bio : « *Déjà, je suis assez proche de mes abonnés. [...] C'est aussi mon nombre d'abonnés qui leur a plu, je pense. Puis, certaines marques demandent les statistiques, c'est -à-dire les vues en story, le taux d'hommes et de femmes, le pays dans lequel ils vivent. Cela concerne les publications et les stories.* »<sup>98</sup> Une autre influenceuse rajoute : « *Elles apprécient justement notre univers et cherchent à toucher un public différent grâce à notre compte Instagram* »<sup>99</sup>.

L'influenceuse Sarah Davis est davantage tournée vers un mode de vie sain avec les produits vegans, les produits éco-responsables, les produits Bio et les cosmétiques faits-maison sur sa page Instagram little.green.avocado. Cette influenceuse ne trouve pas les influenceuses lifestyle légitimes pour promouvoir des marques de cosmétiques Bio : « *Pour ma part, je pense qu'il faut une cohérence entre nos partenariats et notre profil, sinon ça n'a pas de sens. [...] Il faut rester cohérent et se faire une identité, avoir son domaine d'influence et ne pas aller au-delà de ça. [...] Il y a des filles qui le font pourtant, ça c'est comme dans la vie, il y a des gens qui sont là pour profiter mais je ne suis pas convaincue du résultat final. Si elles prennent tous les partenariats, elles n'y gagnent pas en termes de qualité et d'engagement de leur communauté. Donc c'est un peu dommage, les gens vont se unfollow.* »

Charline partage également : « *Cela peut me déranger, car à l'origine ce n'est pas leur domaine, mais ça dépend des profils. Il y en a qui sont sincères mais d'autres n'ont aucune*

---

<sup>98</sup> Entretien semi-directif avec l'influenceuse Claire Fournez, alias claire.frnz, le 04/05/2021 à 17h sur Zoom.

<sup>99</sup> Entretien semi-directif avec les influenceuses Céline et Pauline, alias Twinsmakeupchannel, le 10/04/2021 à 13h30 en message sur Instagram.

*conviction, ce que je peux comprendre quand une personne et dans la nécessité et qu'on lui propose 300 ou 500 euros. Cela va me déranger quand je vois que ce n'est pas sincère. Au même titre que lorsqu'une influenceuse Bio qui a 100 000 abonnés va accepter un partenariat avec, par exemple, la marque Les commerces U qui ont lancé une gamme Bio. Ça m'a dérangé car c'est une personne que je suis et que j'apprécie, mais là, elle a collaboré avec U, et ça donne l'image de faire cela pour l'argent. » En effet, les influenceuses lifestyle peuvent décrédibiliser la pertinence des autres influenceuses en s'éloignant de leur domaine d'influence.*

Lorsque Claire, influenceuse lifestyle, est sollicitée pour savoir si elle trouve que les influenceurs spécialisés dans les cosmétiques Bio sont plus légitimes pour promouvoir ces marques, elle répond : *« Oui, je le pense. Parce qu'il y a des influenceurs qui sont spécialisés et ne font que ça. Ils testent beaucoup de marques, font des vidéos, des retours, ils adorent ces marques. Ils sont plus légitimes. Tandis qu'une personne comme moi, qui fait un peu de lifestyle, et pas forcément de retour de marque régulier, c'est différent. »*

Bien qu'ils ne soient pas les plus légitimes pour promouvoir des marques de cosmétiques Bio, les influenceurs lifestyle arrivent-ils à influencer sur les décisions d'achats de leur communauté ? Il est difficile de répondre à cette question pour celles qui ont été interrogées. En effet, elles n'ont pas accès aux statistiques sur les achats des produits qu'elles mettent en avant. Cependant, les retours des consommateurs leur permettent d'avoir un aperçu.

*« Le plus souvent, ils réagissent. Ils m'envoient une photo : « ça y est, j'ai commandé » ; j'ai pleins de retours positifs. Un échange est créé, toujours bienveillant », rajoute Claire. Elle dit aussi que les influenceurs ont un fort impact sur leur communauté : « Le réel que j'ai réalisé pour Charlotte Bio a fait 20 000 vues, il me semble. Donc, il y a entre 500 et 1 000 personnes qui ont dû essayer de cliquer sur leur site et qui se sont renseignés. Je pense même que certains ont dû faire des achats, mais je n'ai pas accès à ces statistiques-là. Si demain je crée mon entreprise, je ne fais que ça : je demande à des influenceurs de promouvoir ma marque. »*

Charline nous confie : *« Je pense que les influenceuses lifestyle font des ventes, ça dépend du profil mais j'estime que celles qui ont 100 000 abonnés y arrivent. »*

De plus, Ambre Paoli, influenceuse lifestyle décrit son expérience de collaboration avec une marque de cosmétiques Bio : *« cette expérience a été très positive même si je ne suis pas un compte spécialisé dans la skincare ou dans le Bio ».*

Anaïs a également réussi à engager sa communauté autour des marques de cosmétiques Bio bien qu'elle soit une influenceuse lifestyle : *« Les deux collaborations Bio que j'ai faites ont donné plus d'interactions avec mes abonnés, je recevais de nombreuses questions, les personnes étaient intéressées »*.

Quant aux jumelles Pauline et Céline, qui ne sont pas non plus spécialisées dans les cosmétiques Bio, elles trouvent que c'est une bonne chose que les marques se tournent vers des influenceurs lifestyle car : *« Je pense que c'est justement pour montrer que le Bio est accessible à tout le monde et n'est pas cantonné qu'à un seul public. Les marques sont contentes de notre collaboration »*.

Sophie qui a un profil Instagram large et qui n'est pas du tout positionnée sur les cosmétiques Bio dit : *« Très souvent, on donne des codes promos à notre communauté. Du coup, les marques vont pouvoir analyser les ventes qu'elles vont faire grâce aux influenceurs. Moi, ça va me permettre d'avoir une rémunération sur les ventes effectuées. »* Les entretiens semi-directifs avec les marques de cosmétiques Bio pourront donc compléter cette partie quant à l'impact des influenceurs lifestyle sur leurs ventes.

## ***H2 : L'impact d'un influenceur dans la promotion de cosmétiques Bio sur Instagram est positif au niveau de la notoriété et de l'image de marque.***

Leur rôle d'influenceuses a un apport positif pour les différentes marques avec lesquelles elles collaborent, que ce soit en termes de notoriété grâce à des ventes, des abonnés, et des likes supplémentaires, mais aussi en termes d'image de marque avec un dynamisme véhiculé. Au niveau de la notoriété, Ambre Paoli nous indique avoir fait gagner plus de 1 000 abonnés à la marque de cosmétiques Bio avec laquelle elle a collaboré. *« La marque m'a envoyé un mail en me disant qu'elle était vraiment très satisfaite, que ce soit des résultats concrets, comme au niveau des abonnés, mais aussi dans des résultats plus subjectifs comme les impressions de la marque »*. Claire a également remarqué que son contenu sur les cosmétiques Bio a eu un impact sur ses abonnés : *« En fait, je le remarque surtout dans mes échanges. Il y a des abonnés qui vont poser des questions sur la marque. Ils sont vraiment intéressés, par rapport au prix ou au code promo par exemple. Oui je pense pouvoir influencer ma communauté. »* De plus, la collaboration des marques de cosmétiques Bio avec Anaïs leur a permis d'améliorer leur notoriété : *« Le Bio a beaucoup attiré. C'est vrai que tout le monde*



*n'utilise pas encore de cosmétiques Bio, du coup ça intrigue. Mes abonnés ont aimé les deux marques Bio que j'avais présenté, donc je pense qu'à terme, c'est possible d'engager ma communauté là-dedans. »* Enfin, Charline confie sur son apport : *« Je pense apporter de la publicité, les marques sont toujours gagnantes. Ce que je peux apporter c'est de l'authenticité, permettre aux abonnés de faire confiance à la marque, grâce à moi et ma visibilité. »*

Par rapport à l'image des marques de cosmétiques Bio, Sarah nous dit: *« Dans notre consommation, on a tendance à se lasser très vite. Le consommateur en a assez d'entendre et de voir les mêmes choses. Il a besoin d'un perpétuel renouveau et effectivement, passer par des influenceurs peut apporter un peu de fraîcheur et de boost à la marque. »* Claire nous communique également son apport : *« Faire appel aux influenceurs donne une image plus dynamique aux marques de cosmétiques Bio, cela montre qu'elles vivent au goût du jour. »* Sophie ajoute également : *« C'est justement pour qu'on véhicule une belle image de la marque que les marques choisissent des influenceurs. Je dois souvent réaliser de belles photos pour que le produit soit bien visible. »* Donc, en plus de donner une image jeune et dynamique, les influenceurs renvoient également une image de qualité en faisant des publications qui respectent certaines normes. En effet, Sarah nous informe que dans certaines collaborations, un contrat régit la relation entre l'influenceur et la marque de cosmétiques. Ces contrats sont spécifiques : *« Ils étaient souvent en anglais, des fois en français. Ce contrat définit exactement ce qu'ils veulent : les hashtags utilisés, la manière dont il faut parler d'eux en story... »*. Ils permettent à la marque d'être sûr d'obtenir un travail de qualité, et donc véhiculer une bonne image de leur marque.

Cependant, à la question « Est-ce que vous pensez qu'un influenceur puisse avoir un impact négatif en termes de notoriété et d'image pour une marque de cosmétiques Bio ? », les réponses ont été davantage mitigées. Claire a répondu à cette question que *« Cela peut arriver si un influenceur réalise une vidéo qui fait un bad buzz<sup>100</sup> et qu'ensuite, il fait une collaboration avec une marque. La marque va être associée à l'image de l'influenceur. Mais ça reste quand même très rare. »*

D'autres pensent que c'est possible qu'un influenceur, généralement ceux issus de la télé-réalité, ne s'investit pas réellement pour la marque et ne renvoie donc pas une bonne image de

---

<sup>100</sup> Un bad buzz est un phénomène de "bouche à oreille" négatif qui se déclenche généralement sur les réseaux sociaux avant de se prolonger éventuellement sur d'autres médias. Il peut être subi ou provoqué.

celle-ci. Anaïs les décrit comme « *un peu obsédés par l'argent et ne portent pas de réel intérêt aux collaborations qu'ils font* ». Sarah Davis rajoute à leur sujet : « *Tout le monde connaît les produits que les stars de télé-réalité ont vendus mais ces marques-là n'ont plus grand-chose à gagner de passer par ces influenceurs-là. Parce que c'est du déjà-vu. Et d'ailleurs, Hello Body<sup>101</sup>, qui a été connu grâce aux influenceurs de télé-réalité, s'est maintenant tourné vers des influenceurs de plus petites tailles.* » Ils n'apportent pas autant de valeur aux marques que d'autres influenceurs et ont tendance à les décrédibiliser, car ces partenariats ne semblent pas sincères et leur rapportent beaucoup d'argent. Ils donnent l'impression de ne pas utiliser les produits qu'ils recommandent. En effet, Anaïs pense que « *s'ils s'investissaient plus et utiliseraient réellement des produits Bio, ce serait un plus pour les marques. Elles seraient mises en avant par des personnes investis et sincères. Je pense que c'est ce qui manque à certains. Si actuellement ils montraient une marque Bio, ça la décrédibiliserait un peu. Mais s'ils faisaient cela sérieusement, avec sincérité et investissement, je pense que ça pourrait aller.* »

Au-delà des influenceurs issus de télé-réalité, il peut également y avoir des influenceurs qui ne fournissent pas un contenu très qualitatif comme le dit Claire : « *Des fois, j'en vois : les photos sont floues ou les produits sont super loin. Je me demande comment les marques font pour travailler avec eux.* »

Enfin, d'autres ne pensent pas que les influenceurs puissent apporter du négatif en termes de notoriété et d'image pour les marques de cosmétiques Bio. Pauline et Céline indiquent à ce sujet : « *Hormis s'il s'agit de deux opposés en termes d'univers et de produits, par exemple un influenceur engagé pour la cause animal qui parlerait d'insecticide... Je ne pense pas que ce soit négatif. Dans tous les cas, c'est vraiment l'avenir et c'est très important à notre époque actuelle où tout se passe sur les réseaux ! C'est plutôt un concept novateur et positif où tout le monde y trouve son compte.* » Ambre pense quant à elle que s'il y a un souci de notoriété ou d'image de marque, celui-ci relève de la responsabilité de la marque de cosmétiques Bio. En effet, il peut y avoir un désaccord entre l'univers de la marque et celui de l'influenceur. C'est, d'après elle, à la marque de bien se renseigner et de trouver des influenceurs qui lui ressemblent en termes de valeurs. « *Chaque influenceur a son univers, donc ce n'est pas l'influenceur qui peut poser problème à la marque, enfin des problèmes d'image. C'est plutôt la capacité de la marque à bien choisir des influenceurs pour la représenter en fonction de son univers. Et généralement, les marques sont très mauvaises pour choisir des influenceurs correspondants*

---

<sup>101</sup> Cosmétiques naturels pour la peau et les cheveux.

*réellement à leur univers, mais également à leurs clients cibles. Pour moi, le problème ne vient pas de l'influenceur, mais des marques. C'est très courant que les collaborations ne fonctionnent pas bien, que ce soit des marques Bio ou pas, de manière générale, et que les marques nous le mettent sur le reprochent. Or, c'est elles qui nous ont choisi bien qu'on n'ait rien à voir avec leur marque. Si elles choisissent une image qui n'est pas appropriée ou qui est contradictoire avec elles, là forcément, ça va nuire à leur image de marque ».*

L'apport des influenceurs sur la notoriété et l'image des marques de cosmétiques Bio du point de vue des influenceuses est donc à nuancer. Il dépend de plusieurs facteurs, bien qu'en général, il soit positif. Il s'agit de combler cet avis avec celui des marques et des internautes.

### ***H3 : Les influenceurs sur Instagram parviennent à véhiculer une image plus accessible des cosmétiques Bio.***

Les influenceuses interrogées pensent également rendre les cosmétiques Bio plus accessibles en termes d'informations, grâce à leur façon d'en parler parfois plus informelle. En effet, le consommateur fait face à des centaines de publicités tous les jours et ces dernières perdent de plus en plus de crédibilité. Passer par le biais des influenceuses permet aux marques de se renouveler et de recréer un lien de confiance avec les consommateurs. Ces derniers seront plus attentifs aux caractéristiques des produits que les influenceurs promeuvent face à celles promues par les marques de cosmétiques Bio. Anaïs nous dit que : « *la cosmétique est un secteur si large où il est difficile de se faire sa place. Collaborer avec des personnes qui ont des abonnés qui suivent ce qu'ils racontent peut permettre aux marques de se faire connaître et d'être plus accessibles. Je ne dis pas que c'est forcément la clé de la réussite, mais ça peut être un bon coup de pouce pour démarrer et se faire un nom surtout dans la cosmétique Bio, qui est un marché difficile.* » Quant à Sarah, elle pense que : « *Quand la marque fait de la publicité pour son produit, les consommateurs restent sceptiques. Ils se disent que c'est un produit parmi tant d'autres. Alors que, lorsque nous le testons, et que nous en parlons en story ou en publication, les gens viennent me demander ce que j'en ai pensé, s'il est intéressant et si je l'ai vraiment aimé. Là, je peux leur expliquer plus en profondeur mon expérience. Je réponds à leurs questions et je leur transmets les valeurs de la marque. [...] Je pense que les personnes font maintenant davantage confiance aux retours clients. Ils vont plus écouter les influenceurs*

*parler des produits et attendre leurs retours plutôt que via la marque. Ça vient pallier le manque d'informations de la marque en apportant des informations supplémentaires. Le consommateur est plus rassuré.* » En effet, les consommateurs sont encouragés par les influenceurs à utiliser des marques qu'ils promeuvent. Toutes les informations sur ces produits sont plus accessibles puisqu'elles viennent aux consommateurs, et ce n'est pas aux consommateurs à se renseigner seuls. Cette question sur l'accessibilité des marques de cosmétiques Bio à travers la promotion des influenceurs d'Instagram eut une réponse unanime positive de toutes les influenceuses interrogées.

## 2.2.B. Avec les marques de cosmétiques Bio

Cinq entretiens semi-directifs ont été effectués avec des marques de cosmétiques Bio, chacune ayant déjà réalisé une collaboration avec des influenceurs sur Instagram.

- Avec Jean-Pierre Laroche, directeur de Balqis France, le 14/04/2021 à 9h par appel téléphonique. Balqis France propose des produits de cosmétiques aux huiles végétales, 100% naturels et Bio à des tarifs accessibles<sup>102</sup>.
- Avec Aurore, webmaster chez Emma Noël, le 14/04/2021 à 16h30 sur Zoom. « Emma Noël est depuis 2004 une marque de cosmétiques Bio dédiée aux bienfaits des huiles végétales vierges »<sup>103</sup>.
- Avec Catherine Weinling, social media manager chez PurAloé, le 21/04/2021 à 14h30 par appel téléphonique. Comme vu précédemment, PurAloé propose des produits certifiés Bio aussi bien pour l'alimentaire que pour la cosmétique<sup>104</sup>. Cette sous-marque fait partie, avec la sous-marque Argile, de l'entreprise Ciel d'Azur Labs.

---

<sup>102</sup> Informations tirées de leur site internet : <https://balqis-france.com/lamarque/>

<sup>103</sup> Informations tirées de leur site internet : <https://www.emmanoel.fr/la-marque-emma-noel/>

<sup>104</sup> Informations tirées de leur site internet : <https://www.cieldazur.com/pur-aloe-pionnier-de-laloe-natif-made-in-france/>

- Avec Aurélie Geoffroy, responsable de Natorigin, le 26/04/2021 à 10h30 par appel téléphonique. La marque Natorigin allie nature et science pour proposer des produits de maquillage et de soins Bio<sup>105</sup>.
- Avec Simona Anastasova, community manager chez la Savonnerie du Cèdre, le 28/04/2021 à 16h30 sur Zoom. La Savonnerie du Cèdre est une entreprise artisanale et familiale basée à Kilstett au nord de Strasbourg. Le savon, entièrement fait main, est naturel, Bio et surgras. Toute la gamme de cosmétiques est labellisée Nature et Progrès<sup>106</sup>.

Les entretiens passés avec toutes ces marques ont également permis d'avoir des informations supplémentaires sur les hypothèses :

***H1 : Un influenceur lifestyle non spécialisé en cosmétiques Bio peut influencer sur les décisions d'achat de sa communauté par le simple fait de sa notoriété.***

Toutes les marques interviewées ne travaillent pas avec des influenceurs lifestyle, seules certaines pensent qu'ils correspondent à leurs valeurs. La savonnerie du Cèdre et Pur'Aloé n'ont pas fait ce choix. Simona Anastasova indique ses critères de choix d'influenceuses : « *Nous ne travaillons pas avec des influenceurs lifestyles. Cela peut être des influenceuses qui se sont mis dans le zéro déchet ou qui ont le but de consommer Bio. On souhaite travailler avec une personne qui partage les mêmes valeurs que les nôtres* ». Bien que La savonnerie du Cèdre n'effectue pas de collaborations avec ces influenceurs, Simona Anastasova ajoute qu'il est néanmoins possible qu'ils aient un impact sur les décisions d'achat de leur communauté dans les cosmétiques Bio.

Tandis que pour la marque Pur'Aloé, Catherine Weinling affirme : « *Nous recherchons des influenceuses qui sont engagées. Spontanément, on reçoit de nombreuses demandes de partenariats d'influenceurs lifestyle qui veulent représenter la marque. Cependant, ils n'adhèrent pas aux valeurs, et puisqu'il n'y a pas de rémunération prévue, cela coupe court à*

---

<sup>105</sup> Informations tirées de leur site internet : <https://www.natorigin.fr/fr/content/7-nos-engagements>

<sup>106</sup> Informations tirées de leur site internet : [https://www.savonnerieducedre.com/1\\_la-savonnerie-du-cedre](https://www.savonnerieducedre.com/1_la-savonnerie-du-cedre)

*tout éventuel partenariat. Un influenceur lifestyle a beaucoup moins de crédibilité et il n'est pas légitime. On ne voit vraiment pas l'intérêt d'avoir recours à ces influenceurs. »*

Les autres marques interviewées, Balqis France, EmmaNoël et Natorigin y ont recours. Aurore qui travaille chez Emma Noël, a confirmé qu'un influenceur lifestyle peut influencer sur les comportements d'achat de sa communauté en matière de cosmétiques Bio, bien qu'il ait un discours moins légitime qu'un influenceur spécialisé dans ce domaine.

Jean-Pierre, de la marque Balqis France, partage le même avis : *« Aujourd'hui, on est sur une image d'apparence. C'est le marketing qui fait la différence, ce n'est pas la technique. On le voit bien de toute façon : si les égéries, ceux qui ont des comptes importants, parlent d'un produit, tout le monde va acheter ce produit. Donc aujourd'hui, la puissance du marketing et des influenceurs n'est plus à prouver, c'est un fait. Regardez par exemple des marques comme Pin Up Secret<sup>107</sup>, ce n'est pas Bio, c'est très cher, en termes de qualité c'est des bons produits mais pas très bien noté sur Yucca, et pour autant leurs produits cartonnent. Et ça, c'est grâce à leur intelligence marketing et leurs réseaux d'influenceurs. Donc, oui, un influenceur lifestyle peut avoir un impact sur la consommation de cosmétiques Bio de sa communauté. »*

De plus, Aurélie de la marque Bio Natorigin affirme que les influenceurs lifestyle génèrent un impact sur les décisions d'achat : *« On a eu des ventes grâce à ça. Ce n'est pas évident de s'en rendre compte mais on avait fait un code promo rattaché aux influenceurs afin d'analyser les résultats, et il y en avait. Oui, ça peut influencer sur la consommation de leur communauté. »*

Si les marques de cosmétiques font le choix de travailler avec des influenceurs lifestyle, c'est qu'il y a des avantages à cela. D'autres ne le font pas par peur de perdre en crédibilité. Quoiqu'il en soit, une fois la collaboration effectuée, les influenceurs lifestyle arrivent pour certaines marques de cosmétiques à influencer sur les décisions d'achat de leurs abonnés puisque ces derniers réalisent des achats de cosmétiques Bio.

---

<sup>107</sup> Marque de soins de beauté depuis 2011.

## ***H2 : L'impact d'un influenceur dans la promotion de cosmétiques Bio sur Instagram est positif au niveau de la notoriété et de l'image de marque.***

Les marques de cosmétiques Bio espèrent toutes réussir à développer leur notoriété et leur image grâce aux influenceurs d'Instagram. Au niveau de la notoriété, toutes ces marques se rejoignent pour dire que l'impact a été positif. Catherine Weinling de Pur'Aloé indique : *« Les influenceurs développent la notoriété, c'est une évidence. Cela permet avec de toucher une plus grande communauté, donc plus de visibilité »* C'est grâce aux influenceurs que cette marque de cosmétiques a développée une communauté de 6 950 abonnés sur Instagram.

Aurore de Emma Noël assume également le gain en notoriété de la marque : *« Depuis qu'on travaille avec des influenceurs, de plus en plus de personnes nous envoient des messages parce qu'ils nous ont connu grâce aux influenceurs et souhaitent acheter nos produits. »*

Quant à Simona Anastasova de la Savonnerie du Cèdre, elle est positive sur l'efficacité des influenceurs : *« On a gagné en visibilité avec de nombreux abonnés, grâce aux partages, aux commentaires... Cela nous a également permis de savoir s'ils connaissent la marque, parce que les influenceuses viennent de tous les coins de la France, donc on perçoit la notoriété de notre marque et s'ils ont envie d'en savoir plus. »*

Jean-Pierre Laroche de Balqis France exprime : *« On devait gagner environ 30 à 40 abonnés sur une campagne. Après, quand on a commencé à se développer et à choisir des influenceurs plus suivis, on arrivait à gagner environ 100 abonnés. »* Les abonnés étant représentatifs d'une partie de la notoriété d'une marque, les influenceurs ont en effet eu un apport positif sur celle-ci.

Enfin, Aurélie Geoffroy de Natorigin n'est relativement pas fière de l'apport de ses collaborations. Sa marque de cosmétiques Bio a gagné en visibilité, notamment par l'arrivée de nouveaux abonnés, mais aucun moyen n'a été mis en place pour pérenniser et s'engager dans les relations avec les influenceurs. Donc les apports restent moindres, mais en lien avec les efforts fournis.

Au niveau de l'image de marque, Aurore de Emma Noël s'assure de la qualité du post avant qu'il soit publié, en vérifiant les critères imposés aux influenceurs, afin de développer une image qualitative de la marque sur Instagram. En effet, *« Il y a tout un cahier des charges où on leur donne nos exigences »*, a-t-elle ajouté.

Bien que l'apport ne fût pas très développé, Aurélie Geoffroy de Natorigin, indique avoir eu « *de bons retours sur la marque* ».

Simona Anestasova de la Savonnerie du Cèdre trouve également que l'image s'est développée, bien que sa campagne d'influence n'ait pas eu non plus un gros impact.

Cependant, une image de marque négative peut être renvoyée lorsque les influenceurs d'Instagram ne sont pas vraiment impliqués dans la collaboration. Simona Anestasova de la Savonnerie du Cèdre décrit la situation : « *A 90% des cas, les relations se passent bien. Mais des fois, je n'apprécie pas les images ou le contenu posté. Par exemple, elles peuvent mettre une description qui est complètement hors sujet de notre produit et qui ne les concerne pas. Ou parfois, on ressent qu'aucun effort n'a été fait sur les photos par rapport à des photos avec des marques qui rémunèrent.* » Dans ces cas-là, une image non professionnelle est dégagée par les publications.

Aurélie Geoffroy de Natorigin a également dû faire face à des situations qui relevaient d'un manque de sérieux de la part des influenceurs : « *On a dû arrêter le partenariat quand on s'est aperçu que certaines n'ouvraient et ne testaient même pas les produits, elles faisaient juste la photo qui était contractuelle. Puis ensuite, elles revendaient les produits sur Vinted<sup>108</sup>.* »

Dans la quasi-totalité des cas de collaboration entre les marques de cosmétiques et les influenceurs d'Instagram, ces derniers ont un réel apport en termes de notoriété et d'image de marque. Cependant, l'image des marques de cosmétiques Bio peut être dévalorisée par un manque de sérieux et de professionnalisme des influenceurs.

---

<sup>108</sup> Application permettant la revente de vêtements, objets, produits...



### ***H3 : Les influenceurs sur Instagram parviennent à véhiculer une image plus accessible des cosmétiques Bio.***

L'avis des marques de cosmétiques Bio est nécessaire pour cette hypothèse. Elles rencontrent parfois des difficultés à promouvoir les bienfaits du Bio face à l'omniprésence des publicités. Les influenceurs sont en cette situation de bons relayeurs d'informations. Effectivement, Aurore de Emma Noël met tout en œuvre pour qu'ils aient les informations nécessaires et les transmettent à leur communauté : *« En amont, on présente la marque, on leur explique nos produits avec toutes les informations et éventuellement des fiches-produits. Cependant, on ne veut pas qu'ils fassent des copier-coller d'un papier qu'on leur envoie. »* Elle ajoute même : *« Je pense qu'aujourd'hui, les influenceurs sont des publicitaires. Ce sont eux qui donnent leur avis, qui incitent les personnes à tester des produits et les acheter. C'est vrai qu'il y a de plus en plus d'influenceurs qui sont spécialisés dans les cosmétiques naturelles et Bio, cela se développe de plus en plus. Ils en parlent à leur communauté, permettent de transmettre ce mode de vie et de permettre aux gens de connaître un peu mieux les produits Bio. Après, ce n'est pas non plus tous des experts, donc décrypter tout ce qui est certification, logo, ce n'est pas leur rôle ni leur qualification, et ce n'est pas ce qu'on attend d'eux. »*

Aurélie Geoffroy de Natorigin pense également que leur rôle permet de rendre l'image du Bio plus accessible à leur communauté.

Quant à Jean-Pierre de Balqis France, il pense que les influenceurs permettent de rendre de nombreux produits plus accessibles, globalement : *« Je ne pense pas qu'ils rendent les cosmétiques Bio en particulier plus accessibles, mais, par contre ce qui est sûr, c'est qu'il y a un vrai intérêt pour les produits nobles et naturels. Le Bio en fait partie, évidemment. Mais on va dire que, plus largement, ce qui les intéresse, c'est ce côté naturel. »* Il reste néanmoins dubitatif sur leurs connaissances en matière de cosmétiques Bio par rapport aux autres cosmétiques pour les transmettre à leurs abonnés.

### **III. L'analyse quantitative**

#### **1. Utilité du questionnaire**

Le questionnaire est une méthode intéressante pour sonder l'avis des internautes et des consommateurs. En effet, cette enquête permet d'obtenir des données statistiques quantifiables et comparables du point de vue d'une population concernant les marques de cosmétiques Bio mises en avant par les influenceurs d'Instagram. Le questionnaire devient un outil utile pour confirmer ou infirmer les hypothèses. Il est construit en fonction de celles-ci, qui donnent un axe et une direction pour l'élaborer. Nous avons donc pu observer, analyser pour comprendre la tendance qui se dégagent des données collectées. Pour ce faire, nous avons décidé d'utiliser l'application Google Forms pour envoyer un questionnaire en ligne. Le logiciel de traitement qui est inclus dans l'application a permis de traiter les réponses plus facilement. Ce questionnaire est accessible en annexe.

#### **2. Administration et échantillon**

Le questionnaire a été diffusé sur différents réseaux sociaux (Facebook, Snapchat, Instagram, LinkedIn), et relayé par des étudiants. Ceci explique que 68,7% des répondants sont des étudiants. 57,9% ont entre 21 et 25 ans, tandis 22% ont 20 ans ou moins. Ces jeunes sont la cible principale des influenceurs, c'est pourquoi il est important qu'ils soient majoritairement représentés dans ce questionnaire.

Finalement, même si les étudiants sont ceux qui ont le plus répondu au questionnaire, l'échantillon n'est pas homogène. En effet, concernant l'âge des répondants : 5,6% ont entre 26 et 30 ans, environ 7,9% ont entre 31 et 40 ans, et 6,5% ont plus de 41 ans. Ceux de plus de 26 ans représentent donc 20% des répondants.

En ce qui concerne les catégories socioprofessionnelles : 3,7% sont artisans, commerçants, chefs d'entreprise ; 6,1% de cadre et professions intellectuelles supérieures ; 7% de professions intermédiaires (instituteurs, fonctionnaires, employés administratifs, personnels de services, clergés), 9,3% sont employés, 0,9% sont ouvriers et enfin 4,2% sont actuellement sans emploi.

Tous les âges et toutes les catégories socioprofessionnelles sont donc représentés. De plus, une majorité de femmes (70,1%) ont répondu à ce questionnaire, face à moins d'hommes (29,4%). Grâce à un panel plutôt diversifié, sur un total de 214 réponses, des tendances peuvent se dégager.

### 3. Choix des questions

Dans ce questionnaire, les questions proposées sont en entonnoir, c'est-à-dire que les premières sont générales et les dernières beaucoup plus précises au sujet des hypothèses. Ce sont des questions fermées, ou à choix multiples. Seule la dernière question « Avez-vous un avis à rajouter sur le sujet des influenceurs sur Instagram qui promeuvent les marques de cosmétiques Bio ? » permet au répondant d'exprimer librement son avis.

La première question « Etes-vous présent sur Instagram ? » permet de partager les répondants en deux catégories. 8,9% des répondants ne sont pas présents sur l'application et sont donc directement redirigés vers la question 5 : « Pensez-vous qu'un influenceur Instagram peut apporter une plus-value à une marque en la promouvant ? ». Ceux qui sont présents sur Instagram ont la possibilité de répondre à d'autres questions sur leur utilisation de ce réseau social. Tout d'abord, sur leur temps d'utilisation : seulement 17,9% des répondants utilisent Instagram moins de trente minutes par jour, puis 52,8% l'utilisent entre 30 minutes et deux heures et 29,2% plus de deux heures.

Ensuite, à la troisième question, 86,7% des internautes affirment suivre des influenceurs sur Instagram. Ceux qui n'en suivent pas sont confrontés à la question « Pourquoi ? » qui propose plusieurs choix de réponses et également une possibilité de donner son avis. 73,1% n'ont pas d'intérêt à suivre des influenceurs, tandis que 15,4% n'apprécient pas leur contenu.

La question 5 regroupe à nouveau tous les répondants, qu'ils utilisent Instagram ou non, ou encore qu'ils suivent des influenceurs ou non. 91,6% répondent « Oui » à « Pensez-vous qu'un influenceur Instagram peut apporter une plus-value à une marque en la promouvant ? ». En fonction de cette réponse, les répondants sont dirigés vers des questions différentes.

Ceux ayant répondu « Oui » se retrouvent face à la question « Qu'apporte un influenceur à la marque d'après vous ? ». Trois réponses maximums peuvent être cochées, puis la réponse « Autre » laisse également le choix au répondant de donner son avis si celui-ci ne fait pas partie des réponses proposées. Les réponses ayant le plus de votes sont : « de la visibilité » avec 91,8%

des répondants, « des abonnés » avec 50,5% des répondants, « de toucher une cible différente » avec 41,8% des répondants, puis « du profit » avec 39,3% des répondants.

Ceux ayant répondu « Non » à la question 5, c'est-à-dire 17 personnes, se retrouvent face à la question « Pourquoi un influenceur n'apporte pas de plus-value à la marque ? ». 58,8% y répondent que ces acteurs manquent de sincérité dans leur avis d'un produit ou d'un service, tandis que 17,6% pensent qu'ils ne sont pas impliqués dans la promotion de la marque et que cela se ressent.

La question 8 est à nouveau proposée à tous les répondants. « Recommanderiez-vous à une marque de cosmétiques Bio d'être présente sur Instagram ? », 81,8% des 214 répondants pensent que « Oui », tandis que 13,1% sont « Sans opinion ».

Une autre question du même style est ensuite posée : « Recommanderiez-vous à une marque de cosmétiques Bio d'utiliser le levier des influenceurs sur Instagram pour promouvoir sa marque ? ». 74,3% des répondants estiment que « Oui », tandis que 15,4% sont « Sans opinion » et 10,3% estiment que « Non ».

Ceux ayant répondu « Oui » accèdent à la question « Pourquoi les influenceurs sont-ils utiles à la promotion de cosmétiques Bio en particulier ? ». Ils peuvent cocher deux réponses maximums parmi celles proposées ou écrivent leur propre avis. Les réponses ayant reçues le plus de votes sont : « Cela permet de la dynamiser en touchant plus de jeunes » à 62%, « Cela permet de regrouper plus de monde autour de la cause pour les ingrédients naturels » à 50,6%, « Les cosmétiques Bio paraissent plus accessibles lorsque des influenceurs en parlent » à 46,2% et enfin, « Les influenceurs donnent plus d'informations sur les avantages du Bio dans les produits cosmétiques » à 27,2%.

La question suivante : « Est-ce que, pour vous, les bénéfices d'une marque de cosmétiques Bio varient selon le choix de l'influenceur ? » a obtenu 68,2% de « Oui », face à 20,6% de « Non, et 11,2% de « Sans opinion ». Elle regroupe à nouveau tous les répondants.

Enfin, la dernière question est : « Est-ce qu'un influenceur non spécialisé dans les cosmétiques Bio pourrait vous influencer à l'achat de cosmétiques Bio par le simple fait de sa notoriété ? ». 53,1% y répondent « Non », 36,6% « Oui » et 10,3% sont « Sans opinion ».

## **4. Analyse des réponses**

Il s'agit à présent d'analyser les réponses obtenues dans ce questionnaire autour de chaque hypothèse afin de relever des éléments permettant de les confirmer ou infirmer.

***H1 : Un influenceur lifestyle non spécialisé en cosmétiques Bio peut influencer sur les décisions d'achat de sa communauté par le simple fait de sa notoriété.***

Pour 68,2% des répondants, les bénéfices d'une marque de cosmétiques Bio varient selon le choix de l'influenceur. Un influenceur ne rapportera donc pas les mêmes bénéfices qu'un autre. De plus, 36,6% des répondants pourraient être influencés à l'achat de cosmétiques Bio par un influenceur lifestyle, par le simple fait de sa notoriété.

Même si seul 1% aurait affirmé cela, cela n'aurait permis de confirmer l'hypothèse car elle s'appuie sur le verbe « pouvoir ». En effet, l'influenceur lifestyle n'influe pas à chaque fois sur les décisions de sa communauté, en matière de cosmétiques Bio, seulement parce qu'il est connu. Seulement, il « peut » et il influe réellement sur un certain pourcentage de sa communauté.

Enfin, un avis libre sur le sujet est possible pour les répondants à la fin du questionnaire. Voici quelques réponses : « *Il faut que la personne soit dans le domaine du cosmétique, sinon ça n'a pas de force* », « *Personnellement, je n'achèterai pas de la cosmétique Bio promue par certains influenceurs. Par exemple, j'achèterai si des instagrameuses telles que Aurélie Vandaelen en parlerait car elle collabore avec de grandes marques de luxe, de qualité, et elle axe beaucoup son contenu sur la cosmétique, alors que si Jazz Correia<sup>109</sup> en parle, non. Car elle parle beaucoup plus de marques que l'on ne connaît pas, les produits qu'elle présente sont très controversés (Nicky cosmétiques...), et enfin, son contenu n'est pas axé sur la mode et les cosmétiques mais sur beaucoup trop de produits différents. Ainsi, j'aurai plus confiance en une personne spécialisée dans le domaine de la cosmétique qu'une personne qui ne l'est pas.* », puis : « *Pour moi, pour promouvoir un produit, il faut le connaître et être vraiment impliqué. Si un influenceur ne se concentre pas sur un produit mais plusieurs, c'est sûr que je ne prendrai pas* », et enfin : « *Il faut absolument que les influenceurs en question aient une légitimité. J'entends par là, qu'ils s'y connaissent (sans pour autant être experts), apportent des précisions claires et précises, analysent les compositions... Un influenceur "lambda" qui n'est pas connu pour s'y connaître un minimum ne m'inspirera pas confiance. Ex. Sananas<sup>110</sup> promeut des*

---

<sup>109</sup> Candidate de télé-réalité.

<sup>110</sup> Blogueuse et vidéaste web française spécialisée en conseils mode et beauté.

*produits dits Bio (si elle n'apporte pas de faits concrets) m'inspirera moins confiance que La Petite Gaby<sup>111</sup> (réputée pour ceux-là). »*

Ces avis défendent donc le fait qu'un influenceur lifestyle ne peut pas influencer sur les décisions d'achat du consommateur en matière de produits de cosmétiques Bio.

Cependant, un autre avis s'y impose : « *Je pense que dans le monde où on vit la notoriété des influenceurs joue beaucoup sur les réseaux sociaux...donc ces personnes-là peuvent proposer n'importe quel produit ça se vendra comme des petits pains !!!* ».

***H2 : L'impact d'un influenceur dans la promotion de cosmétiques Bio sur Instagram est positif au niveau de la notoriété et de l'image de marque.***

74,3% des répondants recommanderaient aux marques de cosmétiques Bio d'utiliser le levier des influenceurs d'Instagram. Si cette recommandation a lieu, c'est sûrement qu'elle peut apporter du positif aux marques. En effet, parmi ces répondants, 62% pensent qu'ils donnent une image plus dynamique des cosmétiques Bio en touchant davantage de jeunes. De plus, toujours parmi les répondants qui recommanderaient le levier des influenceurs aux marques de cosmétiques Bio, 50,6% pensent que cela permet de regrouper davantage de monde autour de la cause pour les ingrédients naturels. Cela reviendrait donc à améliorer sa notoriété.

91,6% pensent également qu'ils apportent une plus-value à la marque. Cette plus-value se fait ressentir à plusieurs niveaux : la visibilité, le profit, les abonnés, les valeurs, le dynamisme, la confiance et le fait de toucher une cible différente. Ces derniers représentent une partie de la notoriété et de l'image des marques.

Cependant, cette hypothèse affirme qu'il ne peut en ressortir que du positif. Or, 8,4% des répondants pensent que les influenceurs n'apportent pas de plus-value à la marque. Parmi eux, 58,8% affirment que c'est parce qu'ils manquent de sincérité dans leur avis d'un produit ou d'un service, 17,6% pensent qu'ils ne sont pas assez impliqués dans la promotion des marques et 11,8% qu'ils sont trop présents et perdent donc leur légitimité. Cela donnerait donc une

---

<sup>111</sup> Blogueuse et vidéaste web française spécialisée dans la beauté avec des produits respectueux de l'environnement.

mauvaise image à la marque de cosmétiques Bio, et une notoriété négative due à une hyper-présence.

De plus, 10,3% ne recommanderaient pas aux marques de cosmétiques Bio de passer par des influenceurs d'Instagram. S'ils ne les recommandent pas, c'est sûrement par manque d'intérêt, puisque 73,1% de ceux qui ne suivent pas d'influenceurs, l'ont justifié ainsi.

Enfin, un avis libre sur le questionnaire émet : « *Les influenceurs qui ne sont pas spécialisés dans ce domaine peuvent au contraire nuire à l'image de marque et la décrédibiliser* ». Donc, certains pourraient avoir un impact négatif sur la notoriété et l'image des marques de cosmétiques Bio.

Même si cet avis négatif des apports des influenceurs reste relativement faible par rapport à l'avis positif, sa présence fait tendre l'hypothèse vers son infirmation.

### ***H3 : Les influenceurs sur Instagram parviennent à véhiculer une image plus accessible des cosmétiques Bio.***

Parmi ceux qui pensent que les influenceurs sont utiles à la promotion des marques de cosmétiques Bio, 27,2% trouvent qu'ils donnent plus d'informations sur les avantages du Bio dans les produits cosmétiques. Ainsi, en transmettant davantage d'informations, ils rendent ces produits plus accessibles au public. De plus, toujours parmi ceux qui trouvent les influenceurs utiles à la promotion des marques de cosmétiques Bio, 46,2% pensent que ces marques paraissent plus accessibles lorsque des influenceurs en parlent.

## 3ème PARTIE. RÉSULTATS ET ANALYSES

---

### I. Résultats des hypothèses

Par le biais de l'analyse de contenus, des entretiens semi-directifs et du questionnaire, des informations ont été récoltées. Celles-ci vont permettre de confirmer ou d'infirmer les différentes hypothèses posées.

***H1 : Un influenceur lifestyle non spécialisé en cosmétiques Bio peut influencer sur les décisions d'achat de sa communauté par le simple fait de sa notoriété.***

Cette hypothèse est confirmée.

Cela n'aurait pas été le cas si l'hypothèse faisait une généralité, par exemple : Un influenceur lifestyle non spécialisé en cosmétiques Bio **influe** sur les décisions d'achat de sa communauté par le simple fait de sa notoriété. En effet, l'influenceur lifestyle ayant moins de légitimité qu'un influenceur spécialisé dans les cosmétiques Bio, il ne pourra pas influencer à chaque fois sur les décisions d'achat des consommateurs sur ces produits. Seulement, le verbe « pouvoir » permet de confirmer l'hypothèse, car certains comportements de décisions d'achat des internautes sont influencés en matière de cosmétiques Bio, simplement grâce à la notoriété de l'influenceur, et non pas grâce à son domaine d'influence.

***H2 : L'impact d'un influenceur dans la promotion de cosmétiques Bio sur Instagram est positif au niveau de la notoriété et de l'image de marque.***

Cette hypothèse est infirmée.



Il est vrai que les collaborations avec des influenceurs d'Instagram permettent aux marques de cosmétiques Bio d'avoir davantage de visibilité. Les internautes réagissent à ses collaborations en exprimant leur avis. Généralement, les publications qui sont des concours génèrent davantage de commentaires que les autres. Au-delà de la visibilité, ces collaborations permettent aux marques d'avoir une nouvelle image aux yeux des consommateurs. Lorsqu'un influenceur que l'on apprécie utilise et promeut des produits, cela donne envie de les tester et on a directement une image positive. On peut le voir dans les commentaires, les internautes expriment leur envie de tester les produits. En général, les influenceurs apportent donc un apport positif sur la notoriété et l'image des marques de cosmétiques Bio.

Cependant, dans un faible pourcentage des cas, l'apport n'est pas positif. Comme vu précédemment, un influenceur peut apporter une mauvaise image à la marque pour diverses raisons.

L'hypothèse faisant une généralité doit être infirmée. Cependant, on peut la confirmer en la reformulant ainsi : l'impact d'un influenceur dans la promotion de cosmétiques Bio sur Instagram est, dans une majorité des cas, positif au niveau de la notoriété et de l'image de marque.

***H3 : Les influenceurs sur Instagram parviennent à véhiculer une image plus accessible des cosmétiques Bio.***

Cette hypothèse est confirmée.

Les influenceurs rendent l'image globale et large des cosmétiques Bio plus accessibles aux consommateurs. En effet, ils décrivent leurs bienfaits et leurs avantages pour sensibiliser leur communauté à ces produits. Ils transmettent des informations permettant de renseigner les abonnés sur les caractéristiques du produit et donc de les familiariser avec le Bio, qui pouvait paraître auparavant inaccessibles.

## II. Limites des recherches

En ce qui concerne les entretiens semi-directifs, les mind mapping utilisées ont été créés et améliorées au cours des entretiens. Les premiers entretiens n'ont donc pas la même qualité que les derniers.

De plus, deux entretiens sur six des influenceuses ont été effectués par message sur Instagram, car celles-ci n'avaient pas la possibilité de faire autrement. Ce ne sont pas les conditions optimales de réalisation d'un entretien semi-directif. En effet, il est plus compliqué de rebondir à une information et l'interlocuteur va davantage contrôler ses paroles que verbalement. De même, moins d'informations seront exprimées puisqu'elles vont être moins développées à l'écrit.

Cependant, les informations récoltées ont tout de même de la valeur et permettent d'apporter des éléments sur la validation ou l'infirmité des hypothèses. C'est pour cela qu'elles figurent tout de même dans ce mémoire de recherche.

Quant au questionnaire, il aurait fallu pour l'hypothèse H2 poser et approfondir la question : l'impact d'un influenceur peut-il être négatif en termes de notoriété et d'image des marques de cosmétiques Bio ?

Les répondants ayant affirmé que les influenceurs n'apportent pas de plus-value, ne veulent pas forcément dire qu'ils apportent quelque chose de négatif.

Enfin, le questionnaire détient 214 réponses, échantillon suffisant pour repérer et analyser les tendances, mais pas assez développé pour être réellement représentatif de la population française.

## CONCLUSION

---

Pour conclure ce mémoire, *“There is no denying that influencer marketing is here to stay and will likely change how we do global marketing in years to come. Though it will take some time to reach there eventually, early signs are a testament to its inevitable, overwhelming success in the online business world.”* (Expert commentator, 2017). En ce qui concerne la problématique : **La promotion des marques de cosmétiques Bio sur Instagram : légitimité et impact des influenceurs**, nous pouvons donc affirmer que les influenceurs sont tout à fait légitimes pour promouvoir des marques sur les réseaux sociaux, dont les marques de cosmétiques Bio. Ils ont un réel impact sur leur promotion en transmettant leur message à un large public sur Instagram. Ils transmettent également les valeurs propres aux cosmétiques Biologiques qui représentent un mode de vie vers lequel de plus en plus de consommateurs préfèrent se tourner. En effet, les questions environnementales sont dorénavant prédominantes dans la consommation de plus en plus de consommateurs. Les influenceurs permettent ainsi aux marques de cosmétiques Bio de rendre plus accessibles leurs informations et de créer une réelle communauté autour de ces valeurs communes.

Enfin, les marques de cosmétiques Bio qui ne passent pas encore par des influenceurs devraient envisager ce levier de communication afin d'étendre leur notoriété. Cependant, le choix de l'influenceur a un impact sur les résultats de la promotion. Elles peuvent choisir un influenceur lifestyle pour toucher un large public et sensibiliser les abonnés au Bio afin qu'ils prennent conscience de ses bienfaits, à défaut de perdre en crédibilité. Elles peuvent également faire le choix de se tourner vers des influenceurs spécialisés dans les cosmétiques Bio ou naturels, qui sont plus légitimes pour les représenter, mais qui touchent une cible plus restreinte car ils sont moins nombreux et ont généralement des communautés moins déployées que les influenceurs lifestyles.

Pour finir, nous pouvons nous demander si les influenceurs continueront à avoir tant d'impact sur Instagram pour la promotion des marques de cosmétiques Bio, avec les nombreuses controverses dont ils sont victimes et coupables. Certains, ne réalisant pas un travail de qualité, ne renvoient pas une image générale positive des influenceurs. Cessera-on donc un jour de leur faire confiance ?

# INDEX

---

---

## A

abonnés · 11, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 45, 48, 52, 53, 60, 61, 62, 65, 66, 67, 71, 73, 74, 75, 77, 78, 82, 83, 84, 87, 89, 90, 91, 92, 94, 95, 96, 99, 102, 103, 105, 108, 110, 113, 115, 141, 144, 149, 154, 155, 156, 158, 160, 163, 164, 165, 170, 171, 173, 174, 175, 176, 179, 180, 183, 185, 188, 192, 193, 196, 198, 199

agences · 6, 15, 24, 25, 26, 40, 66, 157, 191, 192, 197, 199

---

## B

*bio* · 5, 12, 13, 25, 26, 27, 28, 36, 38, 39, 40, 41, 43, 44, 46, 47, 57, 58, 59, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 86, 87, 88, 90, 91, 92, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 105, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 115, 133, 138, 139, 140, 141, 143, 144, 147, 148, 152, 153, 155, 156, 158, 159, 160, 164, 165, 167, 170, 171, 172, 173, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 194, 195, 196, 198, 200, 201

---

## C

*collaboration* · 25, 40, 42, 49, 66, 67, 68, 71, 74, 75, 77, 78, 81, 82, 83, 84, 92, 95, 96, 97, 100, 102, 104, 138, 140, 141, 143, 144, 149, 150, 152, 155, 156, 159, 160, 162, 167, 169, 170, 183, 193, 195, 197, 198

communauté · 5, 9, 10, 11, 27, 28, 29, 33, 34, 36, 37, 40, 41, 44, 45, 47, 48, 49, 53, 54, 60, 61, 62, 63, 67, 68, 70, 71, 73, 85, 89, 92, 94, 95, 96, 101, 102, 103, 105, 109, 112, 113, 115, 138, 140, 141, 143, 147, 148, 155, 160, 162, 163, 164, 165, 169, 171, 172, 174, 175, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 185, 188, 189, 190, 191, 194, 195, 196, 199, 201

communication · 5, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 17, 19, 22, 23, 24, 25, 28, 34, 36, 38, 40, 46, 54, 56, 57, 58, 61, 65, 73, 94, 115, 119, 120, 121, 122, 123, 157, 188, 192, 197

consommateur · 10, 12, 13, 22, 23, 44, 48, 56, 65, 97, 99, 100, 110, 163, 180

---

## E

entreprises · 9, 11, 12, 17, 18, 20, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 38, 53, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 190

---

## I

influence · 10, 11, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 35, 37, 38, 40, 41, 42, 43, 44, 46, 50, 51, 52, 53, 62, 65, 66, 68, 71, 75, 78, 82, 94, 95, 104, 112, 120, 121, 123, 180, 182, 192, 197, 201

influencer · 5, 16, 17, 25, 29, 30, 32, 36, 37, 64, 73, 96, 108, 115, 123, 147, 191, 195

influenceurs · 1, 5, 11, 12, 13, 14, 18, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 59, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 76, 81, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103,

104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 113, 114, 115, 119, 122, 123, 124, 131, 141, 142, 143, 144, 148, 150, 153, 155, 156, 157, 158, 163, 164, 165, 166, 169, 170, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 185, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 200, 201

influenceuse · 12, 13, 26, 27, 32, 33, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 50, 52, 64, 65, 66, 67, 77, 80, 83, 84, 87, 89, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 129, 140, 147, 148, 155, 167, 171, 186, 198, 201

information · 9, 16, 17, 22, 35, 51, 55, 56, 59, 60, 79, 114, 191

Instagram · 1, 5, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 19, 22, 23, 25, 26, 28, 29, 32, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 43, 45, 47, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 76, 77, 78, 80, 81, 82, 83, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 96, 99, 100, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 120, 121, 124, 129, 131, 138, 140, 143, 144, 146, 147, 148, 152, 153, 155, 159, 167, 168, 169, 178, 179, 182, 185, 188, 192, 194, 196, 197

internet · 4, 9, 11, 18, 20, 21, 22, 46, 47, 55, 58, 68, 82, 84, 86, 87, 88, 90, 100, 101, 121, 122, 153, 159, 166, 173, 193

---

## **L**

l'image de marque · 10, 58, 71, 73, 96, 103, 110, 112, 113, 156, 163, 175, 177, 196, 199

leader d'opinion · 36

Les leaders d'opinions · 35

like · 29, 30, 52, 63, 67, 75, 78, 191

---

## **M**

marketing · 10, 11, 13, 15, 16, 18, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 39, 40, 43, 44, 46, 48, 51, 52, 53, 57, 58, 59, 62, 65, 69, 71, 75, 102, 115, 119, 123, 180, 181, 190

marques · 1, 3, 5, 10, 11, 12, 13, 14, 18, 20, 22, 23, 26, 27, 28, 29, 30, 33, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 75, 80, 81, 82, 87, 88, 89, 91, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 109, 110, 111, 113, 114, 115, 119, 123, 137, 138, 140, 141, 142, 143, 144, 146, 147, 148, 149, 150, 152, 153, 155, 156, 157, 158, 159, 161, 163, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 181, 189, 191

marques de cosmétiques bio · 1, 3, 5, 12, 13, 14, 39, 56, 57, 59, 60, 61, 62, 65, 66, 68, 70, 72, 73, 80, 81, 89, 91, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 103, 104, 105, 106, 107, 110, 111, 113, 114, 115, 137, 138, 140, 141, 142, 143, 144, 146, 147, 150, 153, 156, 157, 169, 170, 171, 172, 173, 189

micros-influenceurs · 28, 37, 63, 173, 179

---

## **N**

notoriété · 10, 11, 18, 26, 29, 39, 40, 53, 56, 58, 62, 66, 70, 71, 73, 81, 84, 94, 96, 97, 98, 99, 101, 103, 104, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 139, 141, 144, 148, 149, 155, 156, 158, 162, 163, 165, 172, 173, 175, 177, 182, 185, 186, 187, 188, 189, 196, 199

---

## **P**

**posts** · 28, 34, 39, 61, 62, 65, 66, 67, 73, 74, 76, 77, 79, 80, 174, 175, 177, 178, 179, 191

publication · 27, 29, 43, 49, 56, 57, 64, 73, 82, 84, 85, 88, 90, 91, 99, 120, 152, 171, 178

---

## **R**

réseaux sociaux · 5, 9, 10, 11, 12, 18, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 30, 32, 34, 35, 37, 41, 45, 49, 50, 51, 55, 57, 58, 62, 63, 69, 97, 106, 110, 115, 119, 122, 163, 166, 173, 175, 176, 185, 190, 192

---

## **S**

stratégie · 10, 13, 15, 17, 26, 33, 39, 48, 53, 58, 61, 123

---

## **V**

visibilité · 10, 11, 12, 20, 36, 44, 56, 58, 62, 66, 67, 71, 81, 84, 97, 103, 107, 110, 113, 123, 139, 143, 144, 163, 171, 172, 179, 182, 183, 190, 193, 196

---

## **W**

Web 2.0 · 56

# BIBLIOGRAPHIE / WEBOGRAPHIE

---

## Ouvrages imprimés :

- CHAREST, Francine., ALCANTARA, Christophe., LAVIGNE, Alain., MOUMOUNI, Charles. *E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux. Nouveaux enjeux pour les organisations*. Presses de l'université au Québec, 2017, 325 pages.
- CHARTIER, Mathieu. *Guide complet des réseaux sociaux*. First Interactive, 2014, 411 pages.
- CLAEYSSSEN, Yan. *Tout savoir sur la marque face à la révolution client. Les nouveaux piliers du Marketing*. Bluffy, Editions KAWA, 2012, 121 pages.
- CORDINA, Paul. *Tout savoir sur les marques et les réseaux sociaux*. Bluffy, Editions KAWA, 2012, 134 pages.
- JOURDAIN, Camille ; DOKI-THONON, Guillaume. *Influence Marketing*. Bluffy, Editions KAWA, 2019, 170 pages.
- LEVY, Julien., LENDREVIE, Jacques., LINDON, Denis. *Mercator – Théories et nouvelles pratiques du marketing*. Dunod, 1140 pages.

## Ouvrages et articles en ligne :

- ATTIA, Sophie. Chapitre 14 : PEPSI sur Instagram. **In :** *Le Social Selling*. [en ligne]. 2019, pages 161 à 165. Disponible sur < <https://www.cairn.info/le-social-selling--9782100791361-page-161.htm> > (consulté le 24/04/2021).
- BAURES, Catherine., BEDDA, Sonia., GARDERES, Emilie., MOREAU, Lucie., RAULOT, Mélanie. *Les cosmétiques Biologiques à la loupe*. [en ligne]. Groupe ESC Toulouse : 2009, 53 pages. Disponible sur <

[https://www.agroBiosciences.org/IMG/pdf/Dossier\\_cosmetiques\\_Biologiques\\_octobre\\_2009.pdf](https://www.agroBiosciences.org/IMG/pdf/Dossier_cosmetiques_Biologiques_octobre_2009.pdf) > (consulté le 11/05/2021).

- BREMOND, Claude. *Le rôle d'influenceur*. [en ligne]. Communications, 1970, 16 pages. Disponible sur < [https://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1970\\_num\\_16\\_1\\_1229](https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1970_num_16_1_1229) > (consulté le 24/04/2021).
- DUPRE, Mickaël. *Quand les influenceurs s'influencent eux-mêmes*. [en ligne]. F.F.E. : « Annales des Mines - Gérer et comprendre », 2018, n°134, pages 48 à 57. Disponible sur < <https://www.cairn.info/revue-gerer-et-comprendre-2018-4-page-48.htm> > (consulté le 25/04/2021).
- DUTEIL-OGATA, Fabienne. MIURA, Atsushi. SUCHET André. *Des vidéos YouTube à Instagram. Le corps des jeunes à l'ère du numérique, engagement et re-présentations*. [en ligne]. Boeck Supérieur. « Staps », 2020, n°129, pages 5 à 8. Disponible sur < <https://www.cairn.info/revue-staps-2020-3-page-5.htm> > (consulté le 22/04/2021).
- FREBERG, Karen. FREBERG, Laura A. MCGAUGHEY, Karen. GRAHAM, Kristin. *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. [en ligne]. 2011. Public Relations Review. Disponible sur < [https://www.researchgate.net/publication/251582746\\_Who\\_are\\_the\\_social\\_media\\_influencers\\_A\\_study\\_of\\_public\\_perceptions\\_of\\_personality](https://www.researchgate.net/publication/251582746_Who_are_the_social_media_influencers_A_study_of_public_perceptions_of_personality) > (consulté le 21/04/2021).
- HARBULOT, Christian., DE RYCKE Nicolas. *La communication d'influence sur Internet*. [en ligne]. Paris : revue d'HEC Management et risques internationaux, 2004, 8 pages. Disponible sur < [https://www.sstic.org/media/SSTIC2005/SSTICactes/L\\_entreprise\\_face\\_au\\_risque\\_informationnel/SSTIC2005-Article-L\\_entreprise\\_face\\_au\\_risque\\_informationnel-harbulot.pdf](https://www.sstic.org/media/SSTIC2005/SSTICactes/L_entreprise_face_au_risque_informationnel/SSTIC2005-Article-L_entreprise_face_au_risque_informationnel-harbulot.pdf) > (consulté le 24/04/2021).
- HEIDERICH, Didier. *Influence sur Internet. Perceptions et mécanismes d'influence sur Internet dans la société de l'urgence*. [en ligne]. Publié par l'Observatoire International des Crises Publié par l'Observatoire International des Crises (OIC). Magazine de la



communication de crise et sensible, 2009, 16 pages. Disponible sur < <http://www.communication-sensible.com/download/influence-sur-internet-didier-heiderich.pdf> > (consulté le 23/04/2021).

- HEPP, Andreas. *English translation of Katz E./Lazarsfeld P. F. (1955) : Personal Influence. The part played by people in mass communication.* [en ligne]. Editions Holzer. 2019. Pages 293 à 296. Disponible sur < [https://www.researchgate.net/publication/328078453\\_KatzLazarsfeld\\_1955\\_Personal\\_Influence](https://www.researchgate.net/publication/328078453_KatzLazarsfeld_1955_Personal_Influence) > (consulté le 22/04/2021).
- ISAAC, Henri. VI. La transformation numérique du marché publicitaire français : quand les clients deviennent des concurrents. **In :** L'état du management 2020. [en ligne]. La Découverte : 2020, pages 60 à 72. Disponible sur < <https://www.cairn.info/l-etat-du-management-2020--9782348059025-page-60.htm> > (consulté le 25/04/2021).
- JAUFFRET, Marie-Nathalie., LANDAVERDE-KASTBERG, Vanessa. *Portrait du personnage Biodigital.* [en ligne]. C.N.R.S. Editions : « Hermès, La Revue », 2018, n°82, pages 91 à 97. Disponible sur < <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2018-3-page-91.htm> > (consulté le 25/04/2021).
- JEZEQUEL, Myriam. *On a lu pour vous... Influencer, c'est la communication d'aujourd'hui, de Stéphane Attal.* [en ligne]. HEC Montréal. « Gestion », 2017, Vol. 42, page 98. Disponible sur < <https://www.cairn.info/revue-gestion-2017-3-page-98.htm> > (consulté le 23/04/2021).
- LIM, X.J. MOHD RADZOL, A.R. CHEAH JH., Wong. *The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude.* [en ligne]. 2017. Asian Journal of Business Research, Volume 7, Issue 2. Disponible sur < [https://www.researchgate.net/publication/330635364\\_The\\_Impact\\_of\\_Social\\_Media\\_Influencers\\_on\\_Purchase\\_Intention\\_and\\_the\\_Mediation\\_Effect\\_of\\_Customer\\_Attitude](https://www.researchgate.net/publication/330635364_The_Impact_of_Social_Media_Influencers_on_Purchase_Intention_and_the_Mediation_Effect_of_Customer_Attitude) > (consulté le 21/04/2021).

- MADEN, Deniz. *The role of digital influencers in the diffusion of new products*. [en ligne]. 2018, Pages 119 à 141. Journal de communication. Disponible sur : < <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Role-of-Digital-Influencers-in-the-Diffusion-of-Maden/7490a3d4fe059615b326587360224b91f90f8f61> > (consulté le 21/04/2021).
- REGUER, David. 2. Brand content, réputation de marque et animation des communautés. **In :** Optimiser sa communication digitale. [en ligne]. Dunod : 2010, pages 25 à 40. Disponible sur < <https://www.cairn.info/optimiser-sa-communication-digitale--9782100549832-page-25.htm?contenu=resume> > (consulté le 25/04/2021).
- SHANKAR, Venkatesh. The evolution of markets : Innovation adoption, diffusion, market growth, new product entry, and competitor responses. **In :** *Handbook of technology and innovation management*. [en ligne]. Great Britain, Wiley : Scott Shane, 2008, (pages 57 à 112). Disponible sur < [https://maryannfeldman.web.unc.edu/wp-content/uploads/sites/1774/2011/11/Contribution-of-Public-Entities\\_2008.pdf](https://maryannfeldman.web.unc.edu/wp-content/uploads/sites/1774/2011/11/Contribution-of-Public-Entities_2008.pdf) > (consulté le 24/04/2021).

### **Sites internet :**

- Andy. Leptidigital. *Quels sont les 25 réseaux sociaux les plus populaires en France et dans le monde ?* [en ligne]. (Créé le 02/03/2020). Disponible sur < <https://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/liste-reseaux-sociaux-14846/> > (consulté le 04/01/2021).
- BOUR, Laurent. JCM. *Quelle est la différence entre influenceur et ambassadeur ?* [en ligne]. (Créé le 24/06/2017. Dernière date de modification le 07/10/2017) Disponible sur < <https://www.journalducsm.com/difference-influenceur-ambassadeur/> > (consulté le 27/04/2021).

- BOUR, Laurent. JCM. *Qui sont les nano-influenceurs et les nano-influenceuses ?* [en ligne]. (Dernière date de modification le 01/08/2020) Disponible sur < <https://www.journalducsm.com/nano-influenceurs/> > (consulté le 28/04/2021).
- BOUR, Laurent. JCM. *Quelle stratégie de visibilité offre le blogueur influenceur aux marques ?* [en ligne]. (Créé le 30/01/2019. Dernière date de modification le 05/05/2020) Disponible sur < <https://www.journalducsm.com/strategie-visibilite-blogueur-influenceur-marques#:~:text=Quelle%20strat%C3%A9gie%20de%20visibilit%C3%A9%20offre%20le%20blogueur%20influenceur,m%C3%A9me%20en%20compl%C3%A9ment%20d%27op%C3%A9rations%20Instagram%2C%20YouTube%20etc%20> > (consulté le 30/04/2021).
- DECKER, Valentin. *Tout Savoir sur les Influenceurs Instagram.* [en ligne]. (Créé le 30/04/2018) Disponible sur < <https://www.livementor.com/blog/influenceurs-instagram> > (consulté le 01/05/2021).
- Efreitech. EMARKETERZ. *Instagram : connaissez-vous sa fonctionnalité d'achat Shopping ?* [en ligne]. (Créé le 19/02/2021). Disponible sur < <https://www.emarketerz.fr/instagram-fonctionnalite-shopping/> > (consulté le 30/04/2021).
- Expert commentator. Smart Insights. *Key Influencer Marketing Trends for 2017.* [en ligne]. (Créé le 12/06/2017). Disponible sur < <https://www.smartinsights.com/online-pr/influencer-marketing/key-influencer-marketing-trends-2017/#:~:text=Simply%20put%2C%20the%20Influencer%20marketing%20is%20a%20type,rather%20than%20focusing%20on%20marketing%20as%20a%20niche.> > (consulté le 26/04/2021).
- Frenchweb. *Les Français passent en moyenne 1h22 sur les réseaux sociaux par jour.* [en ligne]. (Créé le 30/01/2018). Disponible sur < <https://www.frenchweb.fr/les-francais-passent-en-moyenne-1h22-sur-les-reseaux-sociaux-par-jour/315331> > (consulté le 04/01/2021).

- KOLSQUARE. *Les 6 types d'influenceurs Instagram les plus populaires*. [en ligne]. Disponible sur < <https://www.kolsquare.com/fr/blog/6-types-populaires-influenceurs-instagram> > (consulté le 01/05/2021).
- LE MÉLINAIRE, Florine. *Cosmopolitan. Clean Beauty, vers plus de transparence dans les cosmétiques ?* [en ligne]. Disponible sur < <https://www.cosmopolitan.fr/clean-beauty-vers-plus-de-transparence-dans-les-cosmetiques,2027449.asp> > (consulté le 11/05/2021).
- Marketing Life. *Pourquoi faire appel à une agence marketing d'influence ?* [en ligne]. Disponible sur < <https://www.marketinglife.fr/pourquoi-faire-appel-a-une-agence-marketing-dinfluence/#:~:text=Une%20agence%20marketing%20d%E2%80%99influence%20est%20un%20sp%C3%A9cialiste%20du,beastly%20agency%20%28cliquez%20ici%20pour%20en%20savoir%20plus%29> > (consulté le 29/04/2021).
- Rsaffaires. *L'émergence des réseaux sociaux*. [en ligne]. (Créé le 26/03/2012). Disponible sur < <https://rsaffaires.wordpress.com/2012/03/26/lemergence-des-reseaux-sociaux/> > (consulté le 04/01/2021).
- Wikipédia. *Cosmétique Biologique*. [en ligne]. (Créé le 06/10/2014, Dernière date de modification le 11/05/2021). Disponible sur < [https://fr.wikipedia.org/wiki/Cosm%C3%A9tique\\_Biologique](https://fr.wikipedia.org/wiki/Cosm%C3%A9tique_Biologique) > (consulté le 11/05/2021).
- Wikipédia. *Règle du 1 %*. [en ligne]. (Créé le 28/04/2012, Dernière date de modification le 10/09/2020). Disponible sur < [https://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A8gle\\_du\\_1\\_%25](https://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A8gle_du_1_%25) > (consulté le 22/04/2021).
- Wikipédia. *Théorie de la communication à double étage*. [en ligne]. (Créé le 28/10/2011, Dernière date de modification le 07/12/2020). Disponible sur < [https://fr.wikipedia.org/wiki/Th%C3%A9orie\\_de\\_la\\_communication\\_%C3%A0\\_double\\_%C3%A9tage](https://fr.wikipedia.org/wiki/Th%C3%A9orie_de_la_communication_%C3%A0_double_%C3%A9tage) > (consulté le 22/04/2021).

# TABLE DES FIGURES

<b>Figure 1</b> : Schéma de la communication d'influence (Harbulot, De Rycke, 2004) .....	15
<b>Figure 2</b> : Digital around the world in 2018. Key statistical indicators for the world's internet, mobile and social media users (Frenchweb, 2018) .....	19
<b>Figure 3</b> : Schéma 2 de la communication d'influence (Harbulot, De Rycke, 2004) .....	19
<b>Figure 4</b> : Schéma des vecteurs de diffusion (Harbulot, De Rycke, 2004) .....	20
<b>Figure 5</b> : Tableau du montant des investissements en fonction des médias, en France (CSA, 2018).....	21
<b>Figure 6</b> : Montant des investissements des annonceurs dans les médias de 2013 à 2018 en France (France Pub, BUMP, 2020) .....	21
<b>Figure 7</b> : Les différentes catégories de médias (Adapté de Corcoran, 2009) .....	23
<b>Figure 8</b> : La convergence des médias (Isaac, 2020) .....	23
<b>Figure 9</b> : Schéma de la communication à double étage, de Lazarsfeld et Katz en 1955 (Wikipédia, 2020).....	24
<b>Figure 10</b> : research framework of advertising effectiveness .....	31
<b>Figure 11</b> : Schéma de la loi des 1% (Wikipédia, 2020).....	35
<b>Figure 12</b> : Comparaison entre les réseaux traditionnels et les réseaux sociaux en ligne (Rsaffaires) .....	51
<b>Figure 13</b> : Stories à la une de la marque de cosmétiques Bio Natorigin sur Instagram.....	54
<b>Figure 14</b> : Le cycle de vie d'un produit (Anis, Diana, Crystal, Alex, Martah, 2014) .....	64
<b>Figure 15</b> : Profil Instagram de twinsmakeupchannel.....	82
<b>Figure 16</b> : Post Instagram de twinsmakeupchannel en collaboration avec Pur'Aloé.....	83
<b>Figure 17</b> : Profil Instagram de __urbangirl.....	83
<b>Figure 18</b> : Post Instagram de __urbangirl en collaboration avec BcomBio .....	84
<b>Figure 19</b> : Post Instagram de __urbangirl en collaboration avec La Provençale Bio .....	85
<b>Figure 20</b> : Commentaires sous le post Instagram de __urbangirl.....	85
<b>Figure 21</b> : Post Instagram de __urbangirl en collaboration avec Charlotte Bio .....	86
<b>Figure 22</b> : Post Instagram de __urbangirl en collaboration avec Garnier Bio.....	87
<b>Figure 23</b> : Profil Instagram de ambrouille____ .....	88
<b>Figure 24</b> : Commentaires sous le post Instagram de ambrouille____ .....	88
<b>Figure 25</b> : Post Instagram de ambrouille____ en collaboration avec Settara Bio .....	88

<b>Figure 26 :</b> Profil Instagram de soophiie.75 .....	89
<b>Figure 27 :</b> Post Instagram de soophiie.75 en collaboration avec Marilou Bio .....	89
<b>Figure 28 :</b> Post Instagram de soophiie.75 en collaboration avec EfiBio .....	90
<b>Figure 29 :</b> Profil Instagram de claire.frnz .....	90
<b>Figure 30 :</b> Profil Instagram de little.green.avocado .....	91
<b>Figure 31 :</b> Post Instagram de little.green.avocado en collaboration avec Charlotte Bio .....	92
<b>Figure 32 :</b> Profil Instagram de Biocommeuncamion .....	93
<b>Figure 33 :</b> Post Instagram de Biocommeuncamion en collaboration avec de nombreuses marques de cosmétiques Bio .....	93

# SOMMAIRE DES ANNEXES

---

I.	Statistiques du compte Instagram de l'influenceuse Claire Fournez.....	
	<b>Erreur ! Signet non défini.29</b>	
	Annexe 1 .....	129
II.	Publications Instagram analysées.....	
	<b>Erreur ! Signet non défini.1</b>	
1.	Première grille d'analyse : les influenceurs lifestyle.....	<b>Erreur ! Signet non défini.1</b>
	Annexe 2 .....	131
	Annexe 3 .....	131
	Annexe 4 .....	132
	Annexe 5 .....	132
	Annexe 6 .....	133
2.	Deuxième grille d'analyse : les influenceuses spécialisées en cosmétiques Bio... 133	
	Annexe 7 .....	133
	Annexe 8 .....	134
	Annexe 9 .....	134
	Annexe 10 .....	135
	Annexe 11 .....	135
III.	Guide d'entretien sous forme de Mind Mapping.....	
	<b>Erreur ! Signet non défini.6</b>	
1.	Avec les influenceuses.....	<b>Erreur ! Signet non défini.6</b>
	Annexe 12 .....	136
2.	Avec les marques de cosmétiques Bio.....	<b>Erreur ! Signet non défini.37</b>
	Annexe 13 .....	137

IV. Retranscription des entretiens semi-directifs.....	
<b>Erreur ! Signet non défini.38</b>	
1. Avec les influenceuses.....	138
Annexe 14 .....	138
Annexe 15 .....	140
Annexe 16 .....	143
Annexe 17 .....	146
Annexe 18 .....	152
Annexe 19 .....	159
Annexe 20 .....	167
2. Avec les marques de cosmétiques Bio.....	<b>Erreur ! Signet non défini.3</b>
Annexe 21 .....	173
Annexe 22 .....	179
Annexe 23 .....	185
Annexe 24 .....	192
Annexe 25 .....	196
V. Questionnaire.....	
<b>Erreur ! Signet non défini.2</b>	
Annexe 26 .....	202



# I. Statistiques du compte Instagram de l'influenceuse Claire Fournez.

## Annexe 1



30 derniers jours ▼

841 154 comptes

-48,7% par rapport à 5 mars - 3 avril



#### Impressions

-53,7% par rapport à 5 mars - 3 avril

1 959 507

#### Activité du compte

42 520

#### Visites du profil

-33% par rapport à 5 mars - 3 avril

42 431

#### Clics sur l'adresse du site web

-100% par rapport à 5 mars - 3 avril

0

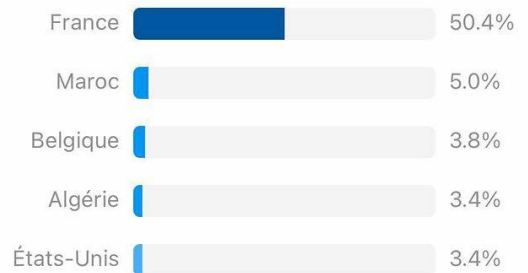
#### Clics sur le bouton Envoyer un e-mail

+14,1% par rapport à 5 mars - 3 avril

89

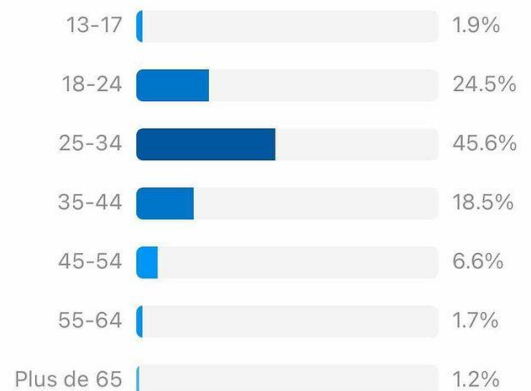
#### Lieux principaux

Villes Pays



#### Tranche d'âge

Tout Hommes Femmes



## II. Publications Instagram analysées

### 1. Première grille d'analyse : les influenceurs lifestyle

#### Annexe 2



#### Annexe 3





## Annexe 4



## Annexe 5



## Annexe 6



## 2. Deuxième grille d'analyse : les influenceuses spécialisées en cosmétiques Bio

## Annexe 7





## Annexe 8



**ethiquementbelle** • S'abonner  
Rennes, France

**ethiquementbelle** 🌿  
DÉMAQUILLAGE À L'HUILE 🌿

Grâce à @trustbeautycrow et @emmanuel\_fr, j'ai pu tester pour la première fois le démaquillage à l'huile !

Plutôt adepte des savons solides et des textures gels, j'étais très curieuse de découvrir les effets du démaquillage à l'huile sur ma peau mixte. Et je suis très agréablement surprise !

Concernant l'utilisation, je verse l'équivalent de 3 pressions d'huile démaquillante dans mes mains, puis je la chauffe avant de l'appliquer sur l'ensemble de mon visage et de mes

76 J'aime  
7 MARS

Ajouter un commentaire... Publier

## Annexe 9



**despetitsbonheursdefi** • S'abonner

**despetitsbonheursdefilles** Voilà maintenant que j'ai retrouvé un semblant d'odorat je peux vous parler des jolis produits d'hygiène bio @emmanuel\_fr

Si vous êtes à la recherche de produits plus sains, plus respectueux de l'environnement et qui peuvent être utilisés par toute la famille ne cherchez plus 😊 Ces produits sont parfaits 🙌

J'entends souvent des personnes récalcitrantes au bio (ça sent rien, ça mousse pas,...) et bien je peux vous dire que les produits #emmanuel ne bousculeront pas trop vos habitudes [mais vous aurez les substances grasses en moins 😊] puisqu'ils offrent

367 J'aime  
8 AVRIL

Ajouter un commentaire... Publier

## Annexe 10



la\_biotista • S'abonner

Audio d'origine



la\_biotista Alors tu optes pour quel baume @lespetitsprodiges ?? Citron, fleur de coton, coco ou sans parfum? 😊 Personnellement mon préféré c'est le fleur de coton 🌸  
Des baumes multi-usages nourrissants onctueux et très crémeux formulés avec de l'huile d'Olive Bio, Cire d'Abeille, Miel, Huile d'Amande douce, Arnica, Gelée Royale, Vitamine E. Ils existent en 30ml et en 100ml senteur citron, fleur de coton, coco et un sans parfum 🌿  
Multifonctions, 100% naturels (non vegan) et made in France. Convient à toute la famille.  
Tu peux les utiliser :  
→ En soin du visage.  
→ En démaquillant (démaquille même les yeux)



1 622 J'aime

17 MARS



Ajouter un commentaire...

Publier

## Annexe 11



biotenaturelle • S'abonner



biotenaturelle Une recette pour des racines fraîches 🌿 Ce mois-ci avec @biofloofficiel, j'avais envie de vous partager une des tambouilles qui a révolutionné ma salle de bain 🌸  
J'étais une grande adepte des shampoings secs en bombe il y a quelques années (j'en vidais 2 par mois je crois) ; mais outch la compo sur le cuir chevelu 🤔 Je suis donc passée au shampoing sec maison en poudre, et mes cheveux m'ont dit merci !  
🌿 2 cuillères à soupe de fécule de maïs : elle absorbe l'excédent de sébum  
🌿 1 cuillère à soupe de poudre d'orange : elle régule et offre de la brillance aux cheveux  
🌿 1 cuillère à soupe de poudre de



1 369 J'aime

30 MARS



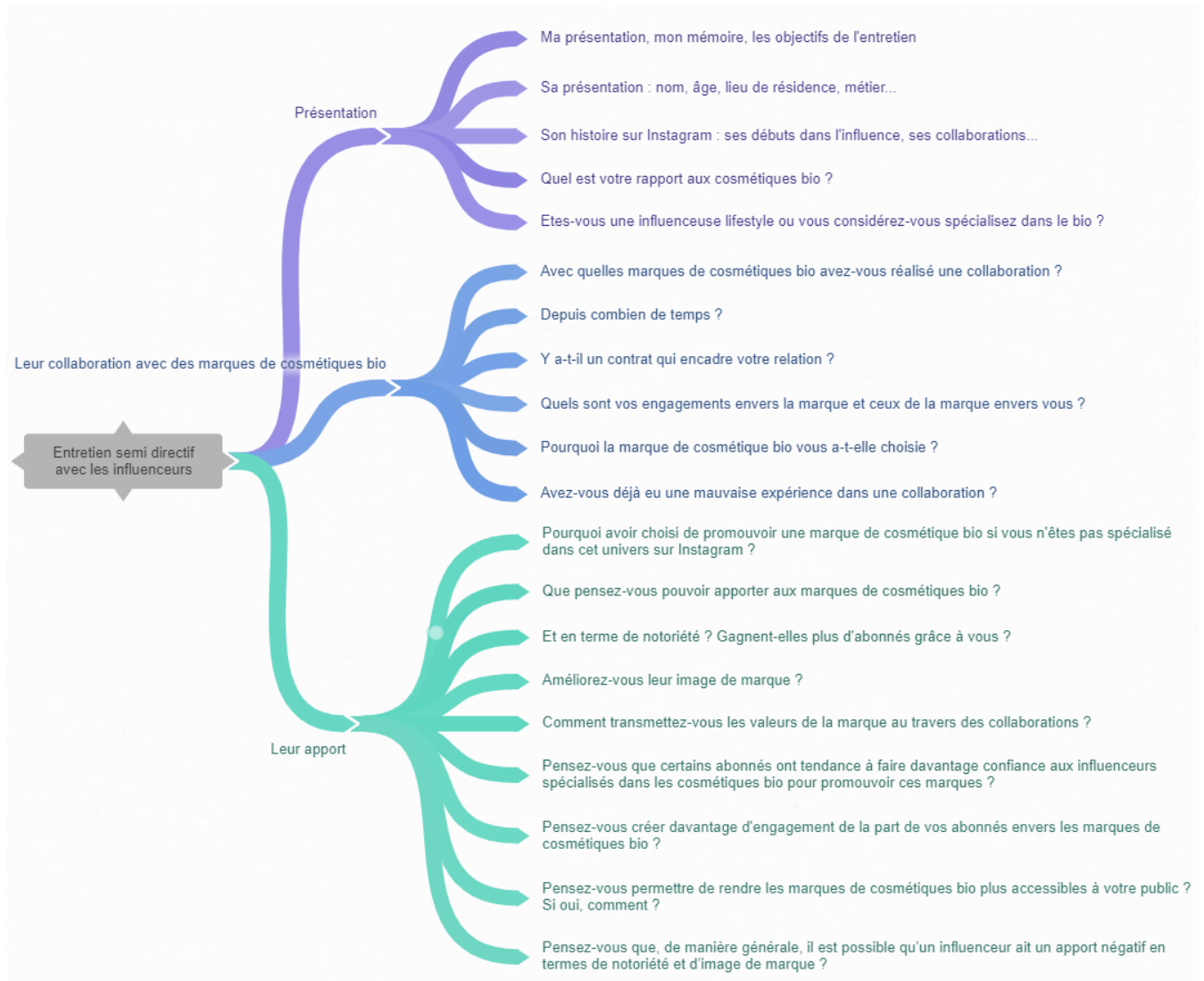
Ajouter un commentaire...

Publier

### III. Guide d'entretien sous forme de Mind Mapping

#### 1. Avec les influenceuses

##### Annexe 12





## 2. Avec les marques de cosmétiques Bio

### Annexe 13



## IV. Retranscription des entretiens semi-directifs

### 1. Avec les influenceuses

#### 1.1. Avec Céline et Pauline, alias Twinsmakeupchannel, le 10/04/2021 à 13h30 en message sur Instagram

#### Annexe 14

Laurie Huart : *Êtes-vous en collaboration avec des marques de cosmétiques Bio ?*

Pauline/Céline : Oui, absolument.

Laurie Huart : *Pourquoi d'après-vous vous ont-elles choisi pour représenter leurs marques ?*

Pauline/Céline : Elles apprécient justement notre univers et cherchent à toucher un public différent grâce à notre compte Instagram.

Laurie Huart : *D'accord, et du coup, vous considérez-vous comme des influenceuses spécialisées dans le Bio ?*

Pauline/Céline : Ah, non du tout, on ne se met pas dans une case. On est dans les cosmétiques, la mode et le lifestyle.

Laurie Huart : *Et justement, puisque vous n'êtes pas spécialisées dans le Bio, est ce que vous arrivez quand même à engager votre communauté au niveau des marques de cosmétiques Bio ?*

Pauline/Céline : Je pense que c'est justement pour montrer que le Bio est accessible à tout le monde et n'est pas cantonné qu'à un seul public. Les marques sont contentes de notre collaboration.

Laurie Huart : *Je vois ! Du coup vous permettez aussi de rendre les cosmétiques Bio plus accessibles ? Pour tous les publics ?*

Pauline/Céline : Oui en quelque sorte. Ce qui leur apporte plus de visibilité, pour promouvoir leurs produits.

Laurie Huart : *D'accord, apportez-vous quelque chose à la marque en termes de notoriété et d'image de marque ?*

Pauline/Céline : Oui, car quand on apprécie leurs produits, on en parle de façon positive.

Laurie Huart : *Super ! J'aurais une dernière question : Pensez-vous en général qu'un influenceur puisse au contraire apporter une image négative en termes de notoriété et d'image de marque ?*

Pauline/Céline : Hormis s'il s'agit de deux opposés en termes d'univers et de produits, par exemple un influenceur engagé pour la cause animal qui parlerait d'insecticide... Je ne pense pas que ce soit négatif. Dans tous les cas, c'est vraiment l'avenir et c'est très important à notre époque actuelle où tout se passe sur les réseaux ! C'est plutôt un concept novateur et positif où tout le monde y trouve son compte.

## 1.2. Avec Anaïs, alias Urbangirl, le 10/04/2021 à 14h en message sur Instagram

### Annexe 15

Laurie Huart : *Êtes-vous en collaboration avec des marques de cosmétiques Bio ?*

Anaïs : J'ai réalisé deux collaborations avec des marques Bio en effet.

Laurie Huart : *Pourquoi, d'après-vous, elles vous ont choisi pour représenter leur marque ?*

Anaïs : Car pour elles, c'est un plus de collaborer avec nous, ça leur permet de se rendre plus visible et de toucher une nouvelle clientèle, et me concernant je pense que mon profil leur a plu et surtout que le feeling est passé. Avant de réaliser une collaboration, il y a toujours une grosse discussion sur l'engagement que l'on va prendre, et je pense leur avoir montré que j'étais prête à m'engager auprès de leur marque et faire au mieux pour les mettre en avant.

Laurie Huart : *D'accord ! Et vous, vous vous considérez comme une influenceuse spécialisée dans les cosmétiques Bio ?*

Anaïs : Non, pas forcément. Je pense surtout vouloir mettre en avant les petites marques encore pas très connues, seulement lorsqu'elles ne sont pas connues, c'est difficile parfois d'investir financièrement parlant dans une collaboration. Mais lorsque ces petites marques que j'aime mettre en avant sont Bio, c'est un atout, c'est sûr ! Le Bio est clairement un enjeu pour tous aujourd'hui en cosmétiques aussi.

Laurie Huart : *Et justement, sachant que vous n'êtes pas spécialisée dans les cosmétiques Bio, pensez-vous réussir à réellement engager votre communauté dans ces marques ?*

Anaïs : Les deux collaborations Bio que j'ai faites ont donné plus d'interactions avec mes abonnés, je recevais de nombreuses questions, les personnes étaient intéressées. Quand on

présente des marques déjà connus, c'est bien mais rien de nouveau, alors que le Bio a beaucoup attiré. C'est vrai que tout le monde n'utilise pas encore de cosmétiques Bio, du coup ça intrigue. Mes abonnés ont aimé les deux marques Bio que j'avais présenté, donc je pense qu'à terme, c'est possible d'engager ma communauté là-dedans.

Laurie Huart : *Donc votre communauté n'a pas trouvé que cette collaboration n'était pas adaptée par exemple puisque vous n'étiez pas spécialisée dans les cosmétiques Bio ? Dans le sens où que ça n'a pas décrédibilisé la marque que vous ne soyez pas spécialisée dans les cosmétiques Bio ?*

Anaïs : Non pas du tout bien au contraire, je pense que ça a une grande partie le fait que je présente une marque Bio, moi la première depuis j'essaie de faire de plus en plus attention à cela. Je présente surtout ce que j'aime et cela Bio ou pas et je pense que c'est ça qui plaît à mes abonnés et aux marques avec lesquelles je collabore aussi donc le fait que là, ce soit du Bio n'a pas décrédibilisé. Ainsi, j'ai montré que le Bio était quelque chose que j'aimais. Ils ont très bien compris que le Bio était quelque chose qui devenait important pour moi, mais pour lequel je n'ai pas encore une utilisation à 100% mais néanmoins rien que ces deux collaborations ont déjà beaucoup changé ma façon de voir les choses que la cosmétique Bio. Je pense que ces marques avaient besoin d'un avis sincère avant tout peu importe que je fusse dans le Bio ou non.

Je pense que la marque aurait été décrédibilisée si je pensais leur produit et qu'après je ne les utilise pas vraiment (comme le font beaucoup d'influenceurs de la télé-réalité) or là ce n'est pas le cas, j'utilise leur produit et en parle très souvent.

Laurie Huart : *D'accord, c'est super intéressant merci beaucoup ! Pour rebondir à ce que vous dites sur certains influenceurs, du coup, c'est possible que ces mêmes personnes puissent apporter une mauvaise image ou une mauvaise notoriété aux marques de cosmétiques Bio ?*

Anaïs : Si vous parlez aussi des influenceurs issus de télé-réalité, je dirai que cela dépend de comment ils s'investissent auprès des marques. Qu'ils soient issus de télé n'est pas un souci, mais la plupart du temps ils sont un peu obsédés par l'argent et ne portent pas de réel intérêt aux collaborations qu'ils font, je pense que s'ils s'investissaient plus et utiliseraient réellement des produits Bio, ce serait un plus pour les marques. Elles seraient mises en avant par des personnes investies et sincères. Je pense que c'est ce qui manque à certains. Si actuellement ils montraient

une marque Bio, ça la décrédibiliserait un peu. Mais s'ils faisaient cela sérieusement, avec sincérité et investissement, je pense que ça pourrait aller.

Laurie Huart : *D'accord je vois ! Et vous pensez que les marques de cosmétiques Bio qui utilisent les collaborations avec des influenceurs peuvent leur permettre d'être plus accessibles ?*

Anaïs : Oh franchement je pense oui. La cosmétique est un secteur si large où il est difficile de se faire sa place. Collaborer avec des personnes qui ont des abonnés qui suivent ce qu'ils racontent peut permettre aux marques de se faire connaître et d'être plus accessibles. Je ne dis pas que c'est forcément la clé de la réussite, mais ça peut être un bon coup de pouce pour démarrer et se faire un nom surtout dans la cosmétique Bio, qui est un marché difficile.

1.3. Avec Ambre Paoli, alias ambrouille\_\_\_, le 10/04/2021 à 16h en appel sur Instagram

Annexe 16

Laurie Huart : *Êtes-vous en collaboration avec des marques de cosmétiques Bio ?*

Ambre : Oui, j'ai collaboré récemment avec Settara Bio.

Laurie Huart : *Pourquoi, d'après-vous, elle vous a choisi pour représenter sa marque ?*

Ambre : Alors, je l'avais contacté moi. Après, généralement les marques me choisissent par rapport à la couleur de mon feed, qui est rose, et aussi par rapport à ma visibilité bien évidemment.

Laurie Huart : *Pourquoi l'avoir contacté ? Vous aviez envie de promouvoir une marque de cosmétiques Bio pour quelles raisons ?*

Ambre : J'avais envie de tester de nouvelles crèmes de cosmétiques parce que la skincare c'est super important pour moi, j'ai pleins de produits. Donc je suis toujours contente. Des Bios, je n'en avais pas beaucoup et j'aimais bien les valeurs transmises par la marque. Et après, en toute honnêteté, je savais que la marque rémunérée et on ne va pas se mentir c'est un facteur qui est très important pour nous les influenceurs que la marque nous rémunère. Je savais que la marque rémunère car elle avait déjà collaboré avec une amie à moi. Donc voilà, la partie Bio et skincare était importante, mais la partie rémunération aussi parce que toutes les marques ne rémunèrent pas les influenceurs. Et en tant qu'influenceur, on privilégie généralement celles qui rémunèrent.

Laurie Huart : *D'accord je vois ! Et justement, sachant que vous n'êtes pas spécialisée dans les cosmétiques Bio, pensez-vous avoir réussi à réellement engager votre communauté dans cette marque ?*

Ambre : Alors je dirais que oui puisque les modalités de la collaboration étaient de réaliser un concours. Quand j'ai réalisé ce concours, il y a eu pas mal de participations. La marque m'a dit avoir gagné plus de 1 000 abonnés sur leur page, ce qui est vraiment très satisfaisant pour un concours surtout en ce moment où la visibilité des concours est un peu réduite par Instagram. La marque m'a envoyé un mail en me disant qu'elle était vraiment très satisfaite, que ce soit des résultats concrets, comme au niveau des abonnés, mais aussi dans des résultats plus subjectifs comme les impressions de la marque.

Laurie Huart : *D'accord, et vous pensez que les marques de cosmétiques Bio qui utilisent les collaborations avec des influenceurs peuvent leur permettre d'être plus accessibles ?*

Ambre : Je pense oui, mais je pense aussi que ce n'est pas forcément le cas de toutes les marques Bio, c'est aussi le cas de toutes les marques pas très connues. Je pense que sur Instagram, c'est relativement accessible, bien que ce soit payant de prendre des influenceurs comparés aux publicités à la télévision donc ça peut aider les marques Bio, mais de manière générale en fait toutes les petites marques.

Laurie Huart : *D'accord merci beaucoup ! Et dernière question : d'après vous, c'est possible que certains influenceurs puissent apporter une mauvaise image ou une mauvaise notoriété aux marques de cosmétiques Bio ?*

Ambre : Chaque influenceur a son univers, donc ce n'est pas l'influenceur qui peut poser problème à la marque, enfin des problèmes d'image. C'est plutôt la capacité de la marque à bien choisir des influenceurs pour la représenter en fonction de son univers. Et généralement, les marques sont très mauvaises pour choisir des influenceurs correspondants réellement à leur univers, mais également à leurs clients cibles. Pour moi, le problème ne vient pas de l'influenceur, mais des marques. C'est très courant que les collaborations ne fonctionnent pas bien, que ce soit des marques Bio ou pas, de manière générale, et que les marques nous le mettent sur le reprochent. Or, c'est elles qui nous ont choisi bien qu'on n'ait rien à voir avec leur marque. Si elles choisissent une image qui n'est pas appropriée ou qui est contradictoire avec elles, là forcément, ça va nuire à leur image de marque. Après ce n'est pas la faute de l'influenceur, parce que lui, son univers était clairement affiché. C'est donc davantage la faute



de la marque de ne pas s'être renseignée et je peux vous dire qu'elles sont très nombreuses dans ce cas-là.

#### 1.4. Avec Sophie, alias soophiie.75, le 20/04/2021 à 14h sur Zoom

### Annexe 17

Laurie Huart : *J'ai remarqué sur votre profil Instagram que vous avez fait des collaborations avec des marques de cosmétiques Bio.*

Sophie : Oui, mais j'ai fait tellement de partenariats que je ne me rappelle jamais des noms. Soit on me contacte, soit je contacte les marques. Mais je me positionne sur du lifestyle, tout ce qui est vêtements, produits de cosmétiques, restaurants... Par exemple, quand ils étaient ouverts, j'allais au restaurant et on me faisait un repas gratuit. Voilà je fonctionne comme ça, donc en général je demande à avoir un produit gratuit pour en faire la pub. Avec la crise sanitaire, je préfère laisser le choix à la marque de m'envoyer ce qu'elle veut. Du coup, je teste vraiment de tout.

Laurie Huart : *Donc la contrepartie n'est pas sous forme de rémunération, plutôt avec des produits gratuits ?*

Sophie : Oui, c'est ça. Après, je peux faire des rémunérations, mais ce sera en story uniquement, une story de 24 heures avec la boutique en swipe up, les liens des produits, etc. Et en général je demande 10 euros pour la story de 24 heures. Mais les collaborations restent principalement avec des produits que je reçois. Pour faire des photos et des vidéos, c'est mieux d'avoir l'article avec soi plutôt que prendre des screens sur le site, car ça attire moins de monde ça.

Laurie Huart : *D'accord. Et pourquoi les marques de cosmétiques Bio vous ont choisi pour promouvoir leurs marques d'après vous ?*

Sophie : Je pense que sur mon profil Instagram, j'ai juste beaucoup d'autres collaborations. Et du coup, en voyant les photos etc ça leur donne envie de travailler avec moi.

Laurie Huart : *C'est donc grâce à l'image de confiance que vous reflétez ?*

Sophie : Voilà, c'est exactement ça.

Laurie Huart : *D'accord, donc vous qui avez un profil davantage lifestyle, est-ce que vous arrivez quand même à influencer les comportements d'achat de votre communauté en matière de cosmétiques Bio sachant que vous n'êtes pas spécialisée dans ce domaine ?*

Sophie : Oui, bien sûr. Ils ont confiance en mon avis. Comme ils me suivent depuis longtemps, ils ont l'habitude de voir un peu de tout sur mon Instagram.

Laurie Huart : *Donc votre discours à propos d'une marque de cosmétiques Bio aura la même valeur que celui d'une influenceuse qui est spécialisée dans les cosmétiques Bio ?*

Sophie : Oui, il aura la même valeur. Je pense que ce qui compte, c'est la communauté, sa relation avec elle et son contact avec elle. Si une personne se concentre uniquement des cosmétiques Bio, tant mieux si elle aime faire ça. Mais moi personnellement, je préfère diversifier et proposer pleins de produits à ma communauté. Et après quand je vois qu'un produit marche bien, je me focalise dessus. Par exemple, en ce moment, ce qui marche bien sur TikTok, c'est les dégustations asiatiques, donc je fais des vidéos sur ça. Après quand la mode va passer, je vais m'adapter à autre chose. Mais les cosmétiques Bio ça marche bien, surtout dans l'époque à laquelle on vit. Il faut faire attention à ce qu'on utilise, donc c'est bien d'en parler peu importe aussi on est une influenceuse spécialisée dans ça ou si on fait d'autres choses en parallèle.

Laurie Huart : *Et est-ce que vous pensez rendre les marques de cosmétiques Bio plus accessibles ? Dans le sens de véhiculer les différences entre le Bio et ce qui ne l'est pas pour les sensibiliser davantage.*

Sophie : Oui, bien sûr. Je mets les différences en avant, ça permet d'être plus durable comme c'est Bio. Justement, je fais beaucoup de publicités pour les lingettes lavables au lieu d'utiliser les cotons qui se jettent. On peut les laver et les réutiliser, et je trouve ça bien d'en parler pour que les gens soient plus attentifs à ce qu'ils consomment et utilisent. Moi, par exemple, y a tout juste deux mois, j'ai découvert les culottes menstruelles pour les règles et ça permet de ne plus

utiliser des serviettes hygiéniques qu'on jette et rachète à chaque fois. C'est beaucoup plus écolo.

Laurie Huart : *Et votre communauté s'intéresse à ce mode de consommation plus sain et respectueux de l'environnement ?*

Sophie : Oui, ils vont me poser des questions. Après, en ce moment ce qui marche beaucoup c'est TikTok. J'ai plus de questions et d'interactions sur TikTok que sur Instagram, parce que je vais pouvoir faire des vidéos. Avec TikTok, je peux répondre en vidéo à un commentaire directement donc c'est plus interactif.

Laurie Huart : *Et vous préférez quelle plateforme du coup en tant qu'influenceuse pour promouvoir des produits ?*

Sophie : Moi, je communique beaucoup avec les marques sur Instagram. Il y a très peu de marques qui me contacte sur TikTok. Après, sur TikTok, je ne regarde pas spécialement mes messages parce que j'ai beaucoup de jeunes qui m'envoient des messages sur tout et n'importe quoi. Je n'arrive pas à voir qui m'envoie quoi. Tandis que sur Instagram, j'ai cette fonctionnalité comme j'ai un compte professionnel où je peux trier les messages. Du coup, d'un côté je trie les messages des marques qui veulent faire un partenariat, et de l'autre côté j'ai mes messages personnels. Donc je préfère Instagram pour le côté professionnel et relationnel.

Laurie Huart : *Donc Instagram est la plate-forme la plus adaptée d'après vous pour les collaborations entre les marques et les influenceurs ?*

Sophie : Oui exactement.

Laurie Huart : *D'accord. Et est-ce que vous pensez qu'en faisant appel à vous, la marque de cosmétiques Bio a un impact au niveau de sa notoriété et de son image de marque ?*

Sophie : Oui évidemment. C'est justement pour qu'on véhicule une belle image de la marque que les marques choisissent des influenceurs. Je dois souvent réaliser de belles photos pour que le produit soit bien visible.

Laurie Huart : *Du coup, en termes d'image de marque ça permet de mettre en avant les produits comme vous l'avez dit, et en termes de notoriété est-ce que les marques gagnent des abonnés ou bien des clients ?*

Sophie : Oui complètement, elles gagnent des abonnés. Très souvent, on donne des codes promos à notre communauté. Du coup, les marques vont pouvoir analyser les ventes qu'elles vont faire grâce aux influenceurs. Moi ça va me permettre d'avoir une rémunération sur les ventes effectuées. Par exemple, si j'arrive à vendre 10 paires de chaussures, je toucherai un pourcentage dessus.

Laurie Huart : *Et est-ce que vous pensez que c'est possible qu'un influenceur puisse apporter du négatif à une marque ?*

Sophie : Alors moi personnellement, je ne pense pas qu'il y est du négatif dans une collaboration. Pour les marques, il n'y a rien à perdre. Après, c'est possible qu'un influenceur puisse faire un jeu concours sans choisir un gagnant à la fin, et cela nuit à l'image de la marque. Ça, c'est un exemple que je donne, ce n'est pas un truc que j'ai eu à faire. Après il y a aussi les personnalités issues de la télé-réalité, vu qu'elles n'ont pas fait de grandes études, etc., elles n'ont pas forcément une belle image et les gens peuvent ne pas avoir confiance en ce qu'elles proposent. Pour ma part, ça se passe plutôt bien.

Laurie Huart : *Donc vous n'avez jamais eu de mauvaises expériences avec une marque ?*

Sophie : Non jamais.

Laurie Huart : *Et ça vous est déjà arrivé de devoir refuser une collaboration, car vos valeurs n'étaient pas en adéquation avec celles de la marque ou encore que les produits ne vous correspondissent pas ?*

Sophie : Non, sincèrement je n'ai jamais refusé de collaboration. Tout ce qu'on m'a proposé m'intéressait.

Laurie Huart : *Pour rebondir à ce que vous m'avez dit précédemment que certains influenceurs ne choisissaient pas de gagnant lors de jeu concours, etc. Est-ce que vous pensez que pour éviter cela, le choix de l'influenceur est important pour les marques de cosmétiques Bio ?*

Sophie : Oui totalement. Le problème sur les réseaux sociaux, c'est qu'on ne peut pas connaître directement la fiabilité de la personne. Par exemple, la marque ne peut pas s'assurer que l'influenceur va effectivement désigner le gagnant du concours. Elles doivent donc le choisir en fonction de son fil d'actualité, des commentaires qu'il reçoit sur ses publications, etc.

Laurie Huart : *Et il n'y a pas une sorte de contrat entre les marques et les influenceurs pour éviter ce genre de situations ?*

Sophie : Pour les collaborations avec les petites marques, il n'y a pas de contrat. Donc c'est basé sur la confiance. Certaines marques sont plus méfiantes et vont réaliser un contrat. Il va y avoir des règles par exemple : « La marque s'engage à envoyer tant de produits contre telle rémunération », en échange on leur fait de la publicité tant de temps. Avec moi, en général, les partenariats durent trois mois. L'avantage, c'est que j'ai le choix de publier quand je le souhaite, à n'importe quel moment de la journée. Moi, je ne me prends pas trop la tête. C'est moi qui choisis la période à laquelle je veux publier parce que ça demande du temps de s'organiser et de faire des photos. Quand on n'a pas le temps, il faut s'organiser pour faire des photos, pour sortir, réaliser des vidéos, etc.

Laurie Huart : *D'accord. Et du coup en ce qui concerne les contrats, sous quelle forme sont-ils ?*

Sophie : En général, il y a mon identité, l'identité de la marque, les conditions et les engagements des deux parties. Quand il m'envoie le contrat, il est déjà signé par la marque, il faut que moi aussi je le signe et que je leur envoie.



## 1.5. Avec Claire Fournez, alias claire.frnz, le 04/05/2021 à 17h sur Zoom

### Annexe 18

Claire : J'ai toujours apprécié les produits cosmétiques naturels et responsables de l'environnement. Pour concilier mon travail et ma passion sur Instagram, je suis obligée d'être assidue. De toute façon avec les marques, on n'a pas le choix. Il y en a qui s'en fiche de la date de publication, mais avec d'autres tu n'as pas du tout le choix, c'est tel jour à telle heure.

Laurie Huart : *Est-ce que ça, ça ne dépendrait pas de si les marques rémunèrent ou non ?*

Claire : Non, car pour l'instant, je n'ai pas vraiment fait de rémunération. Honnêtement, ça a toujours été des produits envoyés gratuitement. Et même sans rémunération, les marques peuvent être exigeantes sur le jour et la date de publication. En tout cas, il y a certaines marques qui se le permettent, mais c'est des marques importantes, donc je n'ai pas intérêt à faire ma difficile si je ne veux pas perdre ma collaboration avec eux. Parce que moi mon but, c'est de garder la collaboration, surtout quand les produits me plaisent.

Laurie Huart : *Justement, comment ça se passe pour avoir des collaborations, c'est vous qui allez vers les marques ou l'inverse ?*

Claire : Pour la marque de cosmétiques Bio Charlotte Bio, c'est moi qui suis allé vers elle parce que j'étais hyper intéressée de tester leurs produits. Parce que c'est tellement rare de tomber sur des marques Bio en matière de make-up avec des produits tops. Donc ça m'a vraiment donné envie. En plus, ils ne m'ont rien demandés. En fait, si je veux en parler j'en parle, mais si je ne souhaite pas le faire, je n'en parle pas. Moi, je devais juste leur faire un retour par mail de si j'étais contente ou non des produits. Et j'ai été tellement satisfaite que j'ai fait l'effort de faire un Réel et d'en parler aussi en story. Parce que moi je trouve ça important, c'est une entreprise qui se développe, qui vient de commencer. C'est rare que je tombe sur des marques comme ça, puisqu'elles ont d'habitude tendance à imposer beaucoup. En règle générale, quand ils envoient le produit tu dois après beaucoup parler d'eux.



Laurie Huart : *Et avez-vous fait d'autres collaborations avec des marques de cosmétiques Bio ?*

Claire : Alors oui, avec une mais ce n'est pas une marque 100% Bio, c'est des produits naturels et Bio, mais tous les produits ne sont pas Bio.

Laurie Huart : *À quelle période avez-vous travaillé avec Charlotte Bio ?*

Claire : C'était en début mars.

Laurie Huart : *Et c'est une relation qui dure ? Ils renvoient des produits régulièrement ou c'était juste une fois ?*

Claire : Là, c'était juste une fois. Mais si admettons je leur redemande je pense que ce serait possible. Après il faut faire du bon travail en retour.

Laurie Huart : *Du coup, il n'y avait pas de contrat qui encadrerait votre relation ?*

Claire : Oui, c'est ça, je les ai contactés par message sur Instagram. S'ils ne répondent pas, j'envoie par mail et sur internet.

Laurie Huart : *Et ça vous arrive de voir des influenceurs faire un travail qui n'est pas qualitatif ?*

Claire : Oui, des fois, j'en vois. Les photos sont floues, ou les produits sont super loin et je me demande comment les marques font pour travailler avec eux. J'ai aussi déjà fait cette erreur au début. On apprend comme ça, on s'équipe aussi, surtout avec la ring light<sup>112</sup>.

Laurie Huart : *D'accord. Et en général vous avez plutôt une relation de confiance avec les marques ou c'est plutôt professionnel ?*

---

<sup>112</sup> Matériel d'éclairage photographique.

Claire : Non, c'est quand même une relation de confiance. On peut se tutoyer, se demander comment ça va, s'envoyer des petits cœurs, c'est agréable. Ça fait toujours plaisir et ça change des mails très droit.

Laurie Huart : *D'accord, et pourquoi vous pensez que Charlotte Bio a accepté de collaborer avec vous ? Qu'est-ce que votre profil pouvait lui apporter ?*

Claire : Déjà, je suis quelqu'un d'assez proche de mes abonnés. Mais pas trop non plus, je ne parle pas non plus énormément en story. Puis, c'est aussi mon nombre d'abonnés qui leur a plu je pense. Certaines marques demandent les statistiques, c'est-à-dire les vues en story, le taux d'hommes et de femmes, le pays dans lequel ils vivent. Cela concerne les publications et les stories. J'y ai accès puisque j'ai un compte professionnel associé avec Facebook. [...] Je peux aussi voir à quelles heures mes abonnés sont le plus actifs. Mais l'algorithme est très compliqué. Dans ton fil d'actualité, tu ne vois plus en priorité les posts de ceux que tu suis. Tu vois maintenant ceux qui payent pour que tu vois leur posts. C'est dommage parce que toutes ces personnes qui payent passent au-dessus de tes abonnés. Cela demande de mettre des stories presque tous les jours sinon le taux d'audience va vraiment baisser.

Laurie Huart : *Ah d'accord. Et dans vos collaborations, vous avez déjà eu de mauvaises expériences ?*

Claire : Non jamais. Ah, juste une fois, une marque de vêtement m'a contacté et m'a proposé cinq tenues. Il n'y avait pas de budget. Donc je leur ai donné mon choix de tenues puis ils ne m'ont jamais répondu. Ils m'ont lâché des vus et ils ne m'ont jamais répondu alors que je les ai relancés trois fois. Puis je voyais qu'ils faisaient d'autres collaborations alors je n'ai pas compris.

Laurie Huart : *C'est bizarre, ce n'est pas très professionnel.*

Claire : Oui, en plus ils ne m'ont même pas demandé mes statistiques ni rien.

Laurie Huart : *Ah oui... Et quand vous avez écrit à Charlotte Bio, vous n'avez pas eu peur qu'ils n'acceptent pas la collaboration puisque vous avez un profil lifestyle et pas uniquement spécialisé dans les cosmétiques Bio ?*

Claire : C'est vrai qu'ils auraient pu penser ça. Mais je leur ai expliqué qui j'étais, que je prends soin de moi et des produits que j'utilise aussi bien sur les cheveux que sur la peau. Et comme j'ai une communauté qui sait que je fais attention à ce que je mange et à tout ce que je fais, ma communauté peut leur correspondre.

Laurie Huart : *Ah oui. Votre centre d'intérêt se rapproche quand même d'un mode de vie sain, c'est ça ?*

Claire : Oui, on voit sur mes publications et mes stories que j'essaie de bien m'habiller, de prendre soin de moi, de faire du sport et de manger sainement. C'est vrai qu'il y a des filles spécialisées dans les cosmétiques Bio. Mais les grandes influenceuses font en général un peu de tout. Comme EnjoyPhoenix<sup>113</sup>, quand on regarde son Instagram maintenant, elle fait un peu de tout. Je trouve que maintenant, les influenceuses commencent à s'élargir et toucher à d'autres domaines. Puis moi j'aime bien que mon Instagram soit varié et que ce ne soit pas toujours cibler sur la même chose. Parfois, c'est vrai que les influenceurs, on n'a peur de souler avec le même contenu. Au moins, là on peut avoir une cible plus large. Même Jujufitcats et Tibo inshape<sup>114</sup> ne font plus que du sport maintenant.

Laurie Huart : *Et vous pensez pouvoir apporter de la notoriété aux marques, notamment à Charlotte Bio ?*

Claire : Oui, un petit peu, mais pas non plus énormément. En fait, je le remarque surtout dans mes échanges. Il y a des abonnés qui vont poser des questions sur la marque. Ils sont vraiment intéressés, par rapport au prix ou au code promo par exemple. Oui je pense pouvoir influencer ma communauté.

---

<sup>113</sup> Blogueuse, entrepreneuse, vidéaste et influenceuse française spécialisée en mode, beauté et style de vie. Sa chaîne YouTube principale, EnjoyPhoenix - Marie Lopez, compte plus de 3,67 millions d'abonnés en 2021.

<sup>114</sup> Influenceurs et youtubeurs tournés vers le sport et le mode de vie sain.

Laurie Huart : *Et au niveau de l'image de marque, qu'est-ce que vous en pensez ?*

Claire : Faire appel aux influenceurs donne une image plus dynamique aux marques de cosmétiques Bio, car cela montre qu'elles qui vivent au goût du jour. C'est important parce que les panneaux publicitaires sont de moins en moins efficaces, les pubs sur le téléphone lassent, on a tous envie de changer la publicité. Donc autant passer par des personnes qui ont de la notoriété et qui sont suivies par des abonnés qui les aiment. Après moi, de toute façon, je ne fais pas de forcing. J'en parle une à deux fois, c'est tout, et quelques petits rappels.

Laurie Huart : *Et comment vous faites pour transmettre les valeurs de la marque ? Est-ce qu'elles vous le demandent d'ailleurs de transmettre des valeurs fortes ?*

Claire : Souvent, oui. Il y a des books envoyés par mail lors d'une collaboration en général. C'est un livret avec le détail du post à faire, les choses à dire et à ne pas dire, les hashtags à utiliser. C'est pour qu'ils voient notre post et pour cibler les abonnés. Il faut aussi taguer la marque. Ça ne doit pas être non plus un copier-coller avec un pavé super long, sinon personne ne va lire.

Laurie Huart : *D'accord et est-ce que vous pensez que les abonnés vont avoir davantage confiance en un influenceur spécialisé dans les cosmétiques Bio qu'en un influenceur lifestyle pour promouvoir des produits Bio ?*

Claire : Oui, je le pense. Parce qu'il y a des influenceurs qui sont spécialisés et ne font que ça. Ils testent beaucoup de marques, font des vidéos, des retours, ils adorent ces marques. Ils sont plus légitimes. Tandis qu'une personne comme moi, qui fait un peu de lifestyle, et pas forcément de retour de marque régulier, c'est différent.

Laurie Huart : *Et vous pensez que c'est parce que vous êtes lifestyle aussi que vous avez plus de mal à demander une rémunération ?*

Claire : Oui ça doit y jouer aussi.

Laurie Huart : *Et est-ce que vous pensez que le fait de passer par des influenceurs peut créer de l'engagement autour des marques de cosmétiques Bio ?*

Claire : Oui, c'est sûr que ça joue beaucoup.

Laurie Huart : *Et comment ils montrent cet engagement ?*

Claire : Le plus souvent, ils réagissent. Ils m'envoient une photo « ça y est, j'ai commandé », j'ai pleins de retours positifs. Il y a un échange qui se fait, toujours bienveillant.

Laurie Huart : *D'accord, et au début tu m'as dit qu'on ne connaissait pas beaucoup de marques de cosmétiques Bio. Est-ce que tu penses que justement, le fait de passer par un influenceur peut rendre les produits de ces marques plus accessibles ? Surtout en termes d'informations.*

Claire : Oui complètement, ça joue beaucoup sur ça. Le réel que j'ai réalisé pour Charlotte Bio a fait 20 000 vues, il me semble. Donc, il y a entre 500 et 1 000 personnes qui ont dû essayer de cliquer sur leur site et qui se sont renseignés. Je pense même que certains ont dû faire des achats, mais je n'ai pas accès à ces statistiques-là. Si demain je crée mon entreprise, je ne fais que ça : je demande à des influenceurs de promouvoir ma marque.

Laurie Huart : *Ah oui, donc vous, vous pensez vraiment que c'est un levier de communication primordial de nos jours ?*

Claire : Ah oui ! Je pense même qu'il y aura de plus en plus de plateformes ciblées sur l'influence marketing.

Laurie Huart : *Et vous, vous passez par des plateformes pour rencontrer des marques ?*

Claire : Non. Le souci avec ces agences qui peuvent nous mettre en lien avec des marques, c'est qu'en général, il faut la payer. Ça pour l'instant, moi ça ne m'intéresse pas de payer.

Laurie Huart : *Ah, mais c'est à l'influenceur de payer l'agence pour trouver des marques ? J'avais connaissance que l'entreprise devait payer l'agence pour trouver des influenceurs, mais c'est étonnant que les influenceurs doivent également payer alors que c'est eux qui travaillent.*

Claire : Ah bah oui. Parce que les collaborations sont avec des marques connues...

Laurie Huart : *Ah oui, donc ça permet également aux influenceurs de gagner en notoriété grâce à la marque ?*

Claire : Oui, c'est ça. Ça permet de gagner beaucoup d'abonnés. Le coût doit être aux alentours de 250 à 300 euros.

Laurie Huart : *D'accord. Et tu penses que c'est possible que les marques puissent avoir un retour négatif de l'influenceur en termes de notoriété et d'image des cosmétiques Bio ?*

Claire : Cela peut arriver si un influenceur réalise une vidéo qui fait un bad buzz et qu'ensuite, il fait une collaboration avec une marque. La marque va être associée à l'image de l'influenceur. Mais ça reste quand même très rare.

1.6. Avec Sarah Davis, alias little.green.avocado, le 04/05/2021 à 20h sur Zoom

Annexe 19

Laurie Huart : *Vous décrivez votre profil comme lifestyle mais je vois qu'il cible quand même principalement le Bio, le naturel et un mode de vie sain.*

Sarah : Dans mon côté lifestyle j'entends surtout par là les produits vegans, les produits écoresponsables, les produits Bio, les cosmétiques qu'on peut faire soi-même. Je veux palier la nourriture saine et le lifestyle sain. Ça ne passe pas que dans l'alimentation parce que même si ce qu'on mange est très important, ce qu'on met sur sa peau et ce qu'on utilise aussi. C'est tout un ensemble. J'accorde beaucoup d'importance à tout ce qui concerne l'éthique. J'ai déjà reçu des demandes de partenariats qui ne concernait pas ce que je recherchais. Et je ne les ai pas acceptés, je ne suis pas là non plus pour promouvoir des grosses marques de cosmétiques ou de produits qui font juste un buzz en disant « nos produits ne sont pas testés sur les animaux » alors qu'on sait que c'est uniquement pour gagner des parts de marché et qu'ils n'avaient pas vraiment d'éthique dans le passé. Dans ce cas-là je les refuse. En général, quand on me contacte, je vérifie le profil en regardant qui ils sont, mais aussi ce qu'on dit d'eux sur les réseaux et sur internet. C'est très important parce qu'il y a pas mal d'arnaques qui traînent un peu partout sur Instagram malheureusement. Le but est de faire une petite analyse. Des fois on vient me dire que le produit est naturel, vegan et pas testé sur les animaux. S'il est testé sur les animaux de toute façon, je ne peux pas le vérifier. Mais quand on me dit qu'il est vegan alors qu'il contient de la cire d'abeilles, c'est n'importe quoi. Donc, je prends mon temps de réfléchir. Si j'ai un doute, je ne collabore pas.

Laurie Huart : *D'accord, et vous avez eu beaucoup de collaboration ?*

Sarah : J'ai eu ma toute première collaboration en décembre 2020. C'était une marque de bonbon, des bonbons vegan sans gélatine. En fait, ils m'ont envoyé une box de neuf sachets pour découvrir leur gamme et partager un code promo. Avant cela, j'ai eu d'autres propositions,

mais elles étaient douteuses. C'était principalement du drop shipping<sup>115</sup>. Et ça, on voit que c'est revendu sur Aliexpress. Déjà, les vêtements ne m'intéressent pas trop parce que ça s'éloigne de mon champ lifestyle. Au début, je n'avais pas de collaborations sérieuses, et ça dépend aussi du nombre d'abonnés. Au début, c'est facile d'avoir 1 000, 2 000, 3 000 abonnés, mais on te propose peu de partenariat et c'est souvent douteux. Parce que pour moi, à partir du moment où on te propose de payer, ça ne va pas. Dès que j'ai eu les 5 000 abonnés, c'était différent. Mais les abonnés, ça grimpe lentement. Moi j'ai gardé ma communauté. Après, moi ça va, puisque c'était pendant le confinement, donc c'est monté plus vite. En janvier, je n'étais pas très active puisque j'avais des examens, mais en février, j'ai eu d'autres collaborations. Ensuite, j'ai eu la collaboration avec Charlotte Bio.

Laurie Huart : *Et c'est la seule marque de cosmétiques Bio avec laquelle vous avez fait une collaboration ?*

Sarah : Alors oui et non. C'est la seule marque qui m'ait offert des produits, mais avant ça j'ai déjà fait une collaboration avec une marque de savons Bio et vegan. Mais là, c'était via un concours. Au début, j'ai acheté chez eux pour découvrir leurs produits et par la suite, ils m'ont donné un code promo pour ma communauté et me fidéliser. Et j'avais fait justement un concours pour la Saint-Valentin pour faire gagner trois savons à ma communauté.

Laurie Huart : *D'accord, et comment s'appelle cette marque ?*

Sarah : C'est Les savons gourmands.

Laurie Huart : *Et en général comment se passe vos collaborations ? C'est vous qui contactez la marque ?*

Sarah : Alors, Les savons gourmands, c'est eux qui sont venu vers moi. Ils se sont abonnés à mon profil et j'ai échangé avec eux. Leur marque me correspond, c'est un petit shop, c'est du fait main et c'est trop chouette. Pour Charlotte Bio, c'est moi qui les ai contactés parce que

---

<sup>115</sup> « livraison directe », celui qui fait du drop shipping est l'intermédiaire entre le client (demandeur, acheteur, etc.) et le fournisseur (usine, grossiste, revendeur, etc.).



j'avais vraiment envie de tester. Je ne m'attendais pas à avoir de réponse vu leur nombre d'abonnés, mais ils ont donné suite par mail. Et ils m'ont envoyé un petit colis que j'ai pu choisir donc c'était vraiment trop chouette. C'est une des seules marques que j'ai contactées parce que c'est généralement l'inverse.

Laurie Huart : *Et au-delà de votre conversation par mail, il y avait un contrat entre vous qui stipulait vos engagements ?*

Sarah : Non, il y a juste eu des mails qui expliquait les engagements. Avec les autres collaborations que j'ai eues, il y avait des contrats. Ils étaient souvent en anglais, des fois en français. Ce contrat définit exactement ce qu'ils veulent : les hashtags utilisés, la manière dont il faut parler d'eux en story... Mais là, c'est vrai que pour le coup avec Charlotte Bio c'était assez libre. Je n'ai pas signé de papier et je ne me suis pas engagée contrairement à d'autres marques.

Laurie Huart : *D'accord. Et eux, c'était quoi leurs engagements envers vous ? Ils devaient vous fournir une rémunération ou des produits gratuits ?*

Sarah : Dans les partenariats, il y a plusieurs formes de rémunération. Il y a celles via les produits qui sont offerts, du coup tu sais combien valent les produits parce qu'ils te laissent les choisir sur le site. En général, ça varie entre 25 et 60 euros de produits reçus gratuitement. D'autres partenariats fonctionnent avec des commissions : un code promo est donné, et dès que celui-ci est utilisé, la différence est gagnée. Par exemple, si tu donnes un code promo pour avoir -10%, la différence de prix grâce à cette promotion te revient. Et il y a encore un dernier type de rémunération, avec des paliers : en fonction des ventes grâce au code promo, tu reçois d'autres produits gratuits ou un chèque.

Laurie Huart : *Et vous, avec Charlotte Bio, c'était quel style de rémunération ?*

Sarah : C'était la première, de recevoir des produits gratuits d'un certain montant.

Laurie Huart : *D'accord ! Et pourquoi la marque a accepté de travailler avec vous ? Vous pensez que c'est votre profil qui lui a plu ?*

Sarah : Oui. Je me suis présenté à eux, je leur ai dit que j'avais un blog et que leurs produits correspondaient vraiment à mon image et que je voulais en savoir plus. Je pense que, dans ce genre de sélection, ils analysent certains profils pour voir si on correspond à leurs attentes. Plus on a d'abonnés, plus ça les arrange car ils auront une meilleure visibilité. Ils prennent aussi en compte le nombre de likes et de commentaires de nos photos pour voir si cela va vraiment intéresser les gens. Mon profil correspondait bien à ce qu'ils recherchent comme influenceur ou même ambassadeur de marque.

Laurie Huart : *Et vous, que pensez-vous des influenceuses lifestyle qui vont promouvoir des produits qui ont des valeurs contradictoires ? La communauté s'intéresse vraiment à la cohérence du profil avec les produits où elle est seulement intéressée pour ce que vous allez consommer ?*

Sarah : Pour ma part, je pense qu'il faut une cohérence entre nos partenariats et notre profil, sinon cela n'a pas de sens. Il faut rester cohérent et se faire une identité, avoir son domaine d'influence et ne pas aller au-delà. Il y a des filles qui ont décroché des partenariats et je trouve ça intéressant, mais je n'irai pas contacter la marque parce qu'elle ne me ressemble pas. Il y a des filles qui le font pourtant, c'est comme partout dans la vie, il y a des gens qui sont là pour profiter, mais je ne suis pas convaincue du résultat final. Si elles prennent tous les partenariats, elles n'y gagnent pas en termes de qualité et d'engagement de leur communauté. Donc c'est un peu dommage, les gens vont se unfollow. Ils sont là par opportuniste et se désabonnent pour un oui ou pour un non. Je pense qu'il faut rester intègre et humain, sinon ça ne fonctionne pas. Ça doit être un passe-temps et un loisir.

Laurie Huart : *Justement, vous me parlez du taux d'engagement de la communauté. Vous avez pu apporter de la notoriété à Charlotte Bio grâce au taux d'engagement de votre communauté ? Elle a apprécié cette collaboration ?*

Sarah : Oui, j'ai eu des retours sur ça. Des personnes qui m'ont contacté et m'ont dit qu'ils ne connaissaient pas la marque, que c'est chouette et qu'ils iraient voir la marque. Après, c'est

difficile de dire si j'ai réellement apporté de la notoriété, parce que déjà, c'est un gros compte. Je ne peux pas voir au niveau des statistiques. Mais pour la marque que je promeus actuellement en ce moment, c'est deux Belges qui font des savons et des bougies à base de cire végétale et elles ont un tout petit compte. Et depuis le début du concours, elles ont vraiment gagné en visibilité. Elles sont super contentes puisque les gens se sont abonnés à leur profil. Donc là, c'est sûr que je contribue à leur donner un coup de pouce pour qu'elles se fassent connaître. Sur les petits comptes, c'est sûr que ça fonctionne. Mes abonnés sont réguliers et participent très souvent. [...]

Laurie Huart : *Et au niveau de l'image de marque, les influenceurs ont un apport ?*

Sarah : Je pense que, dans notre consommation, on a tendance à se lasser très vite. Le consommateur en a assez d'entendre et de voir les mêmes choses. Il a besoin d'un perpétuel renouveau et effectivement, passer par des influenceurs peut apporter un peu de fraîcheur et de boost à la marque. Mais le gros cliché, c'est les stars de télé-réalité. Tout le monde connaît les produits que les stars de télé-réalité ont vendus, mais ces marques-là n'ont plus grand-chose à gagner de passer par ces influenceurs-là. Parce que c'est du déjà-vu. Et d'ailleurs, Hello Body<sup>116</sup> qui a été connu grâce aux influenceurs de télé-réalité s'est maintenant tourné vers des influenceurs de plus petites tailles.

Laurie Huart : *Peut-être justement pour changer son image de marque ?*

Sarah : Oui, justement. Je pense que c'est pour se détacher de cette image, de ceux qui disent « Oui on connaît Hello Body grâce à Jessica des Marseillais ou grâce à Manon Tanti ». En fait, je pense que les gens ont vraiment perdu confiance aux personnages de télé-réalité. Déjà, ils ont commencé avec des produits de mauvaise qualité. Ensuite, ils ont lancé leur propre marque et il y a eu beaucoup de scandale par rapport à ça, comme quoi c'était du drop shipping. Leur communauté était prise pour « des pigeons ». Au niveau crédibilité, c'est compliqué. Maintenant, les marques ne souhaitent plus trop s'engager avec eux. C'était très bien au début, parce qu'ils faisaient le buzz sur les réseaux sociaux et ont beaucoup d'abonnés. Mais maintenant, ces stars se détournent et font leur propre marque. Les marques utilisent donc les

---

<sup>116</sup> Cosmétiques naturels pour la peau et les cheveux.

influenceurs pour changer leur marque, se renouveler et la dynamiser. C'est vrai que ça m'avait étonné de Hello Body qui avait lancé une campagne pour chercher des ambassadeurs de la marque. Finalement, j'ai vu des comptes les représenter qui étaient à 3 000, 4 000 abonnés. Je pense qu'avant, ça n'aurait pas été possible.

Laurie Huart : *D'accord, et pensez-vous que les abonnés ont davantage confiance aux influenceurs spécialisés dans les cosmétiques Bio pour promouvoir ces produits qu'en des influenceurs lifestyle qui ont des contenus très variés ?*

Sarah : Je pense que ça dépend des abonnés. L'aspect et le charisme de l'influenceur sont maintenant très importants. L'aspect physique, le caractère et la façon dont la personne s'exprime sont des critères indéniables. Si l'influenceur arrive en plus à bien parler de son produit, je pense qu'il peut tout vendre. Ça joue énormément. C'est ce charme qui correspond plus aux attentes des filles. A l'heure actuelle, les consommateurs sont quand même très accés sur la chirurgie. [...] Les filles aiment accés sur les faux cils, les faux ongles, le maquillage... Ça fait partie d'une technique de marketing qui vend énormément sur les réseaux sociaux. Si l'influenceuse répond à un certain standard physique et qu'en plus, elle arrive à vendre son produit, on va se dire qu'elle a réussi et que le produit qu'elle utilise est très efficace. Alors que pas du tout, il y a énormément d'hypocrisie : des filles qui n'utilisent pas les produits et qui font juste ça pour les vendre. Cette situation concerne une grosse partie des influenceurs d'Instagram qui sont calqués autour d'une apparence superficielle et artificielle. Il y a aussi des abonnés qui vont se tourner vers des influenceurs un peu plus authentiques, qui ressemblent un peu plus à monsieur et madame tout le monde et qui vont rester fidèle à ce qu'ils promeuvent. En toute honnêteté, 50 à 80% des abonnés vont préférer les influenceurs plus charismatiques, même si ce chiffre est assez triste. C'est la vérité, l'autre minorité va préférer une personne ordinaire qui lui ressemble davantage. Moi, ma communauté se rapproche de ça, ils vont sur Instagram pour le plaisir et ne sont pas vraiment accés sur le physique. Mais dans mes abonnés j'ai aussi l'autre catégorie qui font très attention à leur apparence et à celle des gens qu'elles suivent. Je ne ressemble pas à ça.

Laurie Huart : *D'accord, et vous pensez pouvoir réussir à générer de l'engagement autour d'une marque ?*

Sarah : Oui, je pense. Je ne sais pas non plus à quel niveau. Il y a quand même plusieurs commandes avec mon code promo, donc c'est quand même assez bien. Ce n'est pas non plus explosif puisque je n'ai pas une communauté énorme, mais j'apporte quand même un plus à la marque que ce soit en termes d'abonnements, de likes, ou de commandes passées.

Laurie Huart : *D'accord. Et pensez-vous que les influenceuses peuvent rendre plus accessibles les cosmétiques Bio ? Dans le sens où nous ne connaissons pas tous les bienfaits du Bio comparé à d'autres cosmétiques qui ne le sont pas. Les influenceurs peuvent-ils rendre ces informations plus accessibles à un plus large public ?*

Sarah : Oui, justement. Quand la marque fait de la publicité pour son produit, les consommateurs restent sceptiques. Ils se disent que c'est un produit parmi tant d'autres. Alors que, lorsque nous le testons, et que nous en parlons en story ou en publication, les gens viennent me demander ce que j'en ai pensé, s'il est intéressant et si je l'ai vraiment aimé. Là, je peux leur expliquer plus en profondeur mon expérience. Je réponds à leurs questions et je leur transmets les valeurs de la marque. C'est pareil pour les shampoings solides que j'utilise de la marque Les savons gourmands, j'ai partagé à mes abonnés que j'ai vraiment vu une amélioration au niveau de la qualité de mes cheveux. Je pense que les personnes font maintenant davantage confiance aux retours clients. Ils vont plus écouter les influenceurs parler des produits et attendre leurs retours plutôt que via la marque. Ça vient pallier le manque d'informations de la marque en apportant des informations supplémentaires. Le consommateur est plus rassuré.

Laurie Huart : *D'accord ! Et est-ce que c'est possible qu'un influenceur puisse avoir un impact négatif en termes de notoriété et d'image de marque ?*

Sarah : Oui, c'est possible. Ça dépend du comportement de l'influenceur. S'il fait quelque chose de grave qui n'a rien à voir avec son partenariat, qu'il tient des propos injurieux, ça peut faire du tort à la marque. Si son image est associée à la marque, ça aura des répercussions par effet ricochet sur la marque. Donc oui, ça, ça peut poser problème. Mais ces situations restent quand

même des cas isolés. Il y a toujours des haters<sup>117</sup> de toute façon. Donc un côté négatif existera toujours sur l'influenceur et qui peut se répercuter sur la marque.

---

<sup>117</sup> Expression pour désigner « un groupe de personnes qui, en raison d'un conflit d'opinion ou parce qu'ils détestent une personne, passe son temps à la dénigrer, dans ce cas-là ce sont les influenceurs, grâce aux réseaux sociaux ou en commentant des articles sur internet ». [https://fr.wikipedia.org/wiki/Haters#cite\\_note-1](https://fr.wikipedia.org/wiki/Haters#cite_note-1)

1.7. Avec Charline, alias Biocommeuncamion, le 10/05/2021 à 10h sur Zoom

## Annexe 20

Laurie Huart : *Vous vous considérez comme une influenceuse spécialisée dans le Bio ?*

Charline : Oui. Après, j'ai du mal avec le terme d'influenceuse qui est vraiment relatif à la publicité. Alors que moi, ce n'est pas ce que je veux à la base. Je ne suis vraiment pas dans un processus de consommation où j'incite les gens à dépenser leur argent dans le Bio. Alors oui, je suis une influenceuse dans le Bio, mais maintenant, ce qui y est associé, c'est aussi l'environnement : je fais attention à ce que je mange, aux habits que j'achète, comme en limitant les achats chez H&M<sup>118</sup> et Zara<sup>119</sup>. Mais principalement ça regroupe quand même la beauté et le bien-être Bio.

Laurie Huart : *Donc vous pourriez refuser certaines collaborations si elles ne rentrent pas dans cet univers ?*

Charline : Oui, complètement. J'en ai déjà refusé.

Laurie Huart : *Et en général, c'est plutôt vous qui allez vers les marques pour chercher une collaboration ou elles qui viennent vers vous ?*

Charline : Ça a toujours été les marques, sauf l'année dernière où j'ai fait un concours pour mes trente ans et j'ai sollicité trente marques pour faire gagner trente cadeaux en fait. Sinon c'est toujours les marques qui m'envoient des mails ou des mp<sup>120</sup> sur Instagram. [...]

---

<sup>118</sup> Entreprise et chaîne de magasins suédoise de prêt-à-porter pour femme, enfant et homme.

<sup>119</sup> Principale marque de vêtements de mode pour enfant et pour adultes de la société espagnole Inditex, qui possède aussi les marques Zara Home, Massimo Dutti, Bershka, Pull and Bear, Stradivarius, Kiddy's class, Lefties, Uterqüe, et Oysho.

<sup>120</sup> Message privé.

Laurie Huart : *Et est-ce qu'il y a un contrat qui encadre votre relation ou c'est seulement des messages par mail ou Instagram ?*

Charline : En général, quand on est rémunéré, il y a un contrat. En fait ça dépend : si je passe par une agence, il y a un contrat, si je passe seulement par la marque, il n'y en a pas toujours. Ça, c'est pour les collaborations rémunérées. Lorsque la marque envoie les produits gratuitement sans rémunération, là il n'y a pas de contrat. C'est moi qui vais décider d'en parler ou pas en fonction de la qualité du produit.

Laurie Huart : *Comment ça se passe au niveau de l'agence ? Vous y êtes inscrite ?*

Charline : Non, c'est juste elles qui me contactent. Récemment, une agence m'a contacté pour représenter une marque de compléments alimentaires Bio. Leur cliente avait repéré plusieurs profils dont le mien. Ils m'ont demandée d'envoyer mes statistiques pour voir si les tranches d'âges touchés étaient une cible pour eux. Puis, ils m'ont donné les tarifs et envoyé le contrat.

Laurie Huart : *Donc vous avez dû payer l'agence ?*

Charline : Ah non pas du tout. Et c'est elle qui me rémunère. Je ne suis pas inscrite dans une agence. [...]

Laurie Huart : *Quels étaient les engagements de la marque dans vos collaborations ?*

Charline : Lorsque les marques m'envoient un produit que je dois promouvoir, si le produit me plaît, on va décider du tarif. S'il ne me plaît pas, je ne vais pas le promouvoir et je ne demande donc pas de rémunération. Si la marque ne rémunère pas, c'est moi qui vais décider d'en parler ou pas.

Laurie Huart : *Et vous avez déjà reçu des produits que vous n'appréciez pas ? Où vous auriez dû donc en parler à la marque pour ne pas la promouvoir par la suite.*

Charline : Non, cette situation n'est encore jamais arrivée.



Laurie Huart : *Mais si c'était le cas, vous seriez donc prête à ne pas toucher de rémunération en ne promouvant pas la marque ?*

Charline : Ah oui tout à fait. J'ai déjà refusé une collaboration assez élevée avec Garnier, car c'est L'Oréal et ça ne m'intéresse pas, ce n'est pas ce que j'aime. Je n'ai même pas demandé à tester le produit, j'ai de suite dit non, car ce n'est pas dans mes valeurs.

Laurie Huart : *J'ai aussi interrogé des consommateurs qui se plaignent de certains influenceurs qui promeuvent des produits qu'ils ne testent pas. L'influenceur, c'est aussi la publicité et ça perd sa crédibilité, les gens ne le croient plus.*

Charline : Exactement et c'est ce que je tiens à garder. Je sais que ma communauté me fait confiance et je ne veux surtout pas parler bien d'un produit qui ne me plaît pas. C'est une chose que je m'interdis et je préfère me passer de 200-300 euros que de parler d'un truc que je n'ai pas aimé. Je suis quelqu'un de naturelle et ça va se sentir...

Laurie Huart : *Pourquoi les marques de cosmétiques Bio vous font confiance d'après vous ?*

Charline : Ce qui revient souvent, c'est qu'elles aiment les photos colorées de mon feed, mon univers, le côté authentique... On voit bien la différence entre les messages personnalisés que je reçois et les copier-coller. Là aussi ça compte quand je reçois un message « Bonjour voudrais-tu collaborer ? », ça change de quand on me dit « Bonjour Charline j'ai regardé ton profil ... ». Ça donne plus envie.

Laurie Huart : Il est vrai que vos photos sont très professionnelles, vous avez des équipements pour cela ?

Charline : Je fais tout ça avec mon iPhone8+ et j'achète des fonds colorés. C'est vrai que je fais toujours les photos quand la lumière est bonne. Je change seulement les contrastes sur Instagram.

Laurie Huart : *D'accord et avez-vous eu une mauvaise expérience avec une collaboration qui s'est mal passé ?*

Charline : Non, elles ont toujours honoré leurs engagements.

Laurie Huart : *Et que pensez-vous des influenceurs lifestyle qui vont promouvoir des cosmétiques Bio ?*

Charline : Je pense que cela peut me déranger, car à l'origine ce n'est pas leur domaine, mais ça dépend des profils. Il y a des profils qui sont sincères, mais il y a des profils avec des influenceuses qui n'ont aucune conviction, ce que je peux comprendre quand une personne est dans la nécessité et qu'on lui propose 300 euros ou 500 euros.

Cela peut me déranger, car à l'origine ce n'est pas leur domaine, mais ça dépend des profils. Il y en a qui sont sincères mais d'autres n'ont aucune conviction, ce que je peux comprendre quand une personne est dans la nécessité et qu'on lui propose 300 ou 500 euros. Cela va me déranger quand je vois que ce n'est pas sincère. Au même titre que lorsqu'une influenceuse Bio qui a 100 000 abonnés va accepter un partenariat avec, par exemple, la marque Les commerces U qui ont lancé une gamme Bio. Ça m'a dérangé car c'est une personne que je suis et que j'apprécie, mais là, elle a collaboré avec U, et ça donne l'image de faire cela pour l'argent.

Laurie Huart : *Pensez-vous que par le biais de leurs notoriétés, elles arrivent quand même à générer des ventes ?*

Charline : Oui je pense que les influenceuses lifestyle font des ventes, ça dépend du profil, mais j'estime que celles qui ont 100 000 abonnés y arrivent.

Laurie Huart : *C'est vrai, il y a des communautés qui ne sont pas réceptives au cela, ce qui leur plaît, c'est surtout le personnage. Et que pensez-vous pouvoir apporter aux marques de cosmétiques Bio ?*

Charline : Je pense apporter de la publicité, les marques sont toujours gagnantes. Ce que je peux apporter c'est de l'authenticité, permettre aux abonnés de faire confiance à la marque, grâce à moi et ma visibilité.

Laurie Huart : *Comment se ressent la visibilité ? Le nombre d'abonnés ? Les ventes ?*

Charline : Oui, en termes de vente, car les marques font des retours et ils nous disent ce qui a marché et le nombre de gens qui ont acheté le produit. Je le ressens quand je poste une publication, je vois que les gens enregistrent les postes ! Cela veut dire que ça a du poids.

Laurie Huart : *Et en termes d'image de marque, comment vous transmettez les valeurs de la marque ?*

Charline : Ce sont les marques qui me laissent carte blanche. Certaines nous font un briefing. Avec les marques avec qui je collabore, nous avons les mêmes valeurs donc je me suis permise d'utiliser mes mots et mes expressions sans changer la trame de départ.

Laurie Huart : *Donc vous ne faites pas du copier-coller de ce qu'elles vous donnent ? C'est vraiment personnalisé ?*

Charline : Je suis quelqu'un d'assez entier donc cela se sent si c'est dicté et je ne vais pas le faire avec plaisir.

Laurie Huart : *Pensez-vous que les abonnés vont faire davantage confiance à une influenceuse qui est spécialisée dans le Bio qu'à une influenceuse lifestyle pour promouvoir des marques de cosmétiques Bio ?*

Charline : Oui, les influenceuses Bio ce sont vraiment positionnées sur un créneau pour avoir des convictions. On ne fait pas ça à l'aveugle, c'est une passion, les gens vont nous faire confiance.

Laurie Huart : *Pensez-vous créer de l'engagement au sein de votre communauté ?*

Charline : Oui plus ou moins, cela dépend des périodes. Il y a des périodes où j'ai plus de visibilité que d'autres donc je vais avoir plus d'engagement.

Laurie Huart : *Pensez-vous rendre les marques de cosmétiques Bio plus accessibles à votre public ? On ne connaît pas tous les bienfaits des cosmétiques Bio par rapports aux autres cosmétiques, est-ce plus facile pour les marques en passant par les influenceurs de transmettre ce message ?*

Charline : Tout dépend de comment le message est passé, si tu prouves à ta communauté par A + B qu'un produit est clean, qu'il a autant de résultat et que ça prouve que ça vaut le coup je pense qu'effectivement les gens vont davantage vouloir se référer à l'influenceur qu'à la marque. Parce qu'après, la marque est là pour vendre, elle dit ce qu'elle veut. Si l'influenceur est comme moi, qu'il fait une sélection en amont et qu'il communique seulement quand il est convaincu, forcément, c'est sûr !

Laurie Huart : *D'accord, et pensez-vous que de manière générale, c'est possible qu'un influenceur apporte un impact négatif à la marque en termes de notoriété ou d'image de marque ?*

Charline : Tout à fait, je pense aux très gros influenceurs comme les stars de télé-réalité. Personnellement, je n'achèterai jamais leurs produits recommandés, cela fait tellement faux et tellement gros que ça en devient nul.

## 2. Avec les marques de cosmétiques Bio

### 2.1. Avec Aurore, webmaster chez Emma Noël, le 14/04/2021 à 16h30 sur Zoom

#### Annexe 21

Aurore : Je suis Aurore, je suis webmaster chez Emma Noël ; je m'occupe donc de tout ce qui est gestion du site internet et des réseaux sociaux de la marque. Je m'occupe également des partenariats avec les influenceurs. Nous faisons des partenariats directs et on a aussi d'autres types de partenariats avec les différents influenceurs.

Laurie Huart : *D'accord. Est-ce que vous sollicitez beaucoup d'influenceurs ?*

Aurore : La situation est différente actuellement de notre lancement. Emmanoël est une marque de cosmétiques d'huile Biologique qui existe depuis 2004. On a à peu près une vingtaine d'huiles différentes dans la cosmétique, mais on fait également des produits comme des baumes, des crèmes, des shampoings, des savons ; tout ce qui peut être fait à partir d'huile en fait. On est que dans le Biologique, on est donc certifié cosmétiques Bio. La marque s'est lancée sur les réseaux sociaux il y a environ 4/5 ans maintenant. C'est un lancement qui s'est fait progressivement, donc c'est nous qui contactons des influenceurs au début pour lancer des projets, faire connaître un peu plus la marque. Au début, on cherchait des micro-influenceurs qui n'avaient pas beaucoup d'abonnés parce qu'à notre échelle, on n'avait pas énormément d'abonnés non plus. Et puis c'était pour développer la notoriété de la marque. Ensuite, au fur à mesure la notoriété s'est développée et on a, à ce moment-là, des influenceurs qui sont venu nous demander directement des partenariats et on en recherche donc de moins en moins puisque c'est eux qui viennent à nous.

Laurie Huart : *D'accord ! Et comment se passe le contrat ? C'est-à-dire qu'un influenceur va devoir promouvoir la marque et ensuite s'arrêter là ou bien ce sont des influenceurs de longue durée qui vont collaborer avec vous pour le long terme ?*

Aurore : Alors on a plusieurs types de partenariats dont ceux qui sont en « one shot » donc ça va être un influenceur qui va nous contacter, qui a déjà des affinités avec la marque et va nous demander seulement un jeu concours. A ce moment-là, on lui envoie des produits pour qu'il fasse le jeu concours, qu'il prépare le visuel et le texte qu'ils nous renvoient pour qu'on le valide. Ensuite, quand le jeu concours est fait, le tirage au sort est fait par l'influenceur et nous on s'occupe de l'envoi des produits au gagnant. On a également des partenariats non rémunérés avec des influenceurs avec lesquels on travaille depuis un certain moment, qui ont été là dès nos débuts à qui on envoie gratuitement des produits et qui font des stories ou même des posts. On a par contre avec deux influenceurs un partenariat rémunéré, c'est aussi des influenceurs qui sont avec nous depuis le début. On a souhaité pérenniser la relation et les soutenir parce que leur communauté s'est développée et la nôtre aussi et on a une affinité particulière avec eux. La relation est encadrée par un cadre où les influenceurs s'engagent à faire tant de posts par an et nous on les rémunère suivant les posts. On part sur un contrat de par exemple cinq posts dans l'année et nous on va leur donner une rémunération à chaque fois qu'ils vont faire un post.

Laurie Huart : *D'accord. Et c'est en fonction du nombre d'abonnés que vous rémunérer ou ne rémunérer pas un influenceur ?*

Aurore : Alors, oui cela joue en effet. Les influenceurs qui ont une communauté de moins de 10 000 abonnés, c'est très rare que des rémunérations soient effectuées, mais ça peut arriver. Quand la communauté dépasse même largement les 10 000 abonnés, on part sur un partenariat rémunéré. Après nous on a une enveloppe globale pour les partenariats et on choisit ces derniers en fin d'année pour l'année d'après et on garde une petite enveloppe pour des petits partenariats qui peuvent se faire. Et oui en général la rémunération du post va varier en fonction de la communauté de l'influenceur.

Laurie Huart : *D'accord. Et au-delà du nombre d'abonnés du coup vous regardez quels critères pour choisir un influenceur ?*

Aurore : Alors nous en général ce qu'on regarde, c'est l'affinité avec la marque. Nous, puisqu'on fait des cosmétiques Biologiques, on s'assure que l'influenceur ait une certaine affinité avec les cosmétiques, c'est indispensable ou alors un compte plutôt lifestyle ; on est plutôt sur ce type d'influenceurs. Après, on regarde aussi l'engagement de la communauté

auprès de l'influenceur. C'est quand même important parce que si on a un influenceur qui a 23 personnes qui aiment ses posts, mais qu'il a une communauté de 10 000 abonnés, c'est quand même moins intéressant qu'un influenceur qui a 5 000 personnes donc moitié moins d'abonnés, mais qui par contre vont réagir à 100/200 personnes sur chacun des posts. Donc l'engagement de la communauté est pour nous un critère très important.

Laurie Huart : *D'accord. Qu'est-ce que les influenceurs ont apporté à votre marque ?*

Aurore : Dans un premier temps, il y a eu beaucoup de notoriété avec un développement de l'image de marque, nous faire connaître un peu plus au niveau de leur communauté sur les réseaux sociaux. Une relation de confiance s'est établie avec ceux avec qui on travaille depuis plusieurs années. Cela nous permet également d'avoir des avis sur nos produits. On insiste pour avoir des avis véridiques, car on veut de la confiance et de la véracité. Ça nous est déjà arrivé d'avoir un avis négatif sur un produit de l'influenceur et qu'il ne fasse pas de post. Dans ce cas, on demande ce qui n'a pas plu pour pouvoir avoir un retour et ça ne nous pose pas de soucis, on ne les oblige à rien.

Laurie Huart : *D'accord. Donc les influenceurs que vous sollicitez sont plus intéressés par la qualité des produits que par la rémunération ? Parce que là, avec l'exemple que vous venez de citer, l'influenceur aurait pu quand même poster les produits même s'ils ne les appréciaient pas pour avoir une rémunération ou continuer à recevoir des produits. Vous privilégiez donc des personnes qui peuvent être transparentes avec vous et qui vont réellement s'impliquer ?*

Aurore : Oui tout à fait, on essaie d'être sur ses relations là en fait. D'être avec des influenceurs qui sont honnêtes auprès de leur communauté et du coup on évite ceux qui sont là pour faire pleins de tests et donner leur avis juste pour avoir d'autres tests ensuite. On privilégie des influenceurs qui donnent vraiment leurs avis, qui sont honnêtes avec leur communauté, qui ont un vrai échange. Ça, ça se voit aussi sur les posts dans les commentaires ou dans les stories, on voit s'il y a un vrai échange avec leur communauté. On est plus sûr ce type de relation avec les influenceurs. Après, on passe aussi par des plateformes de tests. Quand on lance une nouveauté, on a besoin d'avoir des avis sur nos produits et il peut arriver que les personnes qui testent mettent leur avis sur les réseaux sociaux, mais cela n'est pas obligatoire. Du coup dans le cadre

d'un test produit sur une plateforme spécifique, certains peuvent également promouvoir la marque.

Laurie Huart : *Je ne suis pas sûre d'avoir bien compris ce qu'est le test produit. Vous envoyez le produit aux influenceurs pour qu'ils le testent et non pas pour qu'ils le promeuvent ?*

Aurore : C'est ça, mais ce n'est pas automatiquement des influenceurs. On travaille avec une plateforme qui s'appelle Trust qui nous propose des campagnes de tests. Par exemple, nous on va faire tester 30 produits et on va lancer la campagne, les gens qui sont abonnés à Trust vont s'abonner à la campagne. Ensuite, il y a une sorte de tirage au sort qui est effectué pour n'avoir que 30 personnes qui vont recevoir les produits. Le but est de recueillir leur avis pour améliorer le produit. Certains postent leur avis sur les réseaux sociaux, mais ce n'est pas demandé. C'est eux qui de leur propre gré prennent cette décision. Nous ce qu'on souhaite, c'est un retour en « back office », c'est-à-dire sur le produit.

Laurie Huart : *D'accord. Et est-ce que vous pensez que les influenceurs permettent de rendre le Bio plus accessible ? Parce que les cosmétiques, on sait tous ce que c'est. Mais pour le Bio, on ne connaît pas encore tous l'ampleur et l'importance que ça a. Est-ce que les influenceurs peuvent mieux en parler et davantage toucher les gens ?*

Aurore : Je pense qu'aujourd'hui, les influenceurs sont des publicitaires. Ce sont eux qui donnent leur avis, qui incitent les personnes à tester des produits et les acheter. C'est vrai qu'il y a de plus en plus d'influenceurs qui sont spécialisés dans les cosmétiques naturelles et Bio, cela se développe de plus en plus. Ils en parlent à leur communauté, permettent de transmettre ce mode de vie et de permettre aux gens de connaître un peu mieux les produits Bio. Après, ce n'est pas non plus tous des experts, donc décrypter tout ce qui est certification, logo, ce n'est pas leur rôle ni leur qualification, et ce n'est pas ce qu'on attend d'eux.

Laurie Huart : *Et du coup, vu qu'ils ne s'y connaissent pas forcément dans le Bio, est-ce que vous leur donnez une sorte de script lorsqu'ils doivent parler de la marque ?*

Aurore : On ne leur donne pas de script puisqu'on veut des avis réels et de l'honnêteté donc ils n'écrivent pas quelque chose qu'on leur donne à dire. Mais En amont, on présente la marque,



on leur explique nos produits avec toutes les informations et éventuellement des fiches-produits. Cependant, on ne veut pas qu'ils fassent des copier-coller d'un papier qu'on leur envoie.

Laurie Huart : *D'accord, et vous pensez que les influenceurs aident leur communauté à passer au Bio et donc à s'y sensibiliser ?*

Aurore : En effet, ils y participent en sensibilisant et en incitant leur communauté à acheter Bio parce que c'est quelque chose qui se développe de plus en plus.

Laurie Huart : *D'accord, et comment les influenceurs ont influencé la notoriété et l'image de marque de Emmanoël ?*

Aurore : En fait, nous on a été distribués uniquement en réseau Bio et c'est vrai que, depuis qu'on travaille avec des influenceurs, de plus en plus de personnes nous envoient des messages parce qu'ils nous ont connu grâce aux influenceurs et souhaitent acheter nos produits.

Laurie Huart : *En général, vous ne regrettez donc pas d'être passé par les influenceurs ? Vous n'avez pas eu de mauvaises expériences ?*

Aurore : Alors globalement, on ne regrette pas du tout, on a eu quasiment que de bonnes expériences. Ça nous est arrivé au début où on a eu des mauvaises expériences parce qu'on ne filtrait pas assez les profils, on faisait moins attention aux affinités avec la marque, tout ça... Il y a eu des personnes qui ont lancé le concours et qui n'ont jamais sélectionné de gagnants, ou encore des personnes qui ne faisaient jamais de posts ou qui ne donnaient plus aucun contact après avoir reçu les produits. Cependant, ce n'est pas arrivé souvent. Ça a dû être le cas avec 2/3 personnes. Mais globalement, ce n'est pas un regret. Cela nous a appris à nous sensibiliser davantage au profil.

Laurie Huart : *Et pour éviter ces mauvaises expériences, il n'y a pas de contrat entre la marque et l'influenceur pour engager l'autre partie à respecter sa part du contrat ?*

Aurore : Alors, c'est le cas lorsque l'on part sur un contrat rémunéré. Là, c'est signé par les deux parties et on doit chacun respecter ses engagements. Lorsqu'on part sur un partenariat qui est non rémunéré, on fait une demande écrite de ce qu'on souhaite. Il y a un traçage au niveau des messages échangés par mail ou sur Instagram. Mais on ne peut pas obliger quelqu'un lorsqu'il n'y a pas de monétisation de la publication.

Laurie Huart : *D'accord. Précédemment, vous m'avez dit avoir utilisé des influenceurs lifestyle donc pas forcément centrés sur les cosmétiques Bio. Est-ce que leur discours a la même valeur que celui d'un influenceur spécialisé dans les cosmétiques Bio ? Est-ce que la communauté aura confiance en le discours d'un influenceur lifestyle qui peut paraître illégitime face à celui d'un influenceur spécialisé dans les cosmétiques Bio ?*

Aurore : Ceux qui font que des cosmétiques Bio ont un discours qui est plus légitime et plus centré sur la cosmétique. Ceux qui sont lifestyle font de temps en temps des posts cosmétiques, c'est pour ça que nous on se permet de travailler avec eux. Après ils sont sur le voyage, la mode, etc., mais on ne veut pas les exclure parce qu'ils montrent un certain mode de vie qui correspond à nos valeurs donc on veut quand même les intégrer dans notre choix.

Laurie Huart : *Donc un influenceur lifestyle peut autant influencer sur les comportements d'achat de sa communauté en matière de cosmétiques Bio ?*

Aurore : Oui, tout à fait.

## 2.2. Avec Jean-Pierre Laroche, directeur chez Balqis France, le 14/04/2021 à 9h par appel téléphonique

### Annexe 22

Laurie Huart : *J'ai vu sur Instagram que votre marque a utilisé le levier des influenceurs pour promouvoir sa marque, est-ce que vous savez à peu près combien vous en avez utilisé ?*

Jean-Pierre : Alors, nous déjà ce qu'il faut savoir c'est qu'on est une toute petite structure, ça ne fait pas longtemps qu'on ait lancé la vente de cosmétiques Bio, ça fait un an et demi à peine. Aujourd'hui, on a dû utiliser une cinquantaine d'influenceurs.

Laurie Huart : *Comment vous avez fait pour choisir ces influenceurs-là ?*

Jean-Pierre : Alors il y a vraiment eu une progression. Quand je vous disais qu'on est une petite structure, je n'ai pas un expert dédié au community management qui va pouvoir gérer les posts et les influences. Donc, il y a une personne de mon entourage à qui j'ai demandé de gérer ça. En fait, on n'a jamais eu à chercher des influenceurs, c'est toujours eux qui sont venus à nous. Aujourd'hui, on doit recevoir environ deux ou trois prises de contact par semaine d'influenceurs qui sont intéressés pour promouvoir nos produits à leur communauté. La seule chose qu'ils demandent, c'est d'envoyer les produits gratuitement. Là, on est sur des petits comptes, sur des micros-influenceurs entre 1 000 et 10 000 abonnés.

Laurie Huart : *Et du coup ces comptes-là vous rapportent assez de visibilité, puisqu'ils ont relativement peu d'abonnés ?*

Jean-Pierre : Pour vous expliquer la progression, au début, c'est eux qui venaient à nous. On acceptait à peu près tout le monde tant qu'ils étaient plus ou moins cohérents avec notre environnement cosmétique. On a mis ce filtre assez rapidement pour éviter les influenceurs qui étaient pas du tout de notre monde. Et après, assez rapidement, comme on a reçu vraiment de nombreuses prises de contact, on a mis en place un scoring d'influenceurs de manière à choisir avec plus de précision les profils avec lesquels on allait faire des collaborations. On a fait des

filtres sur le nombre d'abonnés, le taux de réactivité (c'est-à-dire combien il y a de commentaire, de likes et d'interactions sur un post en un mois ; c'est le niveau de réactivité de la communauté avec l'influenceur), ensuite la cohérence avec l'environnement dans lequel il vit (c'est-à-dire s'il est plutôt dans le monde des cosmétiques, de la mode ; si c'est plutôt food ou lifestyle, pour matcher avec un environnement qui colle au nôtre) et enfin, sur son expérience dans ses précédentes collaborations (pour voir aussi la nature des commentaires qu'il fait sur les marques). Une fois que tous ces filtres sont appliqués, on peut entamer une collaboration. Donc au début, on était sur des tout petits comptes (1 000, 2 000, 3 000 abonnés), et ensuite on est devenu un peu plus sélectifs avec des comptes un peu plus développés (4 000, 5 000, 10 000, 20 000 abonnés). Je ne vais pas vous cacher qu'au début, ça ne nous rapportait pas grand-chose, c'était aussi une façon d'apprendre. On devait gagner environ 30 à 40 abonnés sur une campagne. Après, quand on a commencé à se développer et à choisir des influenceurs plus suivis, on arrivait à gagner environ 100 abonnés. Alors aujourd'hui, on doit être à 810 abonnés environ. C'est peu mais, de base on était dans une logique de B2B. On n'avait pas forcément vocation à développer une marque à identité forte pour le consommateur. Ça, c'était avant le confinement, mais on a dû rebondir avec la crise sanitaire puisque nos distributeurs ont été fermés pour la plupart, on s'est donc lancé dans la vente directe. Là, on est en train de mettre le paquet sur les influenceurs pour développer notre communauté. Donc on se rapproche d'une agence spécialisée.

Laurie Huart : *Ah d'accord, une agence d'influence marketing ?*

Jean-Pierre : Oui exactement.

Laurie Huart : *Après, 810 abonnés ce n'est pas forcément une petite communauté. Ce qui compte, c'est son taux d'implication et d'intérêt pour la marque.*

Jean-Pierre : Oui, en effet. On a quand même je pense une communauté assez sérieuse. Et surtout qui n'a pas du tout été achetée comme certains concurrents qui font certaines pratiques. Voilà en tout cas, nous on est vraiment parti les chercher un par un.

Laurie Huart : *D'accord. Est-ce que vous pensez que les influenceurs permettent de rendre les cosmétiques Bio plus accessibles pour leur communauté ?*

Jean-Pierre : Je ne pense pas qu'ils rendent les cosmétiques Bio en particulier plus accessibles, mais par contre ce qui est sûr, c'est qu'il y a un vrai intérêt pour les produits nobles et naturels. Le Bio en fait partie, évidemment. Mais on va dire que plus largement ce qui les intéresse, c'est ce côté naturel.

Laurie Huart : *En effet. Certains de leur communauté ne connaissent pas encore les bienfaits des cosmétiques Bio et ce que ça apporte de plus qu'une marque qui n'est pas Bio. Et vous pensez que les influenceurs puissent davantage transmettre ce message que les marques elle-même ?*

Jean-Pierre : Je ne sais même pas si les influenceurs sont conscients de cette différence-là. Nous, pour être vraiment un acteur de l'intérieur, pour nous le Bio c'est surtout du marketing. Il existe des produits qui sont de meilleures qualités, et qui ne sont pas forcément Bio. En fait, ce qui compte, c'est la liste d'ingrédients qui composent le produit. Le reste, c'est du marketing. Si vous prenez un produit qui a quatre ingrédients et qui est naturel, c'est un bon produit. Si vous prenez un produit qui a quarante ingrédients, même si c'est Bio, le produit sera forcément moins bon. Parce que les formulations complexes dénaturent la performance et la qualité d'un produit. Moins un produit a d'ingrédients, mieux techniquement il sera pour le consommateur.

Laurie Huart : *D'accord. Du coup, est-ce que vous pensez qu'un influenceur lifestyle, donc pas forcément spécialisé dans les cosmétiques Bio peut tout de même influencer sur les comportements d'achat de sa communauté en matière de cosmétiques Bio ? Est-ce que ça aura le même impact ?*

Jean-Pierre : Oui clairement, il peut. Aujourd'hui, on est sur une image d'apparence. C'est le marketing qui fait la différence, ce n'est pas la technique. On le voit bien de toute façon : si les égéries, ceux qui ont des comptes importants, parlent d'un produit, tout le monde va acheter ce produit. Donc aujourd'hui, la puissance du marketing et des influenceurs n'est plus à prouver, c'est un fait. Regardez par exemple des marques comme Pin Up Secret, ce n'est pas Bio, c'est très cher, en termes de qualité c'est des bons produits mais pas très bien noté sur Yucca, et pour autant leurs produits cartonnent. Et ça, c'est grâce à leur intelligence marketing et leurs réseaux d'influenceurs. Donc, oui, un influenceur lifestyle peut avoir un impact sur la consommation

de cosmétiques Bio de sa communauté. Au-delà des cosmétiques Bio, cela concerne tous les produits quels qu'ils soient. Même si c'est de la « merde en boîte », ils auront une influence dessus.

Laurie Huart : *D'accord, et les influenceurs ont-ils eu un impact au niveau de votre notoriété et de votre image de marque ?*

Jean-Pierre : Nous on est sur une image de marque de qualité vraiment premium, de produits naturels et Bio. On a trouvé un équilibre entre le prix et la qualité, puisqu'on ne se considère pas du tout comme un produit de luxe, on est juste sur un produit pur issu de la nature et assez accessible. Donc les influenceurs ont juste été dans la continuité de cette image-là et ils ne l'ont pas particulièrement changée.

Laurie Huart : *Et au niveau de la notoriété du coup, cela vous a permis d'avoir davantage de visibilité ?*

Jean-Pierre : Ça, c'est compliqué à mesurer aujourd'hui pour nous. Mais par contre, oui on compte vraiment approfondir ce paramètre-là parce qu'on est en train de créer notre boutique en ligne et l'idée, c'est de pouvoir faire des codes promo de temps en temps avec la communauté d'Instagram et de ce fait, on sera plus à même de mesurer l'impact de ce réseau-là sur nos ventes. Au moins, on pourra traquer ces gens et on va voir le pourcentage en termes d'impact sur nos ventes.

Sachant que, nous aussi, on va davantage professionnaliser cette pratique parce qu'on va s'allier avec un cabinet spécialisé dans la community management.

Laurie Huart : *Oui. Et vous regrettez d'être passé par certains influenceurs qui ne vous ont peut-être pas apporté ce que vous auriez attendus ?*

Jean-Pierre : Non, c'était plutôt bienveillant. On avait de bonnes relations. Ces gens ne sont pas des professionnels et à notre niveau, on ne touche pas à des profils qui sont suffisamment gros pour faire les divas, nous demander de l'argent et être dans une relation purement business. Dans ce cas-là, on aurait pu attendre un certain niveau de résultat. Là, on est plutôt sur des

profils de mères de famille, des gens actifs qui font ça dans leur passe-temps et ils se sentent très valorisés qu'une marque s'intéresse à eux et qu'on leur donne des produits gratuitement. D'un autre côté, il n'y a pas de pression. On a été en contact avec des profils plus gros de 50 000 à 100 000 abonnés et là, la relation est tout de suite plus compliquée. Ce sont des divas, on dirait qu'ils ne sont plus connectés, ils croient qu'ils ont un pouvoir et qu'ils peuvent déplacer des montagnes. Nous, on a été un peu refroidis avec ces profils-là parce qu'on estime qu'une relation doit être équilibrée et qu'on a besoin d'un terrain sain pour collaborer. Ces personnes n'ont pas la même logique, c'est davantage du business pur. On en a côtoyé certains, mais on n'a pas eu à faire à eux contractuellement. Parce qu'avec nos petits comptes, la relation est très saine et agréable.

Laurie Huart : *Oui j'ai d'ailleurs remarqué dans ma recherche pour mon mémoire qu'en général les micros-influenceurs recherchent davantage le partage de valeur et la découverte de nouveaux produits dans une collaboration tandis que les plus gros influenceurs s'intéressent davantage à la rémunération et la contrepartie de visibilité de la marque.*

Jean-Pierre : L'influenceur n'a pas forcément de sympathie ou ne recherche pas forcément de sympathie auprès de la marque pour en faire la promotion. C'est un grand problème, ça peut être préjudiciable pour la marque, car la personne va faire la promotion parce qu'elle est payée et pas parce qu'elle aime. Et là il y a une grande différence avec les micros-influenceurs qui eux, vont mettre en avant la marque. Déjà, ils sont contents de le faire et nous on a cette impression qu'ils sont vraiment flattés. Ils ont également un intérêt direct avec les produits et leur qualité puisque c'est d'eux-mêmes qu'ils sont venus à nous. Les petits comptes, c'est super, après il y en a des milliers donc il faut bien les driver en leur disant « nous on veut tant de posts, on aimerait que ce soit dans votre story permanente... ». Il y a donc quand même des règles qu'on leur impose.

Laurie Huart : *Et maintenant, vous feriez des collaborations avec tout type d'influenceurs ou ceux spécialisés essentiellement dans les cosmétiques Bio ?*

Jean-Pierre : Non, on est encore ouverts à tout type d'influenceurs, mais tant qu'ils ont un environnement cohérent avec le nôtre. Des gens qui sont dans la mode, portés sur la nature, ou

qui sont encore dans un lifestyle de qualité. Ça, il n'y a pas de problème, on n'est pas uniquement porté sur les profils de cosmétiques Bio.



### 2.3. Avec Catherine Weinling, webmaster chez Pur'Aloé, le 21/04/2021 à 14h30 par appel téléphonique

#### Annexe 23

Catherine : La marque PurAloé fait partie d'un laboratoire avec laquelle il y a aussi une marque à l'argile Ciel d'Azur Labs. Cette marque-là a fait appel à des médias en 2016 pour développer la notoriété sur les réseaux sociaux. Ciel d'Azur Labs a plusieurs réseaux sociaux : une chaîne YouTube, une page Facebook qui a eu une très belle progression et qui a aujourd'hui plus de 168 000 fans, et Instagram. Instagram n'est qu'un petit reflet de l'impact des influenceurs puisqu'il n'a que 6 800 abonnés. C'est une petite communauté, mais ce sont de vrais abonnés parce que certains achètent des abonnés fantômes. C'est une communauté particulièrement active. On a des stories d'influenceuses, de petites influenceuses puisqu'il y a plusieurs catégories d'influenceuses entre les nano, les micros, les stars. Donc la communauté de PurAloé une plante pour la vie sur Instagram, c'est surtout des nano-influenceuses, voir des micros.

Laurie Huart : *D'accord, et pourquoi ce choix ?*

Catherine : Simplement, car c'est une marque qui est très accessible, elle n'a pas du tout le glamour d'une marque non Bio comme L'Oréal et compagnie. En fait, ça s'adresse à des consommateurs qui sont éthiques et qui ont des démarches éthiques. Donc naturellement, l'objectif, c'est d'amener les consommateurs qui sont sur des cosmétiques à passer à des cosmétiques Bio.

Laurie Huart : *D'accord. Quand vous choisissez les influenceuses avec lesquelles vous voulez travailler, vous vous appuyez sur quels critères ?*

Catherine : Bon, je vais vous parler de la première opération que nous avons menée en 2016. C'était, en 2016, un peu le début des influenceurs sur les réseaux sociaux, du moins sur Instagram. L'opération a été nommée "Do it with PurAloé". L'objectif était de réaliser des "Do it yourself" avec les produits PurAloé. Pour conduire cette opération, on a fait beaucoup de

veille, ce qu'on appelle de "social listening", c'est-à-dire qu'on écoute les conversations sur les réseaux sociaux. Cette étape dure minimum 3 mois. Au fil de l'écoute, on arrive à repérer des bloggeuses, des instagrameuses ou des fans sur les réseaux qui sont impliquées dans une démarche de consommation responsable, qui ont une éthique, et qui sont plutôt orienté beauté. Au bout de trois mois, on a repéré une vingtaine de personnes, mais on s'est concentré sur six influenceuses pour démarrer l'opération. Parmi ces six, il y avait un œil professionnel (une maquilleuse professionnelle), une mannequin qui est orientée consommation responsable, Dariada pour la marque cosmétiques mais également les compléments aliments qui est devenue naturopathe, Delphine qui faisait beaucoup de "Do it yourself", Asmaë qui était militante vegan, et Fanny qui était une bloggeuse plus traditionnelle, mais engagée dans la beauté Bio.

Laurie Huart : *En quoi consistait concrètement l'évènement "Do it yourself" ?*

Catherine : A réaliser des "Do it yourself" avec au moins un des produits de la gamme. Chaque influenceuse, en amont de l'opération, recevait des produits, des cosmétiques ou des compléments alimentaires de PurAloé, testaient les produits en amont de façon à se faire une idée lors de l'application et d'imaginer un "Do it yourself". Elles ont réalisé des masques pour le visage, elles ont également fait des recettes pour les compléments alimentaires, des routines avec une bonne quantité de la gamme des produits. Donc chacune a décliné une recette, que ce soit pour un cosmétique ou une recette avec les compléments alimentaires à base de jus ou de gel d'Aloe vera.

L'objectif de cette opération naturellement, c'était de développer la notoriété des produits de Puraloé, ça été un grand succès, c'est une collaboration qui a été non rémunérée basée sur un partenariat « win-win » : chacun est gagnant. Ces blogueuses ont bénéficié d'une plus grande visibilité et ça a été l'occasion pour elles de prendre un grand virage dans leur vie. Par exemple Dariata, qui avait réalisé la recette avec du jus d'aloé Vera, a pris la décision de devenir naturopathe. Donc ça a vraiment impulsée dans leur notoriété dans leur positionnement vous verrez Asmaë qui est une militante végane qui est devenu véritablement une star, elle n'avait pas beaucoup d'abonné (3 000) maintenant elle en a 20 000. Pour chacune, cela leur a permis de se booster sur le marché des influenceurs, [...]de développer leur notoriété, leur visibilité et pour certaines, c'est toujours un partenariat qui dure. Aziza qui est maquilleuse professionnelle qui a collaboré à plusieurs reprises depuis 2016 en tant que maquilleuse quand on a reconduit d'autre opération et puis certaines ont publié spontanément d'autres recettes de jus comme

Dariata, c'est une collaboration qui dure jusqu'à présent. Ce sont des relations qui sont bien établies et chacun est fidèle à ses valeurs.

Laurie Huart : *Vous avez donc une réelle relation de confiance avec les influenceuses avec lesquelles vous avez travaillé ?*

Catherine : Toujours ! C'est toujours le cas même avec les petites influenceuses.

Laurie Huart : *Pour l'événement, je me permets de revenir sur un moment où j'ai moins compris, vous avez dit que vous avez trouvé les influenceuses via une phase de listening.*

Catherine : C'est de la « veille », quand vous en faites, vous écoutez des conversations sur les réseaux, ça demande beaucoup de temps, c'est ce que vous avez fait quand vous avez repéré les influenceuses qui parlent des cosmétiques. Donc cette phase-là, pour repérer en amont quelle positionnement elles ont par rapport à des produits Bio, ce n'est pas forcément des cosmétiques, ça peut être des produits de consommation Bio, en l'occurrence on a plutôt ciblé des Biotistas, des influenceuses dans le secteur des cosmétiques Bio. Comment on les choisit ? Elles devaient être engagées dans la consommation de cosmétiques ou de compléments alimentaires. Naturellement elles devaient avoir une petite audience. Même si c'est ce n'est pas des macros influenceurs. Elles devaient aussi être professionnelles, la démarche se professionnalise au fil, on voit dans la prise de contact si elles sont crédibles ou pas. Le but, c'est d'adhérer à un partenariat « win-win » car elles ne sont pas rémunérées.

Laurie Huart : *Depuis 2016 vous avez continué d'autres opérations ?*

Catherine : Oui, on a fait d'autres opérations un peu différentes, dans le sens de ce que les influenceuses nous ont apporté. Ça a permis de prendre conscience de détournement de produit. Par exemple, la crème réparatrice qui est une crème qui est appliquée telle qu'elle est définie sur l'usage du corps, on s'est aperçu avec le développement de la notoriété que la crème réparatrice est utilisée pour les cheveux. A l'origine ce n'était pas du tout prévue. C'est la notoriété développée par les influenceuses qui nous en permis de constater que la crème réparatrice pouvait être utilisé comme soin de cheveux. C'est un réel changement, il y a eu aussi la phase où les crème pour le visage, avaient un pourcentage de 30 à 35% en aloé vera. Grâce

au développement de cela, les laboratoires ont pris conscience qu'il fallait augmenter le taux d'aloé vera dans les crèmes. Ça a permis un développement d'une nouvelle formule de crème.

Laurie Huart : *Ça vous a apporté un développement des produits ?*

Catherine : Exactement, ça permet en fin de compte de développer de nouvelles formulations au sein du laboratoire pour répondre à la demande des consommateurs.

Laurie Huart : *Au niveau de la communication de votre marque, cela vous a apporté quelque chose au niveau de la notoriété ?*

Catherine : Disons que Les influenceurs développent la notoriété, c'est une évidence. Cela permet avec de toucher une plus grande communauté, donc plus de visibilité.

Laurie Huart : *Vous avez gagné des abonnés grâce à ces opérations ?*

Catherine : Depuis 2016, oui, vous voyez la progression sur Instagram, en 2016 on avait 0 abonnés, aujourd'hui on en a 6 950, c'est surtout sur Facebook, en 2016 il y avait zéro fan et aujourd'hui 168 712 il y a une progression importante. La chaîne YouTube n'est pas trop utilisée parce qu'il y a peu de vidéo. Mais on se concentre essentiellement sur Facebook et Instagram.

Laurie Huart : *Au début de l'interview vous me disiez que le but était de sensibiliser la communauté aux cosmétiques Bio par rapport à des cosmétiques qui ne sont pas Bio, pensez-vous que les influenceurs peuvent avoir ce rôle-là ?*

Catherine : Oui, c'est le cas, je vais vous citer un deuxième partenariat qu'on a fait, avec Chloé, qui a terminé ses études de cinéma et que j'ai contacté pour qu'elle réalise des illustrations de routine. C'est grâce à cette première opération qu'on a pris conscience qu'il fallait communiquer sur les routines avec les produits Puraloé. C'était une demande de la communauté, c'est un conseil, qu'est-ce que je mets en place comme routine le matin, le soir pour le corps ? J'ai contacté Chloé, c'est un partenariat rémunéré, à l'époque, elle était

étudiante, on lui a donné un coup de pouce avec ce contrat, elle a réalisé six illustrations de routine. Donc je vous donnerai des liens pour les voir. Chloé a dessiné des routines matinales et nocturnes, beauté du corps, sur le gel arborescent, crème réparatrice et donc j'ai choisi Chloé non seulement parce qu'elle est douée, vous verrez ses jolis dessins, je l'ai choisi aussi parce qu'elle est une militante Bio. Une vraie militante ! Chloé milite pour une consommation responsable et qui respecte l'environnement, le but était de développer sa notoriété et elle commence à collaborer avec d'autres marques. Ça lui a plu de faire un partenariat en lien avec ses valeurs, c'est vraiment l'optique "win-win". Elle a beaucoup communiqué et est devenue une ambassadrice de la marque et elle me disait qu'elle été contacté par de nombreux fans pour des conseils, etc. Comme toutes les autres influenceuses en fait. Ce sont véritablement des ambassadrices pour la plupart.

Laurie Huart : *Donc vous ciblez principalement des influenceuses dans l'univers des cosmétiques Bio, vous n'avez pas d'influenceuses lifestyle comparé à de nombreuses autres marques de cosmétiques Bio. Parce que nous pouvons nous demander si les influences lifestyle sont également légitimes pour représenter les marques de cosmétiques Bio.*

Catherine : Oui alors nous recherchons des influenceuses qui sont engagées. Spontanément, on reçoit de nombreuses demandes de partenariats d'influenceurs lifestyle qui veulent représenter la marque. Cependant, ils n'adhèrent pas aux valeurs, et puisqu'il n'y a pas de rémunération prévue, cela coupe court à tout éventuel partenariat. Un influenceur lifestyle a beaucoup moins de crédibilité et il n'est pas légitime. On ne voit vraiment pas l'intérêt d'avoir recours à ces influenceurs.

Laurie Huart : *Plusieurs marques vont choisir ces influenceurs pour leur notoriété. Du fait de leur large communauté, le message va peut-être être plus entendu, quel est votre avis ?*

Catherine : Si vous voyez les valeurs et l'éthique de Ciel d'Azur Lab, ce n'est pas possible. Comment un influenceur lifestyle qui, dans sa vie de tous les jours, n'est pas engagé pour l'environnement et a une consommation qui n'est pas responsable, n'est pas crédible aux yeux d'une société qui affiche un engagement global environnemental et social. Donc ça ne match pas. Le but n'est pas de faire des vues. Ça ne sert à rien de faire des vues pour faire du bruit. Le but est de faire passer un message. Et Ciel d'Azur Lab milite pour le Bio depuis sa création. Sa

communauté est fidèle à son image, donc demain nous n'allons pas recruter Enjoy Phoenix par exemple. Parce que déjà ses honoraires ne correspondraient pas, mais aussi, car elle n'incarne pas les valeurs de la marque. Notre démarche est rare, car elle est sincère et éthique dans toutes les étapes. Ça fait partie de l'ADN de l'entreprise.

Laurie Huart : *Le Bio n'est donc pas envisagé comme un moyen marketing pour vous ?*

Catherine : [rire] C'est difficile de défendre des valeurs auxquelles on n'adhère pas. Si vous prenez cet angle-là ça va être difficile. Il y a beaucoup d'entreprise qui surfent sur le Bio, mais d'autres entreprises, peut-être plus petites sont aussi sincères dans leurs démarches. Ciel d'Azur Lab c'est un exemple de ce qu'il faut faire, mais elles ne sont pas toutes comme ça. Plusieurs affiches avoir une démarche envers l'environnement, mais ne sont finalement là que pour faire du "greenwashing"<sup>121</sup>.

Je voulais aussi vous dire qu'au-delà du réseau d'influenceur, le réseau de distributeur de Ciel d'Azur Lab peut aussi être considéré comme influenceur, à savoir les magasins Bio qui communiquent sur les réseaux sociaux, et aussi les pharmacies et parapharmacies. De plus en plus, les magasins et pharmacies mettent en valeur nos produits Bio de leur propre initiative. Cela nous donne également beaucoup de visibilité. [...]

Laurie Huart : [...] *Au niveau de votre relation avec les influenceurs, vous m'avez dit qu'elle était basée sur la confiance. Mais est-ce que ça s'est déjà mal passé avec un influenceur, qui aurait par exemple mal reflété les valeurs de l'entreprise ?*

Catherine : Non, il n'y a pas de jugement. Chacun fait ce qu'il peut. Puisque les partenariats ne sont pas rémunérés, on n'a pas de grosses attentes. Généralement, devant notre attitude ouverte et généreuse, on a des retours très généreux. Par exemple, récemment, une jeune femme nous a demandé de tester nos produits, ça a été un coup de cœur et elle a fait 17 stories. En règle générale, ce sont véritablement des coups de cœur. Naturellement, il y parfois des critiques. Donc en fait, on est très présent en répondant aux questions qu'elles soient en public ou en privé. On apporte des conseils aux routines en mp<sup>122</sup> par exemple. Il y a aussi parfois des

---

<sup>121</sup> Le greenwashing est un procédé de marketing ou de relations publiques utilisé par une organisation dans le but de se donner une image de responsabilité écologique trompeuse.

<sup>122</sup> Message privé.

malentendus à cause des applications de cosmétiques qui notent les produits, donc dans ce cas il y a un vrai dialogue. En effet, il y a des applications de la beauté qui ne sont pas spécialisées dans la beauté donc leur notation ne reflète pas la réalité.

Laurie Huart : *Vous parlez des applications comme Yucca ?*

Catherine : Oui, exactement. Les notations ne reflètent pas le sourcing des ingrédients. On engage donc une véritable conversation autour de démonstration avec la communauté que les ingrédients cités qui sont dit nocifs ne le sont pas. Il y a là le développement d'un argumentaire qui est fondé, réel et justifié. Cela permet à chacune et chacun de prendre conscience qu'il faut toujours aller à la source de l'information. Sur le site de Ciel d'Azur Lab, chaque ingrédient est traduit et décrit. Tous les produits n'ont pas d'eau ajoutée, tout est transparent et argumenté. C'est une démarche éthique, il n'y a pas de surprises à l'arrivée.

Laurie Huart : [...] *Bien que pour vous les influenceurs lifestyle ne soient pas légitime pour la promotion des cosmétiques Bio, pensez-vous qu'ils peuvent tout de même réussir à influencer les comportements d'achat ?*

Catherine : C'est une question à laquelle je ne vais pas pouvoir répondre parce qu'on n'utilise pas ce biais-là. Est-ce que le nombre de vues ou de like correspond à une conversion en achat ? Je n'ai accès qu'à nos statistiques donc je ne peux pas répondre. [...] En tout cas, travailler avec eux ne nous a pas séduit.

Et puis aussi il y a des agences qui se spécialise dans les influenceurs et qui proposent des packages, mais franchement en toute humilité je ne vois pas à quoi ça sert. Ok, ils peuvent trouver quatre ou cinq influenceurs qui peuvent publier quatre ou cinq posts et des packages à des prix importants, je ne vois pas l'intérêt parce que les influenceurs sont des multi-marques qui font du Bio, de l'alimentaire...

2.4. Avec Aurélie Geoffroy, responsable de Natorigin, le  
26/04/2021 à 10h30 par appel téléphonique

Annexe 24

Laurie Huart : *Savez-vous environ combien d'influenceurs vous avez sollicité ?*

Aurélie : Au cours des différentes campagnes, on en a environ 200. On passe par des plateformes en forme en fait. On mettait une campagne de produit qu'on voulait faire tester sur l'application et les influenceuses postulaient. On en sélectionné entre 40 et 50 par campagne.

Laurie Huart : *D'accord, et quel est le nom de cette plateforme ?*

Aurélie : On a travaillé avec Hiveincy et on a aussi déjà travaillé avec Feed good.

Laurie Huart : *Ce ne sont pas des agences d'influence, ce sont seulement des applications ?*

Aurélie : Oui, exactement. Ça permet la mise en contact avec les influenceurs.

Laurie Huart : *Et vous faisiez la communication de ce recrutement sur Instagram ?*

Aurélie : Alors les influenceuses étaient abonnées à cette application donc lorsqu'on mettait l'annonce, elles y avaient accès et ont postulé. On n'en parlé pas sur les réseaux sociaux.

Laurie Huart : *Et du coup, sur quels critères avez-vous choisi les influenceuses ?*

Aurélie : On les sélectionnait par rapport aux centres d'intérêts, par rapport à leur visuel et aussi par rapport à leur cohérence avec la marque. Puis le nombre d'abonnés, mais ce n'était pas forcément le critère premier.

Laurie Huart : *En termes de catégorie d'influenceuses, c'était des micros influenceuses ?*



Aurélie : Oui, entre 2 000 à 13 000 abonnés voire 15 000 pour le maximum.

Laurie Huart : *Un contrat encadré votre relation ?*

Aurélie : Il n'y avait pas de rémunération, les influenceuses recevaient des produits gratuitement pour en faire la promotion. Il y avait plus ou moins un contrat avec les engagements des parties, mais en fait il n'était pas fait entre les influenceurs et nous. Il était entre les influenceurs et la plateforme, et nous et la plateforme.

Laurie Huart : *D'accord, donc la plateforme était réellement l'intermédiaire entre la marque et les influenceuses ?*

Aurélie : Oui, tout à fait.

Laurie Huart : *D'accord, et donc cette collaboration a apporté du positif à votre marque ?*

Aurélie : Un petit peu, plus de visibilité. Après, pour être honnête, on n'a pas été très satisfait du résultat. On n'a pas eu assez de temps pour le faire à fond. Ce qu'on voudrait maintenant, c'est refaire ce type de campagne, mais en sélectionner quelques-unes et peut-être même les rémunérer parce que là, en fait, dans les publications, elles recopiaient bêtement le contenu du site internet, il n'y avait pas vraiment d'avis et beaucoup faisaient ça dans le seul but d'avoir des produits. On a dû arrêter le partenariat quand on s'est aperçu que certaines n'ouvraient et ne testaient même pas les produits, elles faisaient juste la photo qui était contractuelle. Puis ensuite, elles revendaient les produits sur Vinted<sup>123</sup>. Alors là, ça nous a tué, on s'est dit que c'était fini. [Rire]

Laurie Huart : *Donc il y a eu un réel manque d'implication ?*

---

<sup>123</sup> Application permettant la revente de vêtements, objets, produits...

Aurélie : Oui. Donc là on est en train depuis une semaine d'utiliser un autre format : les avis testeuses. Donc, on crée un programme ambassadrice avec une annonce avec un produit à tester. Il y a des candidatures de consommatrices comme vous et moi, n'importe qui, qui peuvent postuler. Et il y a aussi des influenceuses. Du coup on fera une sélection de moitié/moitié. Le but est d'avoir un avis franc qu'il soit bon ou pas.

Laurie Huart : *A ce moment-là, le but n'est donc pas de promouvoir le produit ?*

Aurélie : En fait, on va sélectionner entre 50 et 60% d'influenceuses qui vont aussi pouvoir en faire la promotion sur Instagram. C'est demandé dans le contrat, mais ce n'est pas obligé, on leur recommande et on les encourage à en parler, mais elles ont juste l'obligation de rendre un avis, bon ou mauvais, sur le site.

Laurie Huart : *D'accord, et vu que m'avez indiqué n'avoir pas toujours eu de résultats satisfaisants avec les influenceuses, comment améliorer d'après vous l'intérêt et l'implication des influenceuses ?*

Aurélie : Après je pense que c'est au niveau de la sélection de voir auprès de personnes qui presque vivent de ça. Parce que là, on avait surtout des mamans au foyer qui faisaient ça pour avoir des produits gratuits, mais elles le faisaient sans trop le faire. Donc en choisissant des gens plus impliqués parce que ce serait leur gagne-pain. Nous sommes prêts à en sélectionner moins, que l'on rémunère un peu et on attend en retour de la sincérité.

Laurie Huart : *D'accord, et vous pensez que les influenceurs puissent rendre le Bio plus accessible pour leur communauté ?*

Aurélie : Oui complètement.

Laurie Huart : *D'accord, et vous, vous avez fait appel à quel type d'influenceurs ? Plutôt lifestyle ou spécialisé dans les cosmétiques Bio ?*

Aurélie : Y avait de tout en fait. On en avait qui était sur toute la partie beauté, d'autres sur du lifestyle, et d'autres plus spécialisés sur la partie naturel et Bio. On a mixé un petit peu.

Laurie Huart : *Vous pensez qu'il y ait pu avoir une différence de motivation entre ceux qui étaient lifestyle et ceux qui étaient réellement centré sur le naturel et le Bio ?*

Aurélie : Je pense que c'est vraiment dépendant de la personne. Nous, on n'a pas vu de lien avec les centres d'intérêts, mais plus des liens par rapport à la personnalité. Il y en a qui ont très bien adhéré aux valeurs de la marque, d'autres moins, il y en a même qui continu de publier du contenu par rapport à notre marque alors qu'on a arrêté depuis plusieurs mois. Il y en a donc qui vraiment vu un intérêt dans la marque, et d'autres non.

Laurie Huart : *Est-ce que vous trouvez les influenceurs lifestyle légitime à promouvoir votre marque sachant qu'ils ne sont pas spécialisés dans les cosmétiques naturelles et Bio ? Est-ce qu'ils auront le même impact que des influenceurs spécialisés ?*

Aurélie : Ça peut. Après, c'est sûr que les influenceurs spécialisés dans le Bio et naturel ont des communautés qui recherchent clairement des cosmétiques Bio et naturelles. Du coup, elles vont les accrocher plus facilement. Après, ce sera surtout sur les qualités cosmétiques du produit, parce que le naturel, c'est le plus, mais pas le critère premier qui va influencer la communauté.

Laurie Huart : *D'après vous, les influenceurs ont-ils un rôle dans l'accompagnement et l'encouragement de leur communauté à privilégier les cosmétiques Bio et naturelles ?*

Aurélie : Ça, on l'espère. Mais tout dépend de si elles y croient ou pas. Il y en a certaines qu'on n'a pas forcément sélectionnées parce qu'elles utilisaient d'autres produits de grande marque dont la composition n'est pas très clean. On a choisi des influenceuses qui, au moins de temps en temps, montrait des produits plus naturels et meilleur pour l'environnement.

Laurie Huart : *Et avant de commencer une collaboration, vous leur demandez de promouvoir le côté naturel et Bio de vos produits ?*

Aurélie : Oui. En fait, quand ont créé la campagne, il y a tout un cahier des charges où on leur donne nos exigences. On peut leur poser aussi des questions qui nous permet de nous orienter dans la sélection.

Laurie Huart : *D'accord, et les influenceurs ont-ils eu un impact sur votre marque au niveau de la notoriété et de l'image de marque ?*

Aurélie : Oui, un impact positif, mais très léger. On a quand même eu plus de visibilité et de bons retours sur la marque. Mais ça n'a pas été assez impactant. Ce n'était pas l'objectif que nous souhaitions atteindre. Et on ne l'a pas fait suffisamment longtemps et assez intensément pour qu'il y ait de vrais résultats.

Laurie Huart : *Et vous avez quand même gagné des abonnés sur Instagram ?*

Aurélie : Oui, effectivement !

Laurie Huart : *Et est-ce que vous pensez qu'un influenceur lifestyle peut influencer sur les décisions d'achat de sa communauté en matière de cosmétiques Bio juste grâce à sa notoriété ?*

Aurélie : Oui, on a eu des ventes grâce à ça. Ce n'est pas évident de s'en rendre compte mais on avait fait un code promo rattaché aux influenceurs afin d'analyser les résultats, et il y en avait. Oui ça peut influencer sur la consommation de leur communauté.

## 2.5. Avec Simona Anestasova, chargée de communication digitale chez la Savonnerie du Cèdre, le 28/04/2021 à 16h sur Zoom

### Annexe 25

Laurie Huart : *C'est vous qui gérer les relations avec les influenceurs ? Ou vous passer par une agence spécialisée ?*

Simona : Exactement, alors par rapport aux influenceurs, il y a trois types de demande. Il y a les influenceuses qui nous contactent elles-mêmes, elles nous envoient des messages par Instagram ou par mail. Je m'occupe de leur répondre pour rentrer en collaboration avec elles.

Nous pouvons aussi directement contacter les influenceuses qui nous intéressent.

Et le dernier type de collaboration, c'est de passer par les agences. Dans ce dernier cas, c'est elles qui nous contactent. On a déjà fait une campagne d'influence avec une agence qui nous avait sollicité à l'époque. Nous, on n'est pas allé vers eux.

Laurie Huart : *D'accord donc c'est l'agence d'influence qui va vous contacter en vous proposant des influenceurs qui pourraient travailler pour vous ?*

Simona : Oui.

Laurie Huart : *Ils vous contactent via Instagram ?*

Simona : Les agences nous contactent toutes par mail.

Laurie Huart : *D'accord, et savez-vous avec combien d'influenceuses vous avez travaillé ?*

Simona : Oui, depuis que je travaille à la savonnerie, on a fait une seule campagne d'influence avec une agence, on a choisi une campagne avec 10 influenceuses.

Laurie Huart : *Et c'était quand cette campagne ?*

Simona : La première semaine d'avril.

Laurie Huart : *D'accord, et vous avez dit que vous avez travaillé avec 10 influenceuses depuis que vous êtes dans l'entreprise et vous travaillez dans cette entreprise depuis quand ?*

Simona : Depuis le mois de février.

Laurie Huart : *Lorsque c'est vous qui aller rechercher des influenceurs, vous vous basez sur quels critères ?*

Simona : En fait, tous les critères sont pareils, peu importe si on travaille avec une agence ou pas. La Savonnerie du Cèdre est une entreprise est une marque familiale, artisanale créée en 2016. C'est une marque Bio, tous nos produits sont certifiés naturelles et progrès qui est une mention très exigeante. Je crois même que c'est la plus ancienne en Europe. On aime travailler avec des gens qui sont dans cette optique, les gens qui sont dans le zéro déchet, les gens qui utilisent les produits et cosmétiques Bio, pas d'influenceuses qui mélangent leurs contenus.

Laurie Huart : *Donc ce n'est donc pas des influenceuses lifestyle ? Que des influenceuses spécialisées dans les cosmétiques Bio ?*

Simona : Nous ne travaillons pas avec des influenceurs lifestyle. Cela peut être des influenceuses qui se sont mis dans le zéro déchet ou qui ont le but de consommer Bio. On souhaite travailler avec une personne qui partage les mêmes valeurs que les nôtres.

Laurie Huart : *Donc vous ne regardez pas spécialement le nombre d'abonnés pour faire une collaboration ?*

Simona : Non pas spécialement, on s'est dit que le nombre d'abonnés ce n'est pas le facteur déterminant, parce que derrière le profil, il y a peut-être une influenceuse partage nos valeurs et c'est ça qui compte.

Laurie Huart : *D'accord et vous travaillez plutôt avec des micros-influenceuses ou des influenceuses qui ont une plus large communauté ?*

Simona : Pour le moment on a travaillé qu'avec des micros-influenceuses. On en avait une avec 16 000 abonnés, c'est le maximum pour le moment.

Laurie Huart : *Et quel contrat encadre vos relations ? Il y avait une rémunération où vous envoyez les produits gratuitement ?*

Simona : Ça dépend, car les influenceuses qui nous contactent directement par message ne demandent pas de rémunération donc on envoie les produits et on n'impose aucun délai. Donc elles peuvent publier dans un mois ou deux, c'est elles qui décident. Avec l'agence, il y a les tarifs. Or seule l'agence est payée, pas les influenceuses. C'est le problème, car certaines influenceuses ne sont pas motivées et ne font pas beaucoup d'effort. Ça se voit à travers les photos et les posts.

Laurie Huart : *Alors pourquoi passer par l'agence ?*

Simona : Parce qu'il y avait quelques agences qui nous avaient contacté, c'est pour l'opportunité. On voit comment ça fonctionne, est-ce qu'on aime cette expérience ou pas. Parce qu'on fait des bilans après la campagne pour voir les retombées. Est-ce qu'on en est content ou pas.

Laurie Huart : *Qu'est-ce que les influenceuses ont apporté à votre marque ?*

Simona : On a gagné en visibilité avec de nombreux abonnés, grâce aux partages, aux commentaires... Cela nous a également permis de savoir s'ils connaissent la marque, parce que les influenceuses viennent de tous les coins de la France, donc on perçoit la notoriété de notre marque et s'ils ont envie d'en savoir plus.

Laurie Huart : *Et au niveau de la notoriété et de l'image de marque ?*

Simona : Oui, c'est positif, mais vu que l'on a réalisé qu'une seule campagne ça n'a pas eu non plus un gros impact. On a pour projet de faire d'autres campagnes avec des influenceuses.

Laurie Huart : *Pensez-vous que les influenceurs peuvent permettre de rendre les cosmétiques Bio plus accessibles pour tous ceux qui ne connaissent pas encore ses bienfaits ?*

Simona : Oui et non. Quand on choisit les influenceuses, on les choisit en ciblant leur public, car on veut toucher une cible sensible au Bio donc qui s'y intéresse et qui a déjà des connaissances. Après bien sûr, pour ceux qui ne les utilise pas ça va les encourager, mais notre cible principale reste ceux qui ont l'habitude d'en utiliser.

Laurie Huart : *Est-ce que vous pensez que les influenceurs vont encourager et accompagner les clients dans le Bio pour ceux qui n'utilisent pas encore ce style de produits ? Ou au contraire, ils ne s'en préoccupent pas puisqu'ils s'adressent à des consommateurs de produits Bio ?*

Simona : Ça, je ne sais pas vraiment puisque cela dépend de leur audience. Je pense que c'est moitié-moitié, qu'il y a des deux. C'est les influenceurs qui doivent connaître leur public et s'y adapter.

Laurie Huart : *Et vous, vous ne leur donnez pas des objectifs quantitatifs à atteindre ?*

Simona : Non, on n'a pas fait ça. Pour nous, c'était aussi important qu'elles testent les produits pour avoir un retour, mais c'est à elles de choisir quelles images et contenus mettre.

Laurie Huart : *Vous regrettez certaines collaborations avec des influenceuses ?*

Simona : Oui, en fait, à 90% des cas, les relations se passent bien. Mais des fois, je n'apprécie pas les images ou le contenu posté. Par exemple, elles peuvent mettre une description qui est complètement hors sujet de notre produit et qui ne les concerne pas. Ou parfois, on ressent qu'aucun effort n'a été fait sur les photos par rapport à des photos avec des marques qui rémunèrent.



Laurie Huart : *Dans ce cas-là, comment ça se passe ? Vous interpellez l'influenceuse ?*

Simona : Non, j'en parle à l'agence. C'est l'intermédiaire, et elle arrange la situation. Mais on peut aussi directement contacter directement l'influenceur.

Laurie Huart : *D'accord, et vous pensez qu'un influenceur lifestyle peut avoir le même impact sur sa communauté qu'un influenceur spécialisé dans les cosmétiques Bio pour promouvoir vos produits ?*

Simona : Je pense que c'est possible.

Laurie Huart : *Alors pourquoi avoir choisi des influenceurs qui ont un lien avec le Bio ou les cosmétiques naturels plutôt que des influenceurs lifestyle si leur force d'influence est similaire ?*

Simona : Oui en fait on a ciblé les influenceurs de cosmétiques Bio parce qu'ils se rapprochent de nos valeurs et qu'ils ont un public qui nous intéresse, qui connaît déjà les produits, qui ne va pas hésiter à acheter du dentifrice en poudre ou du shampoing solide.

Laurie Huart : *Mais vous pourriez également utiliser des influenceurs lifestyle ?*

Simona : Oui, mais ça dépend, parce qu'elles font un peu de tout et on ne veut pas se perdre dans leurs valeurs.

## V. Questionnaire

### Annexe 26



### Questionnaire sur les influenceurs de cosmétiques bio sur Instagram

Je m'appelle Laurie Huart et je suis actuellement en master 1 Information et Communication à l'université Toulouse 1 Capitole.

Dans le cadre de cette formation, je réalise un mémoire sur l'impact et la légitimité des influenceurs sur Instagram dans la promotion des cosmétiques bio. Ce mémoire consiste à vérifier plusieurs hypothèses autour de cette problématique.

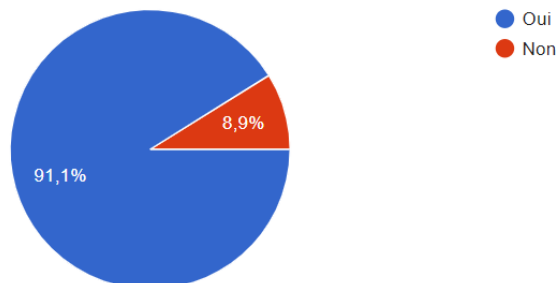
Ce questionnaire me permettra donc de répondre à des questions telles que : Un influenceur lifestyle non spécialisé en cosmétique bio, donc non légitime, peut-il influencer sur les décisions d'achat de sa communauté par le simple fait de sa notoriété ? Quel est l'impact d'un influenceur dans la promotion de cosmétiques bio ? Les influenceurs sur Instagram parviennent-ils à véhiculer une image plus accessible des cosmétiques bio ?

Votre participation à ce questionnaire me sera d'une grande aide pour la réalisation de ce mémoire et vous prendra moins de 3 minutes. Vos réponses seront bien sûr anonymes. Merci beaucoup pour votre temps.

### Votre rapport à Instagram

Etes vous présent sur Instagram ?

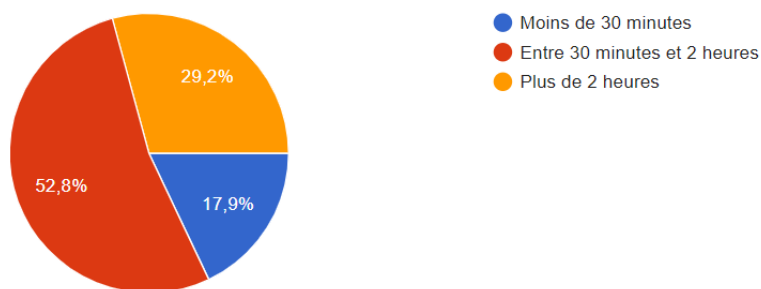
214 réponses



### Votre rapport à Instagram

Combien de temps environ passez-vous par jour sur Instagram ?

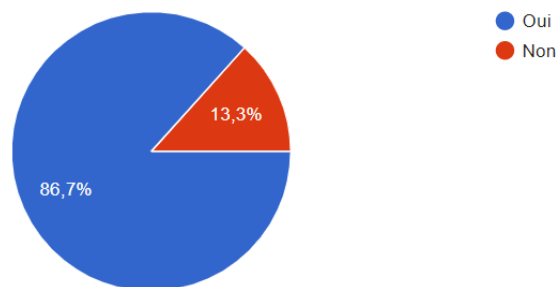
195 réponses



### Votre rapport aux influenceurs sur Instagram

Suivez-vous des influenceurs sur Instagram ?

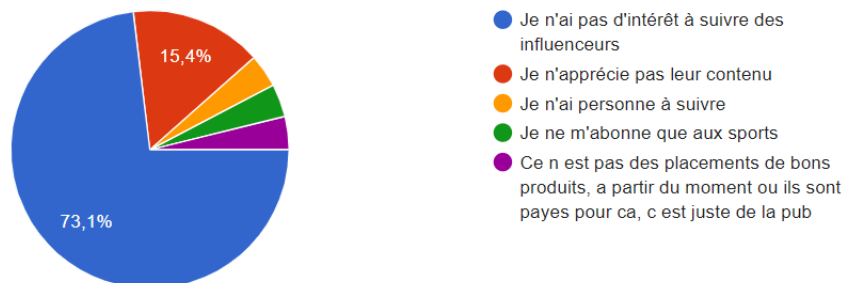
195 réponses



### Votre rapport aux influenceurs sur Instagram

Pourquoi vous ne suivez pas d'influenceurs sur Instagram ?

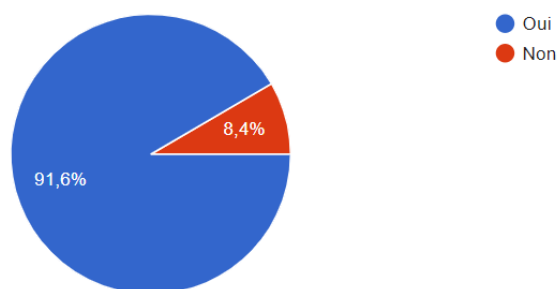
26 réponses



### Votre rapport aux influenceurs sur Instagram

Pensez-vous qu'un influenceur d'Instagram peut apporter une plus value à une marque en la promouvant ?

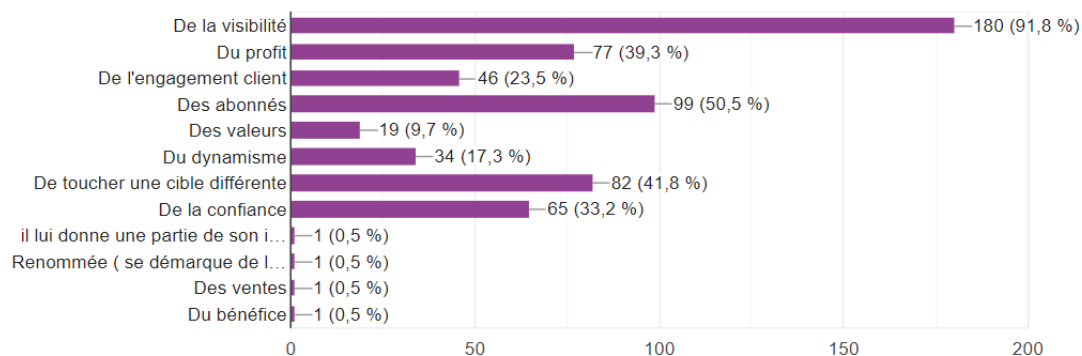
214 réponses



### Votre rapport aux influenceurs sur Instagram

Qu'apporte un influenceur à la marque d'après vous ? Cochez 3 réponses maximums.

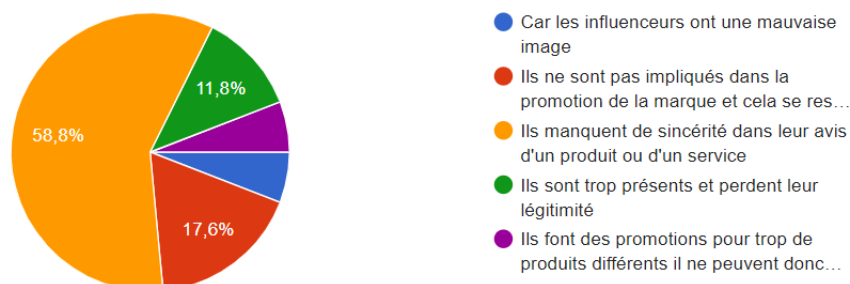
196 réponses



### Votre rapport aux influenceurs sur Instagram

Pourquoi un influenceur n'apporte pas de plus value à la marque ?

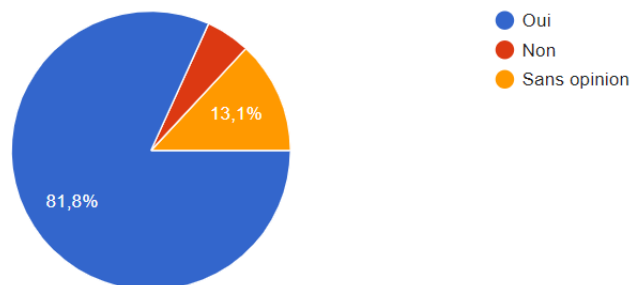
17 réponses



### Les marques de cosmétiques bio

Recommanderiez-vous à une marque de cosmétiques bio d'être présente sur Instagram ?

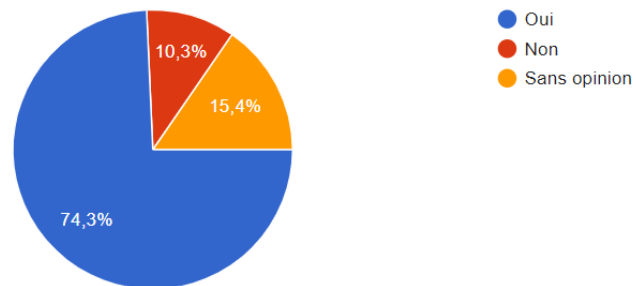
214 réponses



## Les marques de cosmétiques bio

Recommanderiez-vous à une marque de cosmétiques bio d'utiliser le levier des influenceurs sur Instagram pour promouvoir sa marque ?

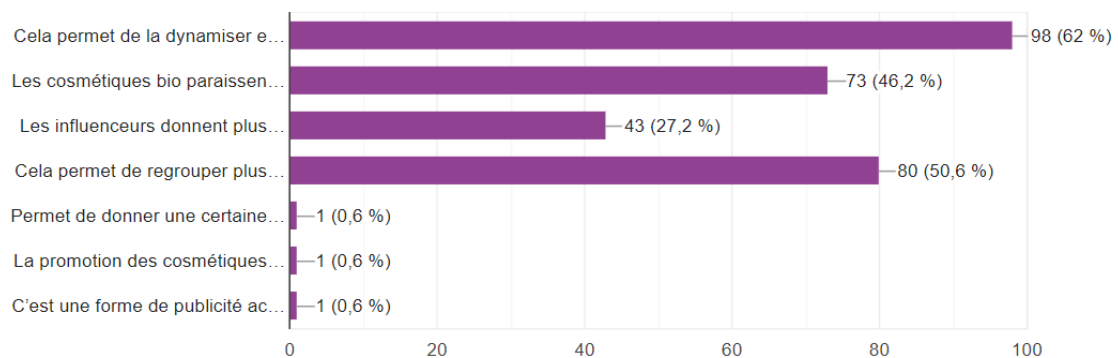
214 réponses



## Les marques de cosmétiques bio

Pourquoi les influenceurs sont-ils utiles à la promotion de cosmétiques bio en particulier ? 2 réponses maximums.

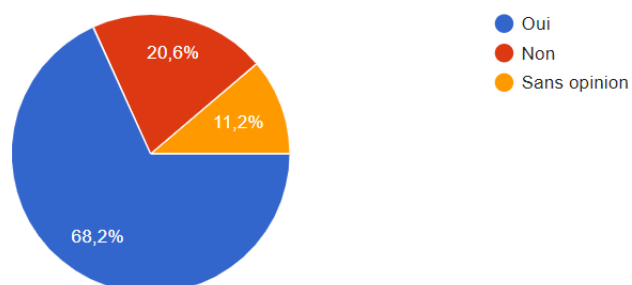
158 réponses



### Les marques de cosmétiques bio

Est-ce que, pour vous, les bénéfices d'une marque de cosmétiques bio varient selon le choix de l'influenceur ?

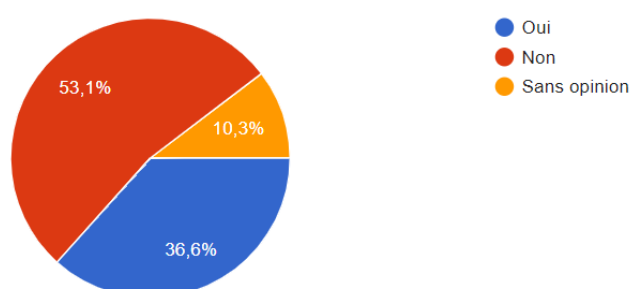
214 réponses



### Les marques de cosmétiques bio

Est-ce qu'un influenceur non spécialisé dans les cosmétiques bio pourrait vous influencer à l'achat de cosmétiques bio par le simple fait de sa notoriété ?

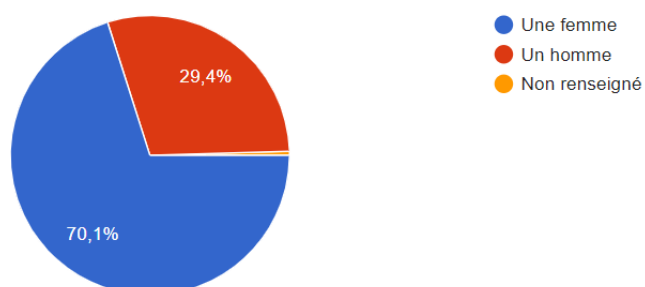
213 réponses



### Votre identité

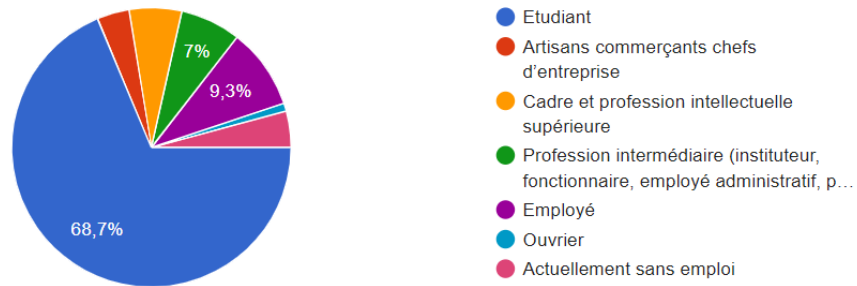
Etes-vous :

214 réponses



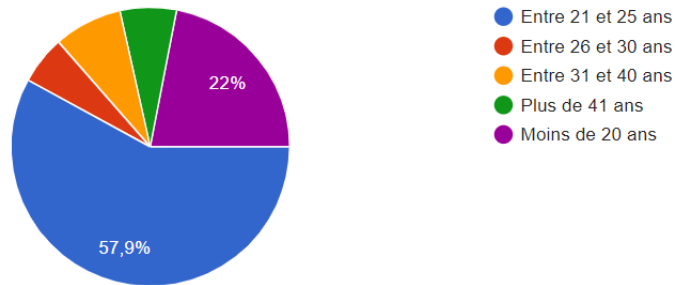
### Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

214 réponses



### Quel âge avez-vous ?

214 réponses



### Avez-vous un avis à rajouter sur le sujet des influenceurs sur Instagram qui promeuvent les marques de cosmétiques bio ?

33 réponses

Non

Des personnes gagnant de l'argent voir beaucoup d'argent juste par des pubs

Il faut que la personne soit dans le domaine du cosmétique, sinon ça n'a pas de force

Il existe vraiment les influents où l'on peut avoir confiance en eux puisqu'ils partagent vraiment leurs expériences tandis que d'autres veulent juste se faire du profit sur notre dos. Donc il y a vraiment cette distinction à prendre en compte je pense



mettre en avant l'éthique, de bons produits et pas des produits de merde.

Tout dépend de l'influenceur. (Personne de télé réalité)

Aujourd'hui, peu importe le statut du produit nous sommes dans une période où les influenceurs ont un réel impact sur la société de consommation concernant les marques que ça soit des petites comme des grandes marques. Mais attention à bien choisir quels influenceurs est susceptible d'être associé à la marque. Concernant les marques bio nous allons bien sûr privilégier une personne comme Enjoy Phœnix qu'une Maeva Ghennam qui ne sera pas crédible pour la promotion du produit.

Je pense que dans le monde où on vit la notoriété des influenceurs joue beaucoup sur les réseaux sociaux...donc ses personnes là peuvent proposer n'importe quelle produits ça se vendra comme des petits pains !!!

Il faut choisir de vraies influenceuses de cosmétiques collaborant avec de vraies marques et pas des gens de la tv réalité qui vendent du Ali express

En fonction de la fiabilité et de la communauté de l'influenceur, le résultat peut être bénéfique pour la marque mais aussi la décredibiliser.

Je ne consulte pas les influenceurs, qui manquent d'objectivité. Mais je lis sur le net les avis de consommateurs avant un achat ou une demande de service.

Il faudrait que ce soit une femme jolie qui le promouvoie ou soit un homme qui a du muscle car les gens achètent que selon la personne qui le promouvoie

Ils n'ont pour moi aucune crédibilité

Ils sont un facteur indispensable

Pourquoi pas tant que cela est fait avec sérieux. Les abonnés des influenceurs cherchent avant tout de l'authenticité et de la sincérité, ce que moi-même je préfère 1000x. Avec ça je suis sûre que cela peut-être un avantage pour les marques bio d'être présentées par des influenceurs mais seulement si c'est un vrai investissement des deux côtés.

Pour moi pour promouvoir un produit il faut le connaître et être vraiment impliqué. Si un influenceur ne se concentre pas sur un produit mais plusieurs sûrement que je ne prendrai pas

Il faudrait que l'influenceur soit dans le domaine des marques "clean". Je pense à La petite Gaby par exemple

Attention à l'aspect environnement et greenwashing. La promotion d'un produit bio et responsable de l'environnement par un influenceur peut tâcher l'image de la marque, attention aux bad buzz

Le niveau d'influence dépend de la contrepartie que l'entreprise peut donner en retour. C'est un point qu'il faut ne absolument pas négligé. Christian D.

Personnellement, je n'achèterai pas de la cosmétique bio promu par certain influenceurs. Par exemple, j'achèterai si des instagrameuses telles que Aurélie Vandaelen en parlerait car elle collabore avec de grandes marques de luxe, de qualité, et elle axe beaucoup son contenu sur la cosmétique, alors que si Jazz Correia en parle, non. Car elle parle beaucoup de plus de marques que l'on ne connaît pas, les produits qu'elle présente sont très controversés (Nicky cosmétiques...), et enfin, son contenu n'est pas axé sur la mode et les cosmétiques mais sur beaucoup trop de produit différents. Ainsi, j'aurai plus confiance en une personne spécialisée dans le domaine de la cosmétique qu'une personne qui parle de beaucoup de produit différents.

je pense que les influenceurs qui ne sont pas spécialisés dans ce domaine peuvent au contraire nuire à l'image de marque et la décrédibiliser.

Il faut absolument que les influenceurs en question aient une légitimité. J'entends par là, qu'ils s'y connaissent (sans pour autant être experts), apportent des précisions claires et précises, analyses les compos... Un influenceur "lambda" qui n'est pas connu pour s'y connaître un minimum ne m'inspirera pas confiance. Ex. Sananas promeut des produits dits bio (si elle n'apporte pas de faits concrets) m'inspirera moins confiance que La Petite Gaby (réputée pour ça).

Tout dépend de la capacité de la marque à choisir ses influenceurs et leur crédibilité par rapport au bio.

Pour toute influence, je trouve cela important de prendre de personnes avec des connaissances dans le domaine à promouvoir

Personnellement, même si les marques bio doivent utiliser les influenceurs pour se faire parler, cela risque d'être moyen car certains produits nocifs fait que les utilisateurs ont des problèmes de santé (allergie, etc...) Même si c'est du bio