



Master

2020

Open Access

This version of the publication is provided by the author(s) and made available in accordance with the copyright holder(s).

La stratégie de communication digitale de l'industrie des cosmétiques: le cas de NYX Cosmetics et Lancôme sur Instagram

Fernandes Alves, Micaela Sofia

How to cite

FERNANDES ALVES, Micaela Sofia. La stratégie de communication digitale de l'industrie des cosmétiques: le cas de NYX Cosmetics et Lancôme sur Instagram. 2020.

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch//unige:132047>



**UNIVERSITÉ
DE GENÈVE**

**FACULTÉ DES SCIENCES
DE LA SOCIÉTÉ**



Mémoire de Diplôme

Master en Journalisme et Communication

La stratégie de communication digitale de l'industrie des cosmétiques

LE CAS DE NYX COSMETICS ET LANCÔME SUR INSTAGRAM

Micaela Sofia FERNANDES ALVES

N° 14-320-352

Sous la direction du Prof. P.-Y. BADILLO

Session d'examen de janvier 2020

Table des matières

RÉSUMÉ	2
REMERCIEMENTS	3
1. INTRODUCTION	4
2. PROBLÉMATIQUE ET HYPOTHÈSES	6
3. CADRE THÉORIQUE	10
3.1. L'ÉVOLUTION DU CONCEPT DE BEAUTÉ À TRAVERS LES ÉPOQUES	10
3.2. LES COSMÉTIQUES ET LEUR INDUSTRIALISATION	12
3.3. LES RÉSEAUX SOCIAUX, UNE NOUVELLE FORME DE COMMUNICATION	13
3.3.1. <i>Le réseau social Instagram au service des entreprises</i>	15
3.3.2. <i>Le contenu visuel sur Instagram</i>	18
3.4. LA MARQUE	20
3.4.1. <i>L'identité de marque</i>	21
3.4.2. <i>La création d'une communauté de marque</i>	22
3.4.3. <i>L'engagement de la part des utilisateurs</i>	24
4. CORPUS ET MÉTHODOLOGIE	27
4.1. CORPUS	27
4.1.1. <i>NYX Cosmetics</i>	28
4.1.2. <i>Lancôme</i>	29
4.2. MÉTHODOLOGIE	32
4.2.1. <i>Hypothèse n°1 : Analyse qualitative – la sémiologie</i>	32
4.2.2. <i>Hypothèse n°2 : Analyse quantitative et comparaison de l'engagement</i>	38
4.2.3. <i>Hypothèse n°3 : Analyse qualitative des réseaux sociaux Facebook, Twitter et Instagram</i>	43
5. ANALYSE ET DISCUSSION	45
5.1. HYPOTHÈSE N°1	45
5.1.1. <i>Analyse et résultats pour NYX Cosmetics</i>	45
5.1.2. <i>Analyse et résultats pour Lancôme</i>	51
5.1.3. <i>L'analyse des sondés sur un échantillon</i>	57
5.1.4. <i>Discussion et limites de l'hypothèse n°1</i>	58
5.2. HYPOTHÈSE N°2	60
5.2.1. <i>Analyse et résultats</i>	60
5.2.2. <i>Discussion et limites de l'hypothèse n°2</i>	69
5.3. HYPOTHÈSE N°3	70
5.3.1. <i>Analyse et résultats pour NYX Cosmetics</i>	71
5.3.2. <i>Analyse et résultats pour Lancôme</i>	76
5.3.3. <i>Discussion et limites de l'hypothèse n°3</i>	82
6. CONCLUSION	84
7. BIBLIOGRAPHIE	86
8. TABLE DES FIGURES	92
9. ANNEXES	93

Toute désignation de personne, de statut ou de fonction s'entend indifféremment au féminin et au masculin dans le présent travail.

Résumé

Depuis la montée en puissance des réseaux sociaux et le bouleversement des habitudes des consommateurs, les marques de cosmétiques ont très vite compris le levier de croissance que représentaient ces plateformes digitales, et plus particulièrement Instagram. Ce réseau social, où la priorité est donnée à l'image, a de fait transformé la communication des marques de cosmétiques, notamment celle de NYX Cosmetics et Lancôme. En y développant leur stratégie, ces dernières parviennent non seulement à communiquer leur identité de marque à travers les images, mais aussi à créer une relation avec leurs consommateurs à travers l'animation de leur communauté qui, en retour, se montre engagée. Instagram semble ainsi constituer le réseau social le plus efficace pour la période étudiée.

Mots clés

Entreprise ; cosmétique ; communication digitale ; stratégie ; réseaux sociaux ; identité de marque ; communauté ; engagement.

Remerciements

Je souhaiterais tout d'abord adresser mes vifs remerciements au Professeur et Directeur du présent travail de Master, Monsieur Patrick-Yves Badillo, pour l'aide précieuse et le temps qu'il a fournis, ainsi que ses précieux conseils durant sa supervision du travail. Mes remerciements vont également au Dr. Patrick Amey et au Dr. Sébastien Salerno, qui lors des cours de Pratique de la Recherche, m'ont également guidée dans mon processus de réflexion.

J'exprime aussi ma gratitude envers tous les professeurs du Master en Journalisme et Communication avec lesquels j'ai eu divers échanges très enrichissants au long du Master, ainsi qu'envers mes collègues de travail qui m'ont apporté leur vision professionnelle et pratique pour la réalisation de mon travail de Master. Enfin, je remercie chaleureusement toutes les personnes qui ont contribué au présent travail, y compris ma famille et mes amis qui m'ont toujours soutenue dans mes études.

1. Introduction

Il y a quelques années encore, les personnes intéressées par des produits cosmétiques n'avaient pas d'autre choix que de se rendre directement en boutique. Elles y trouvaient non seulement les produits qu'elles pouvaient évaluer et toucher à leur guise, mais elles bénéficiaient également des conseils des vendeurs qui représentaient les valeurs de la marque et les guidaient dans leur acte d'achat. Dès lors, « les entreprises misaient principalement sur le contact humain comme atout afin de créer une expérience marquante encourageant l'achat » [traduction libre] (Tungate, 2011, p.182). Ce phénomène reste, pour le moment, toujours d'actualité car les consommateurs accordent encore de l'importance au contact humain et à l'expertise des vendeurs. Conscientes de cela, les marques se réinventent pour améliorer l'expérience-client en boutique à travers la mise en place de murs animés, de tablettes, de bars de personnalisation de produits ou d'événements spéciaux. D'après Kilian Hennessy, fondateur de la marque By Kilian, « une boutique ne se résume pas à de simples murs. [...] Son esthétique unique, un service hors pair [...] créent de la valeur¹ », qui forme une expérience mémorable censée donner envie au client de revenir. Ce souci de la réinvention s'explique notamment par le fait que le monde physique – les boutiques – partagent désormais leur rôle d'intermédiaire entre la marque et les consommateurs avec le monde digital – les réseaux sociaux. Si la promotion passait par les magazines, les panneaux publicitaires affichés dans la rue ou encore la télévision, force est de constater que l'époque de la publicité 100 % traditionnelle est révolue.

C'est en partie en raison de l'avènement d'Internet, du e-commerce ainsi que de l'explosion des réseaux sociaux que l'économie tout entière et nos habitudes de consommation ont été bouleversées. Plus précisément dans le secteur des cosmétiques, les comportements des consommateurs ont changé. Par exemple, lorsqu'un individu s'intéresse à un produit, il ne va plus uniquement consulter un conseiller en vente d'une boutique mais va également faire des recherches sur Internet ou les réseaux sociaux, échanger sur le produit avec d'autres utilisateurs ou s'inspirer de l'opinion des influenceurs sur les réseaux sociaux². C'est donc de façon consciente ou inconsciente qu'il est influencé par ses pairs et les contenus disponibles sur les réseaux sociaux.

De leur côté, c'est non sans une certaine réticence initiale que les marques ont décidé de surfer sur la vague en employant les réseaux sociaux dans leur intérêt : annoncer de nouveaux lancements, promouvoir des produits et les mettre en scène, créer des partenariats avec des influenceurs et interagir avec les consommateurs. À ce jour, toutes les entreprises n'ont pas encore sauté le pas. Selon l'International Data Corporation, 85 % des décideurs d'entreprise affirment qu'ils disposent de deux ans

¹ Férat L. (27 avril 2016), Comment les boutiques de beauté s'inspirent du web pour améliorer leur service-client ? https://www.lexpress.fr/styles/beaute/les-boutiques-beaute-s-inspirent-du-web-pour-ameliorer-leur-service-client_1786306.html, consulté le 10 septembre 2019

² Creswell J. (25 Novembre 2017), How social media and millennials are boosting the cosmetics industry, <https://www.thestar.com/business/2017/11/25/how-social-media-and-millennials-are-boosting-the-cosmetics-industry.html>, consulté le 23 septembre 2019

pour entreprendre leur transformation digitale, faute de quoi les sociétés sombreront dans l'oubli et en pâtiront financièrement³. Cette vision met en lumière l'urgence qui pousse les entreprises à réagir.

Concurrencées par des marques nées avec les *digital natives*⁴ telles que NYX Cosmetics, Glossier ou Huda Beauty, les marques de beauté de luxe telles que Lancôme, Chanel ou Yves Saint Laurent ont dû revoir leur stratégie et s'adapter à ce nouveau paradigme pour ne pas souffrir de ce décalage. Ces nouvelles marques qui ont émergé sur le Web doivent principalement leur succès au support qu'elles utilisent : les réseaux sociaux. En effet, la communication est facilitée à travers ce canal qui offre désormais la possibilité aux marques d'interagir et de créer du lien plus facilement avec les consommateurs. Force est donc de constater que cette transformation présente des avantages considérables pour toute marque souhaitant étendre ses activités et développer sa relation avec ses consommateurs (Tungate, 2011, p. 259).

Nous avons alors décidé de porter notre travail sur l'analyse de la stratégie de communication digitale du secteur de la cosmétique, pour deux raisons incontournables. Premièrement, les nouvelles tendances et forces de marché d'avenir passeront probablement de plus en plus par un canal digital, étant donné la tendance actuelle de la société vers la digitalisation puisque 89 % des entreprises ont adopté ou ont prévu d'adopter une stratégie axée sur le digital selon l'International Data Groups. Deuxièmement, il nous semble intéressant de nous concentrer sur le troisième secteur publiant le plus de contenu quotidiennement sur Instagram en 2018 pour comprendre son approche digitale et voir en quoi sa présence sur ce réseau social a pu contribuer à la croissance mondiale de ce marché⁶ dont le taux n'a jamais été aussi haut depuis 2005⁷.

Nous commencerons le présent travail par expliquer la problématique ayant donné lieu aux trois hypothèses que nous avons émises. Ensuite, nous présenterons le cadre théorique de notre analyse qui s'articulera principalement autour du concept de la beauté, des cosmétiques et leur industrialisation, des réseaux sociaux et de la marque. Ensuite, nous expliciterons la méthodologie que nous mettrons en pratique pour l'analyse de chacune de nos hypothèses afin d'arriver à nos résultats et à leur discussion. Nous concluons finalement notre travail en revenant sur nos trois hypothèses pour dégager une synthèse de notre recherche et ainsi répondre à la problématique posée.

³ Morgan B. (13 mai 2019) Stats on Digital Transformation and Customer Experience <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/05/13/40-stats-on-digital-transformation-and-customer-experience/#746b53076475>, consulté le 23 septembre 2019

⁴ Expression américaine pour désigner la génération ayant grandi en même temps que le développement d'Internet, issu de www.definition-marketing.com consulté le 1 septembre 2019

⁵ IDG, State of Digital Business Transformation, https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1624046/Digital%20Business%20Executive%20Summary_FINAL.pdf?t=1534365095051 consulté le 10 septembre 2019

⁶ Clement J. (15 Mai 2019), Average daily Instagram brand posts 2018, by vertical <https://statista.com/statistiques/873935/daily-instagram-brand-posts-by-vertical/> consulté le 10 septembre 2019

⁷ Moyou E. (11 Juillet 2019), Croissance du marché cosmétique mondial 2005-2018 <https://fr.statista.com/statistiques/506300/cosmetiques-croissance-marche-mondial/> consulté le 10 septembre 2019

2. Problématique et hypothèses

Dans le cadre de ce travail, nous allons nous pencher sur la façon dont les marques de cosmétiques développent leur stratégie de communication sur Instagram dans le contexte du Web social en nous appuyant sur la question suivante :

Quels sont les enjeux qui résident dans le développement d'une stratégie digitale sur les réseaux sociaux pour les marques de cosmétiques ?

En observant l'évolution d'Internet, celle de la radio et de la télévision, force est de constater qu'Internet est la technologie qui a été adoptée le plus rapidement par les utilisateurs (Bressolles, 2016). Peu à peu, les utilisateurs ont intégré Internet dans leur quotidien : cette innovation leur permettait d'obtenir de l'information plus facilement, plus rapidement et en plus grande quantité. Si Internet et les réseaux sociaux ont participé à l'évolution du monde et des comportements de leurs utilisateurs en général, ils ont également bouleversé le mode de fonctionnement des entreprises. Cette évolution a par conséquent amené ces dernières à revoir leurs stratégies afin de rester en phase avec les consommateurs de plus en plus connectés sur ces plateformes qui comptent 3,48 milliards d'utilisateurs en 2019, soit 9 % de plus qu'en janvier 2018⁸, selon une étude publiée par WeAreSocial, une agence créative de renommée internationale.

Nous prendrons comme objet d'étude le secteur des cosmétiques et plus particulièrement deux marques, NYX Cosmetics et Lancôme, dont le choix sera justifié à la section 4.1. du présent travail. La présence des produits cosmétiques dans notre quotidien est de facto indéniable. Il suffit d'ouvrir notre pharmacie ou notre trousse de toilette pour prendre conscience de la place qu'elle occupe. Un sondage réalisé en 2019 par Cosmetics Europe a d'ailleurs démontré que les Européens dépensent en moyenne 135€ par année en produits cosmétiques. La Suisse se démarque des autres pays puisque sa moyenne s'élève environ à 225 € par année⁹.

Mais qu'est-ce qu'exactly un produit cosmétique ? Selon l'art. 35 Alinéa 1 de l'Ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels (ODAIUOs), la réponse est claire : « on entend par "produit cosmétique" toute substance ou préparation destinée à être mise en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain (épiderme, systèmes pileux et capillaire, ongles, lèvres et organes génitaux

⁸ Kemp S. (30 January 2019), Digital 2019 : Global Internet Use Accelerates <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> consulté le 10 octobre 2019

⁹ Cosmetics Europe (2019 Report), Socio Economic Contribution of the European Cosmetics Industry [https://www.cosmeticseurope.eu/files/4715/6023/8405/Socio Economic Contribution of the European Cosmetics Industry Report 2019.pdf](https://www.cosmeticseurope.eu/files/4715/6023/8405/Socio_Economic_Contribution_of_the_European_Cosmetics_Industry_Report_2019.pdf), consulté le 10 octobre 2019

externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles ». Néanmoins, Juliett Willet (2010) souligne un point important lors qu'elle avance que le terme est aujourd'hui souvent utilisé pour faire référence au maquillage, et c'est d'ailleurs l'usage que nous en ferons dans le présent travail.

L'objectif de notre travail sera de comprendre, à travers l'analyse de ces deux marques très différentes sur de nombreux aspects, les avantages que présente l'installation des entreprises de cette industrie sur les réseaux sociaux, et plus particulièrement Instagram. En effet, l'industrie des cosmétiques est à l'origine fondée sur un univers sensoriel où les consommateurs se rendent en boutique pour tester, évaluer et acheter les produits. Nonobstant, le paradigme de cette industrie a évolué ces dernières années : ce secteur ne s'appuie plus uniquement sur cet univers sensoriel mis en valeur par la publicité traditionnelle avec l'affichage, la télévision et les magazines, mais aussi sur une forte présence sur les réseaux sociaux. D'après une étude publiée par Gartner, une entreprise de conseil et de recherche, le secteur de la beauté représente 32 % des interactions et 27 % de la totalité des publications parmi tous les secteurs sur Instagram¹⁰. En d'autres termes, cela signifie qu'un post sur cinq concerne le secteur de la beauté et que presque un tiers des interactions lui sont consacrées.

Hypothèse n°1 : Les visuels contenus dans les publications de NYX Cosmetics et Lancôme participent au développement de leur identité sur Instagram.

L'une des raisons qui motivent les entreprises à s'installer sur les réseaux sociaux est sans doute la « transmission de leur identité et la communication sur leurs produits et leurs services » [traduction libre] (Neti, 2011, p.9). Ces plateformes sociales sont de facto un lieu où l'attention est difficile à maintenir, c'est pourquoi la mise en place d'une stratégie de marque est capitale. Cependant, dans le secteur des cosmétiques, il existe une forte concurrence en raison de l'apparition de nouvelles marques et du processus de digitalisation entrepris par une multitude de marques. C'est pourquoi ces dernières doivent se distinguer à travers la mise en avant de leur identité sur les réseaux sociaux dans le but de capter l'attention et susciter l'intérêt des consommateurs.

À chaque réseau social sa stratégie et celle d'Instagram repose principalement sur le contenu visuel. Dès lors, les marques doivent investir dans une communication visuelle forte et marquante. Sur Instagram, qui est un réseau dont la base du contenu est surtout visuelle, NYX Cosmetics et Lancôme doivent essentiellement transmettre leur identité à travers l'image et la photographie. Comparable à un magasin virtuel, son fil d'actualités fait office de vitrine virtuelle où sont exposés les produits¹¹.

¹⁰ Asselin C. (Juillet 2019), Instagram, les chiffres essentiels en 2019 en France et dans le monde <https://blog.digimind.com/fr/tendances/instagram-chiffres-essentiels-2019-france-monde#marques>, consulté le 10 octobre 2019

¹¹ Influencer Marketing (Juin 2019), How Social Media is Shaping the Beauty Industry (+5 Social Media Strategies for Beauty Brands) <https://influencermarketinghub.com/social-media-beauty-industry/>, consulté le 10 septembre 2019

Néanmoins, Instagram étant un réseau social fondé sur le caractère éphémère d'une image, il exige de la part des marques qu'elles parviennent à véhiculer très rapidement leur identité, sous peine de passer inaperçues dans le flux continu d'images. Une idée soutenue par Kapferer (2012) qui affirme que « les valeurs profondes d'une marque doivent se retrouver dans des signes externes de reconnaissance qui doivent être visibles au premier regard » [traduction libre] (p.150).

Dans cette hypothèse, nous analyserons comment les images des publications Instagram de NYX Cosmetics et Lancôme contribuent à définir leur identité et à transmettre leurs valeurs sur les réseaux sociaux. Nous comparerons ensuite les résultats obtenus pour les deux marques afin de dégager les ressemblances et les dissemblances.

Hypothèse n°2: En tant que marque essentiellement digitale, NYX Cosmetics bénéficie d'un meilleur engagement de la part de sa communauté que Lancôme.

D'après une étude publiée par Socialbakers, une société spécialisée dans les statistiques sur les réseaux sociaux, les marques de cosmétiques génèrent près de 3,325 milliards d'interactions sur Instagram¹². L'émergence des réseaux sociaux a amené avec elle le changement de paradigme concernant la relation entre les entreprises et les consommateurs. De fait, les internautes se sont transformés en « consommacteurs » qui endossent plus un rôle passif dans le développement d'une marque puisqu'ils font désormais partie intégrante de ce processus. Les stratégies marketing ne sont plus fondées sur le principe « one to-many » du marketing 1.0, mais sur la relation « many-to-many » dans une culture participative.

Dans cette nouvelle logique, les entreprises ne se considèrent plus omniscientes et font par conséquent intervenir le savoir et l'opinion des consommateurs à travers le dialogue et la participation dans leurs activités. À titre d'exemple, 87 % des contenus publiés par les marques de beauté ont été créés par des utilisateurs, contre 13 % qui sont générés par les marques selon une étude publiée par Socialbakers¹³. Ces chiffres montrent que les utilisateurs d'Instagram sont, dans une certaine mesure, engagés vis-à-vis des enseignes de beauté. Au-delà de la création de contenus, les utilisateurs d'Instagram interagissent avec les enseignes en likant, en commentant, en tagguant et en partageant les publications.

En tant que *pure player*¹⁴ à l'origine, NYX Cosmetics a démarré son activité sur le Web en construisant une relation de proximité et d'échange constant avec les internautes. Le modèle digital orienté consommateurs constitue donc l'ADN de NYX Cosmetics qui

¹² Bauerová L., (5 Septembre 2017), Everything You Need to Know About Beauty Brands on Instagram <https://www.socialbakers.com/blog/2712-everything-you-need-to-know-about-beauty-brands-on-instagram>, consulté le 6 août 2019

¹³ Bauerová L., (5 Septembre 2017), Everything You Need to Know About Beauty Brands on Instagram <https://www.socialbakers.com/blog/2712-everything-you-need-to-know-about-beauty-brands-on-instagram>, consulté le 6 août 2019

¹⁴ Expression anglaise utilisée dans les premiers temps de l'Internet commercial et désignant un acteur exerçant son activité commerciale uniquement sur Internet, issu de www.definition-marketing.com consulté le 1 septembre 2019

peut compter sur sa communauté connectée. Nous verrons à travers notre analyse si elle bénéficie effectivement d'un meilleur engagement de la part des internautes que la marque de luxe Lancôme.

Hypothèse n°3: Instagram constitue le réseau social clé du développement de la stratégie digitale de NYX Cosmetics et Lancôme relativement à Facebook et Twitter.

Les réseaux sociaux étant des espaces publics qui permettent d'accéder à tous types d'informations depuis les quatre coins du monde, ils représentent un avantage de taille pour les entreprises puisqu'ils permettent d'atteindre des publics-cibles, plus rapidement, plus facilement et à moindres coûts. Toutefois, il s'avère que leur présence ou non sur les réseaux sociaux dépend de leurs objectifs stratégiques.

En effectuant leur choix de manière consciente, stratégique et mûrement réfléchie concernant leur installation sur les réseaux sociaux, elles augmentent leurs chances d'avoir des retombées positives sur leurs activités en termes de réputation, de notoriété ou de conversion. Il est vrai que le développement d'une stratégie orientée réseaux sociaux représente un investissement de taille en termes de community management et de création de contenu, c'est pourquoi la décision de se positionner sur un réseau social doit faire l'objet d'une réflexion stratégique. Facebook, Twitter et Instagram possèdent des caractéristiques propres et différentes qui vont orienter la décision des entreprises selon leurs objectifs, leurs besoins et leur public-cible. En effet, il est important pour une marque d'être présente où ses clients et/ou ses prospects se trouvent.

Dans cette hypothèse, nous analyserons la présence de nos deux marques étudiées sur Twitter, Facebook et Instagram afin de déterminer si Instagram constitue effectivement la plateforme la plus efficace pour NYX Cosmetics et Lancôme en termes de stratégie digitale d'entreprise relativement à Facebook et Twitter selon les critères définis pour notre échantillon.

3. Cadre théorique

3.1. L'évolution du concept de beauté à travers les époques

Intimement lié à l'industrie des cosmétiques, le concept de la beauté, et son évolution au fil des différentes époques doit, selon nous, être abordé car il pose les bases des questionnements, des opinions, et des pratiques amenant ensuite à l'apparition de ce secteur qui s'est progressivement fait une place sur le marché économique mondial pour atteindre les 200 milliards d'euros en 2018¹⁵.

Platon est le premier à poser la question de la beauté au IV^{ème} siècle avant J.-C. En Grèce, Socrate et ses contemporains considéraient que la beauté était le résultat d'une harmonie naturelle plutôt que de l'application de peinture sur le visage (Jones, 2010; Tungate, 2011). Pour eux, la beauté était une question de proportion. Les hommes prenaient le temps et le soin de sculpter leur corps en pratiquant du sport tandis que la femme idéale devait posséder un nez aquilin, un visage ovale, un corps jeune et ferme et une poitrine proéminente.

Du côté de la Rome antique, les individus s'appuyaient sur les concepts de leurs contemporains pour décrire la beauté et ont introduit la notion d'imperfection (Durantet, 2010). Une imperfection qui serait gommée grâce à l'application d'une poudre sur le visage, de safran ou encore de cendres sur les yeux par les jeunes femmes qui dans le temps n'avaient le droit de se maquiller qu'en toute discrétion (Tungate, 2011). Dans l'optique de Gherchanoc (2011), la véritable beauté était dépourvue d'artifices, mais dans les faits, le maquillage était plus ou moins autorisé et approprié selon l'âge, le lieu, le sexe et le contexte des individus. D'après elle, les cosmétiques devenaient peu à peu des porteurs d'idéologie, des marqueurs comportementaux et des classificateurs d'individus.

Au Moyen-Âge, les principes de l'esthétisme ont été repris puis rattachés au christianisme (d'Aquin, 1984). Pour être belle, la femme devait refléter la pureté et la jeunesse éternelle et possédait une petite poitrine, un ventre rond et une longue chevelure. Selon Thomas d'Aquin (1984) la beauté requérait trois propriétés : l'intégrité, l'harmonie et l'éclat. Il s'agit là d'une période où les pratiques étaient contradictoires. Quand bien même elles devaient paraître naturelles, les femmes s'épilaient les sourcils et rasaient les petits cheveux au début du front, car la grandeur du front était associée à l'intelligence et à la reproduction (Tungate, 2011). Il apparaissait donc une certaine contradiction entre ce qui était attendu et la réalité, puisque bien que Dieu fut à l'origine de la beauté, les femmes devaient s'adapter au canon de beauté défini par leurs pairs.

Pendant la période classique du XVII^{ème} siècle, la beauté est devenue une question plus rationnelle. Descartes (1963) l'affirmait dans une lettre à Mersenne que

¹⁵ Dofing F., (04 août 2019), Quand la beauté fait recette <https://www.la-croix.com/Economie/Entreprises/Quand-beaute-fait-recette-2019-08-04-1201039243> consulté le 6 septembre 2019

« généralement, ni le beau ni l'agréable ne signifient rien qu'un rapport de [n]otre jugement à l'objet; et parce que les jugements des hommes sont si différents, on ne peut dire que le beau ni l'agréable aient aucune mesure déterminée ». À cette période, les pensées au sujet de la beauté divergeaient considérablement. Alors que Nicolas Poussin soutenait une vision objective de la beauté fondée sur des calculs et des proportions, René Descartes quant à lui « désobjectivait » entièrement cette dernière en alléguant qu'il n'y a pas de sens commun qui permettrait la pensée d'un accord probable entre les individus (Gress, 2013). En d'autres termes, la beauté est une appréciation, une impression propre à chaque individu. Dès lors, elle ne peut pas être universellement admise.

À l'époque moderne, les manipulations de l'apparence étaient considérées comme une insulte à la suprématie divine. Dès lors que leur application était détectée, les produits étaient immédiatement associés au mensonge, à une condition sociale inférieure (Lanoë, 2008) et servaient à dissimuler le manque de foi et de pureté (Willett, 2010). Le défi des amateurs de maquillage consistait par conséquent à dissimuler son utilisation afin de ne pas renvoyer une image négative. Mais si les cosmétiques contribuaient à la construction des apparences et de la beauté, il ne s'agissait plus seulement d'une question sociale. Les gestes d'application des produits cosmétiques, qui faisaient désormais partie intégrante de la routine de beauté, ainsi que l'observation de soi assidue dans le miroir ont favorisé et renforcé leur volonté de révéler et d'assumer leur véritable identité (Melchior-Bonnet, 1994). Par conséquent, c'est de manière progressive que les consommateurs de maquillage ont commencé à s'affirmer quant à leurs pratiques, lesquelles devenaient de plus en plus raffinées (Lanoë, 2008).

Dès la fin du XVIII^{ème} siècle, à l'époque contemporaine pendant laquelle a notamment vécu Darwin. Dans son œuvre *La filiation de l'homme et la sélection liée aux sexes* (1891), Darwin revendique des idées similaires à celles de Descartes puisqu'il considère qu'il « n'existe dans l'esprit de l'homme aucun type universel de beauté en ce qui concerne le corps humain » (p.639). Pour Bourdieu (2002), la beauté contemporaine avait fait apparaître la discrimination sociale car une différence était établie entre les goûts des classes sociales supérieures et celles inférieures. Les premières auraient des goûts distinctifs et supérieurs à ceux des deuxièmes car ils reflèteraient leur élitisme et leur complexité. Ce phénomène a transformé la beauté un produit de consommation car elle s'adaptait en fonction de l'offre et de la demande. La beauté était définie selon les goûts des différentes classes sociales et créait donc une lutte des classes.

Umberto Eco (2004) a de son côté réalisé un travail d'une importance majeure sur cette thématique en rédigeant son ouvrage *L'histoire de la beauté* où il présente, sur onze tableaux chronologiques de comparaison, les différents canons esthétiques au fil des époques. Ce travail conclut que les modèles de beauté dépendent des époques et des cultures et démontre qu'Umberto Eco éprouve un intérêt plus profond pour les variations des critères esthétiques que pour la recherche d'une définition universelle de la beauté. Jones (2010) complète les propos d'Umberto Eco concernant les critères esthétiques qui varient selon la couleur de peau, la texture des cheveux, les tendances, les règles religieuses et morales, le climat et l'alimentation.

De son côté, Naomi Wolf (1991) avait déjà mis le doigt sur le fait que la beauté et la quête d'un idéal physique sont en réalité une invention de l'industrie des cosmétiques qui s'en sert comme outil de marketing. Une opinion appuyée par Mark Tungate (2011) qui appuie que les marques de cosmétiques cherchent à rendre les consommateurs paranoïaques au sujet de leur apparence. Ceux-ci auront nécessairement un problème, qu'il s'agisse de l'acné, de cernes prononcés ou d'un teint trop pâle. Mais étant donné qu'à tout problème existe sa solution, les marques de cosmétiques mettent sur le marché des produits pouvant y remédier, donnant ainsi aux consommateurs l'espoir que leur achat résoudra leurs problèmes esthétiques. Soucieux de leur apparence, ces derniers se laissent alors souvent convaincre par les effets promis des produits en les achetant car ils ont la croyance qu'ils tiendront leur promesse et amélioreront leur apparence. Il semblerait même que leur utilisation ait un lien direct avec la confiance en soi puisque 80 % des consommateurs considèrent que les cosmétiques participent à l'amélioration de la confiance en soi en 2019¹⁶. Dès lors, les grandes marques ont très vite compris l'opportunité de développement que représentait ce secteur. Il ne s'agit plus uniquement de miser sur l'efficacité, mais de prendre en considération les attentes des consommateurs et se concentrer sur deux autres éléments tout autant cruciaux : l'émotion et l'expérience. Certes, les consommateurs sont prêts à payer pour le parfum, la texture, le packaging mais aussi pour le statut que leur confère l'achat [traduction libre] 04.01.2020 16:55:0004.01.2020 16:55:00. Il est vrai que les représentations de la beauté sont influencées par les entreprises de cosmétiques, mais toujours est-il que les médias jouent également un rôle prépondérant puisqu'ils servent de support dans la transmission de messages et d'images, et participent dès lors à la création de standards de beauté pouvant affecter l'identité au niveau personnel, national et mondial des individus (Jha, 2016).

3.2. Les cosmétiques et leur industrialisation

À l'origine, les personnes souhaitant appliquer des produits cosmétiques les préparaient elles-mêmes à la maison (Willett, 2010). On créait des poudres, des blushs, des rouges à lèvres (Jones, 2010) en suivant les indications et les formules trouvées dans les livres de recettes en employant « œufs, lait, vin, pain, graisses animales et végétales, [...] herbes, fleurs, escargots » (Lanoë, 2008, pp.16-17). Mais à partir du XIX^{ème} siècle, la révolution industrielle a donné lieu à de profonds changements liés aux transports et à la communication, stimulant ainsi les activités commerciales dans le monde. À cette période a progressivement débuté la commercialisation de nombreux produits de beauté (Jones, 2010), mais en même temps s'est répandue la question de toxicité de certains produits faisant ainsi chuter la demande (Vail, 1947). Pour les producteurs de cosmétiques, le défi consistait à battre en brèche les idées véhiculées sur ces produits – à savoir les risques pour la santé et le caractère moral de leur utilisation – en améliorant notamment leur qualité.

Au début du XX^{ème} siècle, plusieurs facteurs ont favorisé la destigmatisation des produits cosmétiques et la croissance de ce marché, comme l'émergence des cultures

¹⁶ Dofing F., (04 août 2019), Quand la beauté fait recette <https://www.la-croix.com/Economie/Entreprises/Quand-beaute-fait-recette-2019-08-04-1201039243> consulté le 6 septembre 2019

de consommation de masse (Tungate, 2011) et l'instauration d'une loi favorisant l'émergence de cette industrie à travers l'inspection, la certification de qualité des cosmétiques (Willett, 2010). L'intérêt nourri par les femmes envers les produits de cosmétiques était intimement lié à leur toute nouvelle identité en tant que consommatrices (Peiss, 1998). Conscientes de ce phénomène, les entreprises ont multiplié les annonces publicitaires dans les magazines (Willett, 2010), mais ce n'est qu'à partir des années 1920 et 1930 que l'industrie des cosmétiques a véritablement explosé (Black, 2004) et que la consommation de produits cosmétiques s'est démocratisée sur le plan international, devenant ainsi accessible à d'autres populations dans le monde (Jones, 2010).

Sur le plan de la distribution, cette dernière était encore très limitée à cette époque car les produits n'étaient vendus que dans les pharmacies. Les entreprises de cosmétiques s'étaient alors fixé l'objectif de faciliter l'accès à ce type de biens pour les consommateurs (Jones, 2010) car la distribution passait par de nombreux intermédiaires. En dépit de ces obstacles, cette industrie a résisté à l'instabilité économique frappant la Seconde Guerre Mondiale, ce qui a contribué à sa reconnaissance officielle en tant que secteur économique (Jones, 2010).

D'après Armand PetitJean (1884-1969), fondateur de Lancôme, une bonne marque devait être présente partout mais de manière pertinente, puisqu'il était fondamental d'adapter l'offre en fonction des différents besoins et possibilités financières des consommateurs – de la demande (Jones, 2010). L'écoute et la prise en compte des préférences de la cible étaient en effet essentielles, mais cette adaptabilité et flexibilité étaient plus faciles pour les marques de luxe que pour leurs concurrentes plus accessibles en raison de moyens financiers (Tungate, 2011). Dans certaines régions, celles-ci parvenaient néanmoins à concurrencer les marques de luxe américaines ou françaises précisément parce qu'elles proposaient une offre à des prix moindres, et plus adaptées à leur segment (Tungate, 2011). La tension et la compétitivité entre les différents acteurs a notamment eu pour conséquence une vague de fusions et d'acquisitions de nombreuses marques de cosmétiques par les plus grandes entre les années 1960 et 1980 (Jones, 2010). Pour se distinguer de la concurrence, les sociétés ont alors mis en place deux techniques de marketing infaillibles à cette époque : la première consistait à mettre sur le marché des cosmétiques dont les tons et les couleurs variaient selon les saisons et la deuxième n'est autre que l'exclusivité, à travers notamment la vente d'éditions limitées (Willett, 2010). Aujourd'hui, de nombreuses marques sortant du circuit traditionnel parviennent à se distinguer grâce à une nouvelle forme de communication : les réseaux sociaux

3.3. Les réseaux sociaux, une nouvelle forme de communication

Avant l'avènement des réseaux sociaux, les entreprises diffusaient leurs messages à travers le télémarketing, la radio, les journaux, la télévision et avaient le plein pouvoir sur le contenu puisqu'il était envoyé de manière unidirectionnelle (Blakeman, 2014). Il fut un temps où il était encore relativement facile de garder une certaine consistance sur les médias et les différents marchés. En effet, « le nombre de médias était limité, les marchés de masse constituaient la norme et la micro-segmentation n'existait pas encore » [traduction libre] (Aaker, 1996, p.30). Toutefois, le développement des

technologies a peu à peu engendré chez l'individu une utilisation plus fréquente des appareils électroniques, et l'apparition des réseaux sociaux. Bien que les premiers réseaux sociaux aient fait leur apparition dans les années 1970, ce n'est qu'en 2008 qu'a été dévoilé le premier réseau social mondial Facebook, créé par Mark Zuckerberg (Balagué, 2016). Au fil du temps, de nouveaux réseaux sociaux ont été créés, faisant ainsi chuter la consommation des médias traditionnels qui ont commencé à perdre en efficacité auprès des entreprises (Rashtchy et al., 2007).

Selon Kaplan et Haenlein (2010), les réseaux sociaux sont un ensemble d'applications en ligne fondées sur les principes idéologiques et techniques du Web 2.0 qui permettent la création et l'échange de contenus émanant des utilisateurs. Le Web 2.0 est, aux yeux de Tiago et Veríssimo (2014), plus qu'une simple évolution du Web ; il représente effectivement « une révolution sociale dans la manière dont ces technologies sont utilisées » [traduction libre] (p.2). Les réseaux sociaux ont non seulement permis de développer les interactions sociales, mais elles ont également offert aux entreprises une nouvelle façon d'interagir avec des prospects ou des clients (Salters Blackman, 2009). Le développement mondial des technologies de la communication, le faible coût de l'accès à Internet et pour finir l'intention de la part de certaines entreprises d'engager le dialogue avec les consommateurs sont autant d'éléments qui ont contribué à des transformations importantes au niveau des stratégies (Tiago & Veríssimo, 2014).

L'implémentation d'une stratégie sur les réseaux sociaux peut effectivement représenter un processus difficile demandant d'adopter une autre façon de penser (Kaplan & Haenlein, 2010) et donc un « changement de culture important » (Balagué, 2016, p.105). La première étape consiste à s'interroger sur la façon d'intégrer cette nouvelle forme de communication dans sa stratégie et sur quel(s) réseau(x) social(aux) intervenir. Pour ce faire, Baynast (2017) recommande de faire ses choix en fonction « de l'adéquation aux objectifs de l'entreprise [...], des publics visés, [...] des formats proposés et de la capacité de l'entreprise à produire des contenus de qualités sous ses formats » (p.569).

Parmi les objectifs d'une entreprise, Baynast (2017) note la croissance de la notoriété de marque ainsi que le développement de l'image de marque. Blakeman (2014), de son côté, insiste particulièrement sur l'identification de son public-cible et au fait de s'interroger sur ses goûts et sur ses habitudes. C'est de fait cette façon de procéder qui permet d'évaluer la/les plateforme(s) le(s) plus appropriée(s) pour communiquer avec ce dernier (Lim & Yazdanifard, 2014). Bien que chaque réseau social ait ses propriétés distinctives en termes d'architecture et de fonctionnalités (Balagué, 2016), Mercklé (2011) fixe les caractéristiques communes des réseaux sociaux : ils permettent la création d'un espace personnel définissant l'internaute, l'accès aux espaces personnels des autres utilisateurs et l'interaction et la création d'une relation entre les différents utilisateurs d'une même plateforme. Une étude menée par Whiting & Williams (2013), a révélé que 80 % des participants ont recours aux réseaux sociaux pour obtenir des informations sur des produits et sur des entreprises en général. En plus d'avoir transformé la façon dont les consommateurs effectuent leurs recherches d'informations, les réseaux sociaux ont changé la manière dont ils donnent leur avis sur les produits (Salleh et al., 2015).

Les réseaux sociaux sont un phénomène disruptif qui bouleverse la circulation et la structure des flux d'informations (Hermida et al., 2012). De fait, le principe des réseaux sociaux est entre autres fondé sur l'interactivité et la libre circulation de l'information ce qui implique la perte, de la part des marques, du rôle exclusif qu'elles détenaient concernant la diffusion de messages (Kuksov et al., 2013). Hermida, Fletcher, Korell et Logan (2012) ajoutent que les audiences adoptent une autre posture en contribuant au débat, à la création et au partage d'informations. Elles ont à présent cette possibilité de partager leurs expériences liées à des marques sur les réseaux sociaux et leur prise de parole a pris une importance telle que les marques ne peuvent plus l'ignorer, pas même celles qui ne sont pas sur les réseaux sociaux. Elles doivent par conséquent accepter les éventuelles erreurs liées à cette perte de maîtrise (Kuksov et al., 2013), mais elles peuvent toujours faire appel à certaines techniques de communication – tout en veillant au respect de leur vision et de leurs objectifs – afin de retrouver une certaine maîtrise (Mangold & Faulds, 2009).

Si la perte de maîtrise de la parole sur les réseaux sociaux représente un inconvénient pour les entreprises, elle ne constitue cependant pas un frein pour ces dernières car les réseaux sociaux comportent de nombreux avantages. Parmi ces derniers, nous relevons notamment la possibilité de disséminer de l'information à grand échelle à des coûts dérisoires (Neti, 2011). Dans son livre, Tungate (2011) ajoute la possibilité de créer un contact direct avec les consommateurs, construire des bases de données clients ou encore identifier et écouter les retours des consommateurs en vue d'améliorer ou de proposer de nouveaux produits ou services. De son côté, Erkan (2015) met le doigt sur un autre aspect capital concernant cette manière de s'intéresser aux besoins et aux attentes des consommateurs puisqu'il souligne la possibilité de gérer ce phénomène en faisant appel à toutes sortes de techniques, qu'elles soient formelles ou informelles. Les techniques formelles renvoient par exemple aux analyses statistiques, alors que les informelles renvoient notamment à l'utilisation de la fonctionnalité sondage sur Instagram. Il apparaît donc évident que les progrès technologiques enrichissent l'expérience en ligne des consommateurs et profitent aux entreprises, puisqu'il y a une réduction de la distance entre l'écran et la réalité (Tungate, 2011) créant ainsi une relation de proximité notoire entre les marques et les consommateurs malgré l'absence de contact physique.

3.3.1. Le réseau social Instagram au service des entreprises

Après avoir présenté les réseaux sociaux en tant que nouvelle forme de communication en général, nous allons maintenant nous intéresser de plus près au réseau social faisant l'objet de notre étude. Créée en 2010, Instagram est une application de partage de photos mobile qui a été très vite adoptée par les internautes car si elle bénéficiait déjà d'un million d'utilisateurs l'année de sa création, elle compte aujourd'hui plus d'un milliard d'utilisateurs mensuels¹⁷. Nous nous sommes alors interrogées sur les facteurs qui poussent les utilisateurs à s'y intéresser et il s'avère que cet engouement tire son origine de plusieurs raisons socio-psychologiques : l'interaction sociale, l'enregistrement de photos, l'expression

¹⁷ Asselin C. (Juillet 2019), Instagram, les chiffres essentiels en 2019 en France et dans le monde <https://blog.digimind.com/fr/tendances/instagram-chiffres-essentiels-2019-france-monde#marques>, consulté le 19 octobre 2019

personnelle et l'évasion [traduction libre] (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015, p. 552). Comme le soutient Holmes (2015), c'est une excellente plateforme pour quiconque souhaitant immortaliser des moments et les partager pour exprimer leur créativité. [traduction libre] (p.89) L'application est alors une « fabrique à images » essentiellement fondée sur l'aspect visuel (Wissinger, 2007, p. 265). C'est notamment sur ce point qu'elle se distingue des autres réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter. Son utilisation consiste à faire défiler un flux continu éphémère d'images que l'utilisateur va décider de liker/commenter ou non avant qu'elles ne cèdent leur place à d'autres photographies sur le fil d'actualité (Carah & Shaul, 2016).

Alors qu'il était à l'origine un réseau social où les utilisateurs du monde entier pouvaient échanger entre eux, Instagram est aujourd'hui devenu une source de revenu (Holmes, 2015), notamment pour les entreprises qui ont décidé de reconnaître son potentiel. Dès lors, chaque entreprise établit sa stratégie de communication en fonction du réseau social sur lequel elle veut étendre sa présence. Toutefois, elle doit s'adapter au support sur lequel elle décide de s'installer car les utilisateurs d'Instagram ont tendance à s'intéresser davantage aux marques qui respectent ses codes (Colliander & Marder, 2017).

À cette fin, la marque doit analyser le potentiel de chaque plateforme en se posant les bonnes questions : est-ce qu'Instagram représente un choix pertinent pour le secteur de la cosmétique ? Est-ce que cette plateforme offre la possibilité de fédérer une communauté et de communiquer l'identité ? En 2017, plus de 200 millions d'utilisateurs sur Instagram consultaient au moins un profil professionnel par jour¹⁸. Dans l'opinion de Thomas (2012), il n'est pas étonnant que les réseaux sociaux privilégiant le contenu visuel – tel qu'Instagram – connaissent un si grand succès : « une image captivante et convaincante livre un contexte, une narration ainsi qu'une conclusion en un instant, tout en offrant à l'utilisateur de l'information, de l'efficacité et de la satisfaction » [traduction libre] (p.321). Entre outre, pour les marques qui communiquent visuellement, Instagram constitue un réseau social attractif en termes d'entretien car il ne repose pas principalement sur les conversations contrairement à Facebook et Twitter (Miles, 2013). Les marques pourront dès lors considérer Instagram comme un « accélérateur de notoriété, à condition que [les] contenus aient une certaine valeur, le plus souvent en termes d'inspiration » (Pellerin, 2017, p.107).

De leur côté, Carah et Shaul (2016) estiment qu'Instagram permet effectivement à une marque d'étendre son champ d'activité. D'après Walter et Gioglio (2014), « les marques les plus adaptées à Instagram sont évidemment celles qui se prêtent facilement au contenu visuel : les marques de luxe, les magasins de vente au détail, les sociétés de mode de vie, les entreprises de mode et de design sont un choix évident pour la plateforme » [traduction libre] (p.93). Le secteur de la cosmétique reposant évidemment sur l'esthétique et l'aspect visuel qui se retrouve dans les photos, Instagram semble a priori être un choix pertinent pour les marques de ce secteur souhaitant agrandir leur champ d'activité. En effet, il permet de montrer les produits et leur utilisation (Holmes, 2015), tout en rendant leur marque plus humaine au travers de contenu informel ou de l'User Generated Content (UGC) (Walter &

¹⁸ Instagram, New to Instagram? See how to set up a free business profile, create content and use Instagram to grow your business <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram> consulté le 10 octobre 2019

Gioglio, 2014), qui comme son nom l'indique, représente du contenu créé par les utilisateurs qui est ensuite réutilisé par les marques.

Pourtant, aux yeux de certaines marques de cosmétiques de luxe, les réseaux sociaux constituaient un outil complémentaire et non un élément central de leur stratégie marketing (Tungate, 2011). À l'origine, les acteurs de ce secteur s'adressaient à leur public par le biais de la radio et de la télévision (Jones, 2010) et maîtrisaient la conversation. Mais l'avènement du digital et le devoir de s'y adapter a bouleversé ce modèle traditionnel. Les marques estimaient que la création de comptes sur ces plateformes pouvait représenter un risque en termes de perte de maîtrise de la parole (Tungate, 2011) qui aurait un impact sur leur identité et leur image. Cette réticence s'est notamment fait ressentir dans l'industrie de la cosmétique de luxe selon Julie Thompson, ancienne vice-présidente du marketing digital de chez Lancôme, qui souligne également « le souci de contrôle de l'image »¹⁹. Consultante pour les groupes L'Oréal et LVMH, Nilufar Khalessi ajoute même que

« de manière structurelle, il est plus difficile de convaincre en interne et de faire bouger les lignes dans les grands groupes de luxe. Il existe également une crainte de perdre en contrôle sur leur produit, là où Instagram demande d'aller bien au-delà du produit, de le transcender, de mettre en scène sa culture de marque quotidiennement, agilement, et de créer une intimité avec son follower/consommateur »²⁰.

En effet, la décision de se positionner sur des plateformes telles qu'Instagram implique nécessairement la soumission aux règles et aux conditions qui y sont imposées et aux habitudes des utilisateurs (Baynast, 2017). Cela étant, l'erreur aurait été de ne pas se digitaliser, car bien que contraignants dans certains aspects, les réseaux sociaux représentent des outils rapides et puissants pour créer ou développer une marque (Neti, 2011).

Selon Statista, les trois marques de beauté ayant le plus de followers sur Instagram en 2019 sont MAC Cosmetics, Kylie Cosmetics et Anastasia Beverly Hills avec respectivement 22, 21 et 19 millions d'abonnés²¹. Les marques mondiales leaders sur Instagram l'ont donc bien compris : Instagram apparaît bel et bien comme un outil de création de valeur essentiel afin de nourrir et préserver les relations pérennes avec les consommateurs. Quant aux nouvelles marques de cosmétiques qui espèrent se faire une place dans ce secteur hautement concurrentiel, « elles doivent impérativement proposer des stratégies disruptives et des histoires passionnantes pour se faire remarquer » [traduction libre] (Tungate, 2011, p.243).

En ce qui concerne les stratégies adoptées sur Instagram, elles peuvent varier selon les marques, mais doivent néanmoins suivre quelques principes fondamentaux posés

¹⁹ Levin M.J. (1 septembre 2010) Notre stratégie digitale est très offensive <https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Notre-strategie-digitale-est-tres-offensive-37559-1.htm#te4v5kT6xwLLXbFl.97> consulté le 10 octobre 2019

²⁰ Ahseen S. (23 février 2018) Instagram, le réseau social qui redéfinit la communication des marques <https://fr.fashionnetwork.com/news/instagram-le-reseau-social-qui-redefinit-la-communication-des-marques,950850.html> consulté le 10 octobre 2019

²¹ Clement J. (3 Décembre 2019) Instagram: most-followed beauty brands 2019 <https://www.statista.com/statistics/536991/leading-beauty-brands-instagram-followers/> consulté le 1 novembre 2019

par Jason Miles (2013) : la stratégie doit toujours être orientée-client, ce qui signifie que les publications doivent être créées en plaçant constamment le public-cible au centre de l'attention. Ensuite et toujours selon le même auteur (2013), ces dernières doivent également proposer à l'utilisateur une expérience visuelle unique grâce à des photographies esthétiquement agréables. Des études ont d'ailleurs montré que les photographies et les vidéos contribuent à inciter les consommateurs à acheter les produits ou les services (Hautz et al., 2014). Miles (2013) ajoute finalement que la planification des publications constitue un élément capital de la stratégie puisqu'il s'agit de trouver un équilibre pour maintenir l'intérêt de l'utilisateur tout en veillant de ne pas le bombarder de publications.

Les retombées de l'opérationnalisation de la stratégie sont observées à travers les nombreuses interactions ayant lieu entre les marques et les consommateurs qui se suivent mutuellement, likent et commentent des images, créent des hashtags et des catégories d'images en fonction des différents goûts, identités et pratiques (Miles, 2013). Ce phénomène amène les marques à considérer les utilisateurs d'Instagram comme étant des membres d'une communauté créative mondiale, plutôt que d'offenser leur intelligence [traduction libre] (Tungate, 2011, p. 244). En d'autres termes, il s'agit d'inclure les utilisateurs dans la stratégie, notamment en dialoguant avec eux ou en créant des partenariats parfois rémunérés avec des influenceurs (Holmes, 2015). Ces derniers auront alors pour mission de promouvoir les produits au sein de leur propre communauté à travers la création de contenus visuels que nous allons aborder au point suivant.

3.3.2. Le contenu visuel sur Instagram

D'après Marwick (2015), Internet est un média de plus en plus visuel qui amène les internautes à faire appel aux images plutôt qu'aux textes auto-descriptifs pour s'exprimer. Elles sont d'ailleurs considérées par Ekaterina Walter et Jessica Gioglio (2014) comme des outils puissants dans une culture mondiale où le visuel prend de plus en plus d'importance. Au regard de cette approche, l'utilisation d'Instagram semble alors prendre toute son importance puisque l'une des caractéristiques spécifiques d'Instagram est le fait que le texte ne peut pas exister sans photographie. Par exemple, Twitter se caractérise essentiellement par un contenu textuel, même s'il y a une limite de caractères. Un utilisateur ne s'exprimera donc pas de la même manière selon qu'il se trouve sur Instagram ou sur Twitter. Sur Instagram, la priorité est ainsi donnée à la photographie qui peut être prise directement depuis l'application, téléchargée et éditée à l'aide de filtres ou de réglages. En somme, Instagram couvre tous les stades de production, d'édition et de publication de la photographie ; il s'agit d'une application « tout en un ». Preuve que la photographie représente l'élément central de ce réseau social : en plus d'occuper une place infime en comparaison avec la photographie, le texte s'intitule « légende » et doit être saisi après le téléchargement ou la prise de vue de la photographie. Dès lors, le proverbe « une image vaut mille mots » semble prendre tout son sens dans le présent travail. D'ailleurs, Marwick (2015) souligne que l'image dispose d'une crédibilité que le texte n'a pas. Fantin (2013) relativise néanmoins cette idée en précisant que le texte sert d'appui à une photographie et participe au renforcement du taux d'attention sur l'image. Une idée qui

vient prolonger l'opinion de Bardin (1975) qui juge qu'ils sont rarement autonomes et indépendants l'un de l'autre.

À une époque où les photos et les vidéos sont devenues des « key social currencies online » (Rainie et al., 2012), a également eu lieu la naissance de codes graphiques selon les réseaux sociaux (Alper, 2014), c'est-à-dire des manières spécifiques lorsqu'il s'agit de produire et publier du contenu. Étant donné que les utilisateurs ont accès à leur téléphone partout et à tout moment, cette caractéristique propre d'Instagram associée à cette culture axée sur le visuel engendre potentiellement des motivations et des comportements différents en comparaison avec d'autres réseaux sociaux [traduction libre] (Lee et al., 2015). En effet, l'un des objectifs des utilisateurs d'Instagram consiste à publier des images qui soient intéressantes et qui méritent d'être partagées : elles sont alors instagrammables²². Ce néologisme vient corroborer l'idée de Colliander et Marder (2017) selon laquelle "the aesthetics used to communicate [...] should be carefully considered in line with the conventions and etiquette of the specific technology" (p.38). Il existe effectivement des normes auxquelles il faut se plier pour chaque plateforme sociale et elles s'appliquent également aux marques qui doivent se soumettre aux mêmes conditions que les autres utilisateurs des réseaux sociaux. Partant de ce fait, une marque se doit de soigner les images constituant ses publications car elles représentent l'élément central sur Instagram. Dans l'optique de Colliander et Marder (1977), il semblerait que les publications du type amateur attestent l'authenticité et inspirent ainsi une plus grande confiance à leur égard. Et si une marque cherche à susciter l'intérêt des prospects et maintenir celui de ses consommateurs, elle se doit ainsi de proposer du contenu publicitaire et promotionnel qui plaise d'un point de vue esthétique sur Instagram. Bien que disposant de photographes et de graphistes chargés de produire des photographies irréprochables, il ne fait dès lors aucun doute que les marques doivent revoir leur méthode de production de contenu.

D'une manière générale, la communication visuelle d'une entreprise peut se décliner de différentes façons, allant de la conception d'un produit à la création d'un packaging, en passant par le choix et l'assemblage des éléments visuels à utiliser lors de la publicité et de la promotion (Phillips et al., 2014). C'est en misant sur des éléments tels que la composition des images, les filtres et sur des paramètres spatio-temporels que les marques parviennent à attirer l'attention des utilisateurs (Carah & Shaul, 2016). Selon Larsen, Luna et Peracchio (2004), des indices visuels tels que la taille, la forme, la symétrie ou encore la couleur jouent un rôle non négligeable dans l'esprit des consommateurs. D'après la recherche menée par Ali, Khan, Rehman Khattak et Shah (2018), les couleurs jouent effectivement un rôle crucial dans l'élaboration d'une stratégie et doivent être soigneusement choisies. Non seulement elles permettent de distinguer les produits de ceux des concurrents, mais elles peuvent également influencer l'humeur des consommateurs (Singh, 2006). Dès lors, il apparaît que la plateforme visuelle Instagram possède cet avantage de permettre aux marques de se servir des couleurs afin d'exercer un impact sur les consommateurs.

Outre la question de l'esthétique, il convient de se pencher sur celle du contenu des publications et des éléments qui sont représentés sur l'image. Dans une recherche menée par Hu, Manikonda et Kambhampati (2014) consistant à classer les types de

²² Bathelot B., (24 Septembre 2019), Définitions Marketing : Instagrammable <https://www.definitions-marketing.com/definition/instagrammable/> consulté le 25 mai 2019

contenus Instagram dans des catégories, les auteurs ont pu dégager les huit types de contenus les plus récurrents : amis, alimentation, gadgets, animaux, activités, selfies et la mode. Étant donné que les produits de cosmétiques figurent dans la dernière catégorie, les utilisateurs d'Instagram attachent une importance significative à mettre en scène d'une manière esthétiquement attractive ce type de produits sur le réseau social.

3.4. La marque

Si le concept de marque peut sembler simple au premier abord, il exige un véritable travail en amont à l'intérieur d'une entreprise et sa définition varie énormément selon les experts. Nous nous situons du point de vue de l'entreprise, puisque c'est l'angle qui nous intéresse dans le cadre de ce travail. Selon Aaker (1996), la marque est un nom muni d'un pouvoir d'influence évoquant confiance, passion, respect et engagement auprès de son public-cible. Toutefois, cette définition est réductrice, car une marque ne se définit pas uniquement à travers un nom – un logo ou un slogan. Elle fonctionne comme une forme de promesse faite au consommateur (Bressolles, 2016) qui reflète le côté de son expéditeur et présente l'image de soi créée de manière active par une entreprise (Schmitt, 2008, p.61). En tant que promesse faite à ses consommateurs, elle se voit dans l'obligation de leur transmettre de la certitude, de la confiance et de l'émotion. Elle minimise effectivement les risques [traduction libre] (Kapferer, 2012, p.9) et agit en tant que référence dans son secteur. Dans l'opinion de Benoît Heilbrunn (2010), « une marque est un dispositif qui articule une éthique – une façon de voir le monde et de se comporter – ainsi qu'une esthétique » (p.30).

Dans son œuvre, Heilbrunn (2010) décompose d'ailleurs la marque en trois niveaux :

- *Le niveau axiologique*, qui fait référence aux valeurs profondes de la marque constituant son ADN. Il correspond à sa manière de se positionner par rapport au réel, c'est-à-dire sa vision du monde. Il cite d'ailleurs l'exemple des marques de beauté qui « n'ont pas le choix que de se positionner par rapport à un discours sur la beauté. En effet, construire un discours de marque sur la beauté conduit nécessairement à un positionnement et à la défense d'une vision anthropologique de la beauté » (p.31).
- *La mise en récit* puisque les valeurs susmentionnées n'ont de sens qu'à partir du moment où elles sont matérialisées de sorte à ce que le consommateur les comprenne. La mise en récit est donc cette « incarnation même des valeurs à travers la narration d'une histoire véhiculant les valeurs et la mission de l'entreprise, qui fasse sens auprès du public-cible. La marque est donc une parole verbale, mais elle peut être aussi non verbale et être véhiculée à travers des photographies ou des événements » (p.33).
- *Les éléments figuratifs de la marque*, qui correspondent aux « éléments figuratifs tels que la charte graphique, le packaging, les ambassadeurs de la marque qui la rendent reconnaissable, la caractérisent dans la durée et la différencient de ses concurrents » (p.37).

3.4.1. L'identité de marque

Aux yeux de Sicard (2008), l'identité est le seul critère qui permette de déterminer l'existence ou non d'une marque. L'identité de marque est ce qui permet de distinguer les entreprises les unes des autres. C'est en développant son identité qu'une marque peut espérer conquérir un ou plusieurs marchés. L'identité de marque retrace en quelque sorte l'histoire d'une enseigne en évoquant à la fois ses comportements, ses valeurs, ses produits ou les services qu'elle propose (Goudemand, 2018). Autrement dit, elle est l'ADN d'une marque en ce qu'elle reflète la personnalité et la culture de l'entreprise. De son côté, l'International Corporate Identity Group perçoit l'identité de la manière suivante : « [l'identité] articule l'éthique, les objectifs et les valeurs de l'entreprise et exprime un sens de l'individualité qui peut aider à différencier l'organisation au sein de son environnement concurrentiel » [traduction libre] (Fox & Fox, 2004, p.26). À propos de différenciation, Aaker (1996) estime qu'il est même nécessaire de trouver une valeur ajoutée propre à l'entreprise car c'est précisément ce qui donne lieu à une identité de marque. De cette manière, elle peut se distinguer des autres en travaillant sur différents axes reflétant son ADN (Tungate, 2011).

L'identité est constituée de plusieurs dimensions que Kapferer (2012) a réunies dans un prisme, un outil qui aide à analyser la permanence de l'identité au fur et à mesure que la marque évolue dans le temps. Les six facettes de ce prisme sont les suivantes : le physique, la personnalité, la relation, la culture, le reflet et la mentalisation. Le physique renvoie, comme son nom l'indique, aux caractéristiques objectives et physiques d'une marque telles qu'un logo, un produit phare ou la charte graphique. La personnalité correspond aux traits de caractère d'une marque qu'elle peut transmettre à travers une égérie ou un personnage symbolique. La relation fait quant à elle référence aux échanges qui ont lieu entre la marque et les consommateurs. La marque constitue effectivement la transaction entre ces derniers. La culture reflète les valeurs et les croyances qui inspirent la marque dans la création de ses produits et services. Le reflet renvoie l'image perçue du consommateur d'un point de vue extérieur. Enfin, la mentalisation caractérise l'image que les consommateurs sont supposés avoir d'eux-mêmes à travers l'acquisition d'un bien ou d'un service.

Tandis que Kapferer a décomposé les différentes facettes du prisme de l'identité, Wood et Somerville (Theaker, 2012) ont travaillé sur la distinction de deux types d'identités. Il y aurait l'identité organisationnelle, à savoir l'auto-perception des membres d'une entreprise et l'identité corporate, qui représente tout ce que l'entreprise communique sur sa personnalité à travers ses comportements et ses messages. Nous ne nous intéresserons pas à l'identité organisationnelle dans le cadre de ce travail puisque c'est l'identité corporate qui fait l'objet de notre étude. Il est néanmoins indispensable de souligner qu'il n'y a pas qu'un seul type d'identité au sein d'une entreprise. En effet, les membres d'une entreprise contribuent fortement au développement d'une marque et à son identité organisationnelle, c'est pourquoi il est important que ceux-ci partagent les mêmes valeurs que l'institution qu'ils représentent, donnant ainsi lieu à l'identité organisationnelle (Harris & de Chernatony, 2001).

L'identité représente un élément d'une importance capitale pour une entreprise qui fait référence au travail de développement d'une marque à l'interne. Partant, nous nous positionnerons du point de vue de l'entreprise pour parler d'identité. Les

consommateurs, quant à eux, percevront une marque à travers l'image qu'elle cherche à transmettre. À ce propos, (Libaert & Johannes, 2016) précisent que « l'image d'une entreprise est composée des perceptions, des croyances, impressions d'un individu ou d'un groupe à son propos » (p.40). Elle va donc exercer une influence sur les comportements des consommateurs ainsi que déterminer la confiance accordée par ceux-ci à l'égard d'une marque. Il faut par ailleurs souligner la possibilité que les effets attestés, réels ne correspondent pas aux effets visés. Nous pouvons ainsi faire référence à l'un des postulats de la communication qui affirme qu' « aucun message n'a de garantie d'être perçu par le destinataire tel que le souhaite le destinataire » (Amey, 2018). En d'autres termes, ce que la marque cherche à véhiculer à travers son identité n'a aucune garantie d'être perçu par les consommateurs de la manière escomptée. Nous avons donc affaire à une possible dissonance entre l'objectif d'une entreprise et le résultat en termes d'image. Cette idée est soutenue par Gilles Marion (1989) qui a séparé le concept d'image en trois catégories : image voulue, image diffusée et image déposée (perçue). Partant, nous pouvons donc affirmer que l'image est dynamique. En effet, elle passe par plusieurs étapes, se trouve en mutation permanente en plus d'être subjective car elle dépend de la perception de chaque individu. Bien que la question de l'image ne fasse pas l'objet de notre analyse dans ce travail, il apparaît nécessaire d'en parler car Robichaud et Kozak (2012) soulignent que « l'appropriation de la marque par les consommateurs au fil du temps est susceptible de définir et de redéfinir l'identité de la marque » [traduction libre] (p.713). En effet, ces derniers participent, dans une certaine mesure, au processus de (re)définition de l'identité. Nous évoluons aujourd'hui dans un environnement dynamique où de nombreux acteurs entrent en jeu et participent à la co-construction de l'identité (da Silveira et al., 2013).

Comme dit précédemment, nous avons pris la décision de nous positionner du côté de l'entreprise afin de procéder à une analyse de l'identité corporate, et non pas de l'image. En nous appuyant sur le compte Instagram de NYX Cosmetics et Lancôme, nous analyserons les composantes identitaires que ces dernières ont cherché à faire ressortir sur les photos que nous analyserons dans l'hypothèse 1.

3.4.2. La création d'une communauté de marque

Si le point précédent abordait la question de l'identité en tant qu'objectif stratégique d'une marque, ce point-ci traitera de la visée de toute marque ayant établi sa présence sur les réseaux : la création d'une communauté. Comme le dit Kapferer (2012), « une marque ne peut être réduite aux propriétés de ses produits, elle doit créer une communauté partageant ses valeurs. Sur les réseaux sociaux, l'inexistence d'une communauté rend vaine la présence de la marque sur ces plateformes. Pour exister sur Internet, une marque se doit d'avoir une communauté de fans et des abonnés » (p.11). Il est donc intéressant pour une marque de disposer d'une certaine notoriété, mais elle doit également savoir fédérer une communauté. Aux yeux d'Amidou (2014), la communauté est représentée par les individus, les liens existants entre eux et les contenus. Comme nous pouvons le constater, les internautes au sens large se retrouvent au cœur de ce concept puisqu'ils sont les « constituants de base » d'une communauté (p.111). Seth Godin, pour qui la communauté est une « tribu », estime qu'elle n'a pas nécessairement besoin d'un leader, mais d'un groupe de personnes

qui ont des intérêts et un langage en commun (Godin, 2018), et qui par conséquent ont une reconnaissance mutuelle.

En outre, les réseaux sociaux ont avec leur avènement apporté des changements en termes de sélection de l'information. Les internautes sont désormais libres (ou presque) de choisir le type de contenu qu'ils souhaitent recevoir, ce qui signifie également qu'ils bénéficient d'un meilleur niveau de connaissances dans les marques qu'ils apprécient (Shen & Bissell, 2013). Ce phénomène reflète la transformation des rôles qui a eu lieu entre les marques et les consommateurs. Si autrefois ces dernières étaient en position supérieure, elles sont aujourd'hui dans l'obligation de s'adapter aux désirs et aux attentes des consommateurs si elles veulent continuer d'exister ; Lancôme et NYX Cosmetics ne font pas figure d'exception. Elles ont dû revoir leur rôle et leur statut afin de capter et conserver l'attention et l'intérêt des consommateurs, ce qui favorise la création et l'animation de communautés puisqu'elles visent à traiter les consommateurs comme leurs égaux.

En fédérant leurs communautés, les marques occupent une petite place dans la vie privée de leurs abonnés et parviennent ainsi à comprendre leurs comportements et leurs opinions. Dès lors qu'une marque a saisi les comportements et les préférences des consommateurs, elle est en mesure de prédire leurs besoins et de proposer des solutions adaptées. Les marques ayant assimilé et intégré ce mode de fonctionnement dans leur stratégie assurent leur pérennité dans l'opinion de Perkins (2014). Également considérés comme des membres de communautés, les responsables marketing – connus aujourd'hui sous le nom de community managers – contribuent évidemment à la création de la communauté en mettant en place le contexte pour que des interactions aient lieu (McAlexander et al., 2002). C'est le cas de NYX Cosmetics et Lancôme qui veillent à alimenter quotidiennement leur fil d'actualités Instagram sur la base d'un plan de communication qui se doit d'être affiné en permanence pour veiller à des conversations riches et adaptées aux attentes des utilisateurs (Amidou, 2014). De cette manière, la relation au sein de la communauté est cultivée en permanence.

Comme abordé plus haut, les utilisateurs d'Instagram qui sont abonnés aux comptes de ces deux marques ont alors choisi de recevoir régulièrement des informations et participent également à la création de contenu et au développement des marques. Les communautés de marques sur les réseaux sociaux impliquent ses participants à plusieurs niveaux, c'est-à-dire que certains seront très engagés dans leur activités alors que d'autres se contenteront d'observer les différentes interactions ayant lieu au sein de cette même communauté (Libai et al., 2010). Par ailleurs, il y a plus de probabilités que les utilisateurs échangent au sujet des différents produits lorsque ceux-ci leur permettent de renforcer l'image de soi désirée ou la manière dont ils souhaitent que les autres les voient (Mangold & Faulds, 2009). À propos des relations au sein des communautés, les relations-mêmes entre les membres d'une communauté peuvent varier. Tandis que certains ont connaissance de certaines informations privées, d'autres n'en savent rien si ce n'est une éventuelle photo de profil et le centre d'intérêt qu'ils partagent (Granitz & Ward, 1996). Ils prennent du plaisir à tisser des liens avec des individus ayant des intérêts et des envies similaires aux leurs.

Les marques peuvent par conséquent tirer profit de ce phénomène en fédérant des communautés qui partagent les mêmes intérêts et défendent les mêmes valeurs (Perkins, 2014). Nous pouvons donc affirmer que les interactions tissent et

entretiennent les liens entre les individus et une marque, puisque les échanges tournent autour de centres d'intérêts communs et de valeurs défendues par les différentes parties. En plus d'être une composante fondamentale de la marque, la communauté constitue de fait un outil puissant pour créer des relations sur le long terme avec les consommateurs (Tsiotsou, 2019). Kapferer (2012) pose même la question suivante : « une marque qui n'est pas capable de créer une communauté peut-elle véritablement être considérée comme une marque ? » (p.9) Dans tous les cas, la communauté « participe à la construction sociale plus large de la marque et joue un rôle essentiel dans l'héritage ultime de cette dernière » [traduction libre] (Muniz & O'Guinn, 2001, p.412).

3.4.3. L'engagement de la part des utilisateurs

Dans la section précédente, nous avons vu que la création d'une communauté constitue un élément-clé de la stratégie digitale d'une marque. L'engagement de cette communauté représente dès lors l'étape suivante logique dans la liste d'objectifs d'une marque présente en ligne puisqu'elle qualifie l'attitude de cette même communauté. Hollebeek, Conduit et Brodie (2016) ont émis leur propre définition de l'engagement en la qualifiant de « volonté psychologique de l'individu d'investir dans la mise en place d'interactions focales avec un objet d'engagement particulier » (p.2). En alimentant son fil d'actualités de contenus, elle souhaite non seulement à partager son positionnement et ses valeurs à son audience, mais également à installer une dynamique au sein de sa communauté. Ainsi, la marque peut établir un véritable dialogue avec les utilisateurs, ce qui améliore considérablement la relation-client (Shen & Bissell, 2013). Sur Instagram, cette dynamique se caractérise notamment par le fait que les réseaux sociaux permettent d'entretenir des discussions entre les consommateurs, les marques et les autres utilisateurs (Mangold & Faulds, 2009).

Les utilisateurs d'Instagram contribuent à cette dynamique en s'investissant dans le développement de la marque, et ils y prennent du plaisir (Tungate, 2011 : p.202). Il s'avère toutefois que les utilisateurs peuvent adopter soit une posture active soit passive dans leur engagement envers les marques. En effet, ceux qui adoptent une attitude active démontrent leur engagement à travers le partage, la recommandation, la création de liens sociaux et la participation dans le développement de la marque (Brodie et al., 2013). Dolan, Conduit, Fahy et Goodman (2016) sont allés plus loin et en déterminant les sept types de Social Media Engagements Behaviours (SMEB) suivants : « co-création, contribution positive, consommation, inactivité, indifférence, contribution négative et co-destruction » [traduction libre] (p.6). Alors que la co-création, la co-destruction, la contribution positive et la négative constituent « des comportements actifs qui influencent potentiellement d'autres utilisateurs, la consommation, l'indifférence et l'inactivité sont quant à elles plus passives ou individualistes » (p.6).

Plusieurs motivations amènent les utilisateurs des réseaux sociaux à s'engager sur ces plateformes. Krishnamurthy et Dou (2008) en dégagent deux catégories : les motivations rationnelles, qui renvoient au partage d'information et à la recommandation, et les motivations émotionnelles, qui elles font par exemple référence aux rapports sociaux et à l'expression de soi.

“Community engagement suggests that members are interested in helping other members, participating in joint activities, and otherwise acting volitionally in ways that the community endorses and that enhance its value for themselves and others” (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005, p.21)

Concrètement, l’engagement peut prendre plusieurs formes telles que les likes, les commentaires, les hashtags et le partage. Il peut aussi se traduire par la consultation de comptes individuels ou le fait de s’arrêter sur certaines publications plutôt que d’autres (Carah & Shaul, 2016). Bien entendu, chaque utilisateur d’Instagram va manifester son engagement en fonction de la relation qu’il entretient avec la marque, qui peut être plus ou moins forte, comme nous l’avons vu plus haut. À travers son model of Brand Relationship Quality (BRQ model), Fournier (1998) a approfondi la question de la relation entre les marques et les individus en dégagant sept types de relations qui permettent de la consolider : « love and passion, self-connection, nostalgic connection, interdependence, commitment, brand partner quality and intimacy ». De son côté, Bowlby (1977) ajoute qu’en tant qu’êtres humains, nous sommes plus enclins à nous engager vis-à-vis d’une marque que nous apprécions et à laquelle nous nous identifions. Autrement dit, nous aurons davantage tendance à liker, commenter ou à partager les publications de marques que nous apprécions.

L’engagement consiste certes à liker, commenter, tagguer ou partager des publications, mais il consiste également à publier du contenu faisant référence à une marque. La création de contenus par les utilisateurs – que l’on nomme User-Generated Content (UGC) – témoigne notamment de leur engagement envers les marques. Dès lors, ce type d’action représente un avantage de taille pour les marques qui en tirent profit de plusieurs façons : elles peuvent s’approprier les images pour les publier dans leur fil d’actualités Instagram et ainsi augmenter leur force de frappe ; elles peuvent s’en servir pour faire des études de marchés afin de dégager les nouvelles tendances (Carah & Shaul, 2016), et tirer profit de l’influence générée par les contenus émanant des influenceurs sur Instagram tout en réduisant leurs efforts de production de contenus.

“What distinguishes [social media customer engagement] from traditional marketing intelligence is that most of it is voluntary, unsolicited, unguided, unfiltered, and outside traditional marketers’ capacity to obtain or control.” (Tsiotsou, 2019, p.21)

L’un des avantages de l’engagement des utilisateurs pour les marques réside dans le fait que « plus l’engagement de la communauté est élevé, plus la visibilité des contenus est importante » (Amidou, 2014, p.176). Un autre avantage est la possibilité d’apprentissage, d’amélioration et d’influence qu’offre l’engagement (Delahaye Paine, 2011). D’après Tsiotsou (2019), les marques peuvent tirer parti de l’engagement actif des utilisateurs en recueillant des données qui, une fois analysées, confèrent aux marques la possibilité d’améliorer leurs produits ou d’en créer de nouveaux. Prenons un exemple tiré du secteur des cosmétiques que nous étudions dans le présent travail : si une édition limitée de fards à paupières NYX a explosé les ventes durant la période de Noël après avoir inspiré les consommateurs à travers des photographies sur les réseaux sociaux, il se peut que la marque étudie la possibilité d’intégrer cette édition limitée dans la collection permanente.

D'après Delahay Paine (2011), il n'y a pas qu'un seul outil ou moyen de mesurer l'engagement des utilisateurs. Les outils utilisés pour mesurer l'engagement peuvent varier selon le réseau social analysé. Dans tous les cas, les chiffres sont probants : un travail réalisé par Manchanda, Packard, & Pattabhiramaiah (2015) révèle que les consommateurs ayant rejoint une communauté de marque ont augmenté leurs achats en ligne de 37 % contre 9 % pour leurs achats hors-ligne (p.16). En clair, la culture participative qui a émergé avec le Web 2.0 permet aux marques d'étendre leurs stratégies marketing en s'appuyant sur les utilisateurs des réseaux sociaux qui sont devenus de véritables acteurs prenant part à leur développement et à leur performance (Verhoef et al., 2010).

4. Corpus et méthodologie

4.1. Corpus

Dans notre travail, le choix effectué pour le corpus qui s'est dirigé vers NYX Cosmetics et Lancôme est motivé et stratégique pour plusieurs raisons que nous allons énoncer ci-dessous. Bien qu'appartenant toutes les deux au groupe L'Oréal, elles se distinguent sur de nombreux points qui s'avèrent réellement intéressants pour notre recherche. Par conséquent, Le nombre (deux) de marques s'explique par le fait que nous cherchons à établir une comparaison et à faire ressortir les contrastes et les similitudes.

En premier lieu, nous avons affaire à deux catégories de produits cosmétiques complètement distincts. Par catégorie de produit, nous faisons référence aux « high end products » (produits de luxe représentés par Lancôme) et aux « drugstore products » (produits au prix plus accessibles de grande distribution, tout comme ceux de NYX Cosmetics). En d'autres termes plus simples, cette distinction s'établit sur le prix des produits ainsi que sur le prestige des marques.

En deuxième lieu, Lancôme faisait à l'origine partie de la catégorie des *brick and mortars* (briques et mortier), c'est-à-dire les entreprises de ventes traditionnelles possédant un ou plusieurs points de ventes dits physiques. Quant à NYX Cosmetics, elle doit son succès à sa stratégie de vente en ligne depuis sa création²³. Tandis que l'une s'est digitalisée, l'autre s'est développée en ouvrant des boutiques physiques. A titre d'exemple, la première boutique physique de NYX Cosmetics en France a ouvert ses portes en 2016²⁴. Nous pouvons donc affirmer qu'il y a bel et bien une évolution « opposée » de la part des deux marques, qui se rejoignent sur les différents canaux (online et offline) et sont aujourd'hui toutes les deux considérées comme des *click and mortars*. Par conséquent, notre travail d'analyse nous permettra de déterminer si NYX Cosmetics bénéficie d'un réel avantage concurrentiel du fait d'avoir été une pionnière sur le plan digital.

En troisième lieu, le lieu et la date de création de NYX Cosmetics et de Lancôme ont également influencé notre choix. Lancôme est une maison française fondée à Paris en 1935 par Armand Petitjean. NYX Cosmetics est en revanche une marque bien plus jeune : née aux États-Unis et plus précisément à Los Angeles, sa date de création remonte à l'année 1998. Elles ont donc un écart non négligeable de 63 ans, ce qui signifie qu'elles sont nées dans des contextes géographiques, politiques, économiques et culturels différents.

Enfin, l'identité de marque est un élément fondamental de leur distinction. Comme nous l'avons vu dans la section 3.4.1., l'identité de marque au sens de Kapferer (2012)

²³ Belloir M. (12 Mai 2016), Nyx ou l'Apple de la beauté <https://www.lsa-conso.fr/photos/visite-de-la-nouvelle-boutique-nyx-de-marseille-qui-cree-le-buzz-en-images,238221> consulté le 25 septembre 2019

²⁴ Gouzik A. (20 Novembre 2015), L'Oréal parie sur sa marque de cosmétiques Nyx et ouvre deux boutiques en France <https://www.usinenouvelle.com/article/l-oreal-parie-sur-sa-marque-de-cosmetiques-nyx-et-ouvre-deux-boutiques-en-france.N363818> consulté le 25 septembre 2019

est tout d'abord construite à l'interne par la marque au niveau de la personnalité, de la culture et de la mentalisation, puis extériorisée à travers le physique, le reflet et la relation. Voici donc sur la base de propos que nous avons principalement recueillis de leurs (anciens) dirigeants ou représentants, l'identité revendiquée par NYX Cosmetics et Lancôme.

4.1.1. NYX Cosmetics

Fondée par la coréenne Toni Ko, NYX Cosmetics est une marque moderne, née avec les *digital natives* qui ne communique que sur les réseaux sociaux²⁵, qui agit sur la base d'une stratégie disruptive et qui compte principalement sur l'effet du bouche à oreille de sa clientèle²⁶ : « 0 % de campagnes média traditionnelles, 100 % de contenus organiques »²⁷. Elle mise effectivement tout sur la relation avec sa communauté de laquelle elle s'inspire en permanence. Il s'agit d'une marque qui cible les millenials, « make up junkies » qui sont capables de dépenser une moyenne de 25 euros par mois en produits de maquillage²⁸.

Selon sa directrice générale Elise Ducret, NYX Cosmetics revendique une mise en avant de son ADN à l'américaine dont la culture se veut jeune, urbaine, très colorée et reposant sur deux piliers fondamentaux : professionnalisme et accessibilité des prix²⁹. Mais comment expliquer l'accessibilité de ses prix ? Toni Ko explique que la marque est née de l'idée de mettre sur le marché des produits de bonne qualité au prix accessible combinés avec un packaging à la fois ergonomique et élégant, similaire à ceux des marques de luxe³⁰.

La marque véhicule les valeurs défendues depuis toujours par sa fondatrice, à savoir la force, l'indépendance et le non-conformisme³¹. Sur le site français de la marque figure la description de la philosophie – ou de la culture au sens de Kapferer (2012) – de NYX Cosmetics :

« Ceux qui aiment NYX Professional Makeup écrivent de nouvelles règles et laissent leur empreinte autour d'eux. Autodidactes, avec ou sans formation, ils innovent et expriment leur créativité à travers leurs propres réseaux. Ils représentent l'esprit de Los Angeles – sa liberté, ses personnalités éclectiques et

²⁵ Belloir M. (12 Mai 2016), Nyx ou l'Apple de la beauté <https://www.lsa-conso.fr/photos/visite-de-la-nouvelle-boutique-nyx-de-marseille-qui-cree-le-buzz-en-images,238221> consulté le 13 octobre 2019

²⁶ Breaking Beauty Podcast. (Octobre 2019), NYX Cosmetics Founder Toni Ko is Back in Beauty <http://breakingbeautypodcast.libsyn.com/nyx-cosmetics-founder-toni-ko-is-back-in-beauty> consulté le 13 octobre 2019

²⁷ La Team Web. (18 Avril 2018), La stratégie d'influence de Nyx Cosmetics, <https://www.lateamweb.com/strategie-influence-nyx-cosmetics/> consulté le 19 novembre 2019

²⁸ Hadjadj N. (12 Mai 2017), Inspirante et digitalisée : la beauté selon NYX Professional Makeup <https://www.ladn.eu/influences/inspirante-et-digitalisee-la-beaute-selon-nyx-professional-makeup/> consulté le 13 octobre 2019

²⁹ ibidem

³⁰ Breaking Beauty Podcast. (Octobre 2019), NYX Cosmetics Founder Toni Ko is Back in Beauty <http://breakingbeautypodcast.libsyn.com/nyx-cosmetics-founder-toni-ko-is-back-in-beauty> consulté le 13 octobre 2019

³¹ Miller M. (2016), A conversation with Toni Ko, <http://www.thelegacylab.com/interviews/nyx-cosmetics> consulté le 19 octobre 2019

fortes. Ils évoluent ainsi avec une communauté inclusive [...]. [En tant que] communauté d'esprits brillants & indépendants, nous croyons dans la capacité infinie de chacun à exprimer sa créativité. Nous encourageons chaque passionné de maquillage à vivre, rêver et s'exprimer à plein régime. En apportant toujours une vision professionnelle, des formules les plus expertes aux pigments les plus concentrés, en les rendant accessibles à chacun : en ne s'arrêtant jamais de croire qu'il faut voir la vie du bon côté. »³²

4.1.2. Lancôme

Lors de sa création en 1935, Armand Petitjean a voulu « distinguer Lancôme des marques de cosmétiques de luxe américaine » (Tungate, 2011, p. 127) en lui insufflant ce « je ne sais quoi »³³ qui offre une vision unique de la beauté et de l'élégance. Une élégance qui se retrouve dans ses packagings, à savoir le physique selon Kapferer (2012). Lancôme est attentive au moindre détail, allant du fermoir aimanté dont le bruit doit être léger conférant au produit une touche raffinée³⁴ à la sobriété des tons de couleurs choisis. Quant aux valeurs formant sa culture, Julie Thompson, son ancienne vice-présidente du marketing digitale souligne qu'elle « revendique une certaine idée de la féminité éternelle, intemporelle, "à la française"³⁵ » tout en transmettant ce message d'excellence et expertise française, « entre services sophistiqués et produits mythiques »³⁶. Delphine Bresson, également ancienne General Manager de Lancôme, complète ses propos en précisant que la marque n'est pas dans le « "bling-bling" ou le "show-off", ni dans la beauté plastique ou le superficiel mais dans un registre de la beauté qui va au-delà des apparences »³⁷. Et si nous supposons qu'en tant que marque de luxe elle ne compte parmi sa cible qu'un public très restreint, Lancôme insiste sur le fait qu'elle se positionne en tant que marque de luxe inclusive et internationale qui ne s'adresse pas uniquement à une clientèle aisée et locale³⁸. La personnalité de Lancôme est décrite comme suit :

« Elle est à la recherche d'élégance et de beauté naturelle. La femme Lancôme est une femme qui veut être séduisante, glamour sans être sophistiquée. C'est une femme épanouie et équilibrée, forte et fragile à la fois. Lancôme offre douceur et proximité et s'adresse à toutes les femmes, de tout type de peau et de couleur

³² Nyx, Qui sommes-nous ? <https://www.nyxcosmetics.fr/qui-sommes-nous.html> consulté le 19 octobre 2019

³³ L'Oréal communiqué, <https://www.loreal.ch/fr/communiqués/l'experience-cliente-au-coeur-de-la-strategie-de-lancome-9860.htm> consulté le 19 novembre 2019

³⁴ Rigataux M.F. (18 février 2015), Le bruit de la cosmétique <https://www.letemps.ch/lifestyle/bruit-cosmetique> consulté le 19 novembre 2019

³⁵ Levin M.J (1 Septembre 2010), Notre stratégie digitale est très offensive <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Notre-strategie-digitale-est-tres-offensive-37559-1.htm#cZRgwYvLwy6lmo6j.97> consulté le 19 novembre 2019

³⁶ L'Oréal communiqué, <https://www.loreal.ch/fr/communiqués/l'experience-cliente-au-coeur-de-la-strategie-de-lancome-9860.htm> consulté le 19 novembre 2019

³⁷ Magazine Beauté (10 Mai 2016), La femme Lancôme est à la recherche d'élégance et de beauté <https://www.journaldesfemmes.fr/beaute/magazine/1091681-la-femme-lancome-est-a-la-recherche-d-elegance-et-de-beaute/1091684-nous-revendiquons-le-luxe-et-l-elegance-a-la-francaise> consulté le 19 novembre 2019

³⁸ Ibidem

de peau. Et aujourd'hui, notre ambition est aussi de convaincre les femmes plus jeunes. »³⁹

Comme le dit Delphine Bresson ci-dessus, l'un des objectifs de la marque consiste à atteindre ce nouveau segment, ce qui se traduit notamment par le renforcement du secteur du maquillage en multipliant par exemple les lancements de nouveaux produits, dotés de packaging à connotation plus dynamique⁴⁰, en engageant des égéries plus jeunes, comme l'actrice et chanteuse Zendaya, âgée de 22 ans⁴¹ et en développant sa stratégie digitale à travers des visuels colorés et des vidéos courtes⁴². Dans une interview à BFM, la directrice générale Françoise Lehmann a reconnu que l'âge moyen des consommatrices de la marque oscillait de facto entre les 40-45 ans. Après avoir souligné la vitesse d'évolution du marché cosmétique, elle a affirmé l'importance de rajeunir la marque et de cibler une clientèle plus jeune, les Millenials, « en l'accompagnement dans ses envies »⁴³. Derrière Chanel (17 %) et Dior (19 %), il s'avère que Lancôme est la troisième marque (11 %) de cosmétiques de luxe générant le plus de contenu sur les médias sociaux, et plus particulièrement sur Instagram, selon une étude publiée par Digimind en 2018⁴⁴.

D'après les propos émanant des divers représentants des deux marques ou d'autres sources fiables, nous observons que NYX Cosmetics et Lancôme défendent des identités très différentes l'une de l'autre, ce qui rend la recherche pertinente pour la suite de notre travail.

Pour la récolte de données métriques nous permettant de tester nos trois hypothèses, nous prendrons appui sur les corpus suivants :

- Hypothèse 1 : les comptes Instagram @nyxcosmetics et @lancomeofficial
- Hypothèse 2 : les comptes Instagram @nyxcosmetics et @lancomeofficial
- Hypothèse 3 : les sites web www.lancome.fr et www.nyxcosmetics.com, les comptes Twitter @lancomeFR et @nyxcosmetics, sur les comptes Instagram @lancomeofficial et @nyxcosmetics, et enfin les pages Facebook @lancomeSwitzerland ainsi que @nyxprofessionalmakeupSwitzerland

³⁹ Magazine Beauté (10 Mai 2016), La femme Lancôme est à la recherche d'élégance et de beauté <https://www.journaldesfemmes.fr/beaute/magazine/1091681-la-femme-lancome-est-a-la-recherche-d-elegance-et-de-beaute/1091684-nous-revendiquons-le-luxe-et-l-elegance-a-la-francaise> consulté le 19 novembre 2019

⁴⁰ Laurence (26 Juin 2014), Séduire une cible plus jeune, le nouvel objectif de Lancôme <https://journalduluxe.fr/lancome-cible-jeune/> consulté le 19 novembre 2019

⁴¹ Rousset V. (22 Février 2019), Zendaya devient, à 22 ans seulement, ambassadrice mondiale de Lancôme https://www.gala.fr/beaute/beaute_de_star/photos-zendaya-devient-a-22-ans-seulement-egerie-mondiale-de-lancome_426122 consulté le 19 novembre 2019

⁴² L'Oréal Rapport Annuel (2017), Lancôme wins over Millennials <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2017/loreal-luxe/lancome-wins-over-millennials> consulté le 19 novembre 2019

⁴³ Bfm Business Interview (2016), Le Must: Françoise Lehmann, Lancôme international <https://www.dailymotion.com/video/x362165> consulté le 19 novembre 2019

⁴⁴ Ebrard Q. (30 Novembre 2018), Cosmétiques de luxe : qui sont les rois du social media en France ? <https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1419344-cosmetiques-de-luxe-qui-sont-les-rois-du-social-media-en-france/> consulté le 19 novembre 2019

Concernant la taille des corpus, nous souhaitons initialement fixer la même période pour toutes les hypothèses, à savoir du 1 octobre 2018 au 31 décembre 2018. Cependant, nous avons jugé qu'il était fondamental de l'adapter pour la première hypothèse, l'idée étant de dégager une tendance représentative sans s'autolimiter à une période comparative égale pour chacune des hypothèses comme suit :

- Hypothèse n°1 : NYX Cosmetics et Lancôme ne publient pas avec la même fréquence sur Instagram, ce qui rend la définition d'une période plus difficile. Nous avons alors estimé pertinent, pour rester équitables, d'établir un nombre de publications commun tout en veillant à garder les mêmes périodes autant que possible. Nous analyserons alors 20 publications par compte pendant le mois de décembre 2018.
- Hypothèse n°2 : du 1 octobre 2018 au 31 décembre 2018 pour le compte Instagram de chaque marque, car nous comparerons l'engagement durant le mois d'Halloween, un mois normal, et celui des festivités de fin d'année – Noël et Nouvel An qui représentent une fenêtre d'opportunités non négligeable pour les marques en termes de communication et de marketing.
- Hypothèse n°3 : du 1 octobre 2018 au 31 décembre 2018 pour les comptes Instagram, Facebook et Twitter de NYX Cosmetics et Lancôme pour les mêmes raisons que celles mentionnées à l'hypothèse n°2.

Chaque compte Instagram – et plus particulièrement chaque publication – contient plusieurs types d'informations essentielles à notre recherche : le contenu et son origine (UGC ou non), le nombre de likes et le nombre de commentaires. Nous nous appuierons sur les images pour mener l'analyse sémiologique; nous nous pencherons sur l'origine des contenus, le nombre de likes/vues et de commentaires et sur les hashtags pour mesurer le taux d'engagement.

Il convient de préciser qu'Instagram offre la possibilité de publier de courtes vidéos. Nous nous pencherons uniquement sur les photos, que Joly (2015) qualifie d'images fixes afin de tester empiriquement notre première hypothèse selon laquelle NYX Cosmetics et Lancôme développent leur identité à travers les images publiées. En revanche, pour la deuxième hypothèse, nous prendrons également en compte les vidéos, car il s'agira de mener une analyse quantitative.

Pour la troisième hypothèse, nous ajoutons Facebook et Twitter qui possèdent un type d'information supplémentaire : le retweet pour Twitter et le partage pour Facebook, lesquels viennent s'ajouter aux types d'informations mentionnés ci-dessus pour Instagram.

De plus, les divers comptes Instagram, Facebook et Twitter que nous allons étudier sont en constante évolution et il se peut que les publications qui feront l'objet de notre étude soient plus difficiles à retrouver a posteriori. Nous procéderons à la récolte de toutes nos données le même jour pour garantir l'homogénéité et la cohérence de notre analyse.

4.2. Méthodologie

4.2.1. Hypothèse n°1 : Analyse qualitative – la sémiologie

Du grec ancien σημεῖον, « signe », et λόγος, « parole, discours, étude », la sémiologie est l'étude des signes verbaux et non verbaux. Plus concrètement, d'après Joly (2005), « l'analyse sémiologique des messages visuels consiste à repérer les différents types de signes mis en jeu et à déduire, à partir de leur organisation réciproque, une interprétation globale acceptable par un groupe d'observateurs donnés » (p.131). Or avant toute interprétation se pose la question du déchiffrement de l'image. Dans son ouvrage, Laurence Bardin (1975) souligne que ce dernier est sélectif car l'individu va dans un premier temps, selon sa capacité, son apprentissage de codes visuels et ses attentes, choisir certains éléments sur l'image lui permettant de donner une signification finale à ce qu'il vient de voir.

En outre, cette interprétation doit à tout le moins prendre deux facteurs en considération. Laurence Bardin (1975) insiste en premier lieu sur le devoir de prendre en compte toutes les variations probables chez les récepteurs de ces messages visuels. Il est vrai que les récepteurs ne repèreront pas tous les mêmes messages visuels sur l'image ; d'aucuns seront plus sensibles aux objets alors que d'autres accorderont plus d'attention aux personnages. Par ailleurs, Bardin (1975) reconnaît que « la plupart des auteurs semblent insister sur le caractère polysémique des messages visuels, c'est-à-dire sur la pluralité de sens possibles pouvant surgir de signifiants non univoques » (p.99) et soutient que l'image propose des interprétations multiples. L'originalité de ce phénomène, dans l'opinion de Barthes (1964), réside dans le nombre d'interprétations possibles d'une même image – qu'il nomme lexie – pouvant varier selon les individus. Barthes (1964) propose d'ailleurs l'exemple de la publicité Panzani où il relève plusieurs signes de connotation tout en ajoutant que « les lectures dépendent des différents savoir investis dans l'image (savoir pratique, national, culture, esthétique) » (p.47).

Avant toute chose, il apparaît fondamental de distinguer le terme connotation de la dénotation qui s'opposent en sémiologie. Alors que la dénotation fait référence à la signification fixe et communément admise par tous (la colombe est un animal), la connotation correspond aux sens supplémentaires et instables (la colombe représente la paix et la pureté) qui s'ajoutent au premier, le complétant ou le déformant selon l'expérience et le caractère subjectif de chaque individu (Bardin, 1975).

Pour reprendre les propos de Joly (2015), « la signification globale d'un message visuel est construite par l'interaction de différents outils, de différents types de signes : plastiques, iconiques, linguistiques » (p.117). Mais que représente un signe ? « Un signe est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre » (Joly, 2005, p.28). Dans la pratique, c'est ce que l'on peut observer sur une publication visuelle Instagram et qui nous permet de décoder une image. Autrement dit, les signes nous permettent d'émettre des hypothèses quant à la signification d'une image et ils sont au nombre de trois :

- Les **signes plastiques** font référence à des choix formels tels que les couleurs, aux formes, à la composition de l'image ;
- les **signes iconiques** concernent les connotations relatives aux éléments qui sont plus figuratifs constituant l'image ;
- les **signes linguistiques** se réfèrent aux éléments textuels présents sur l'image comme la légende ou le slogan – ceux-ci n'interviennent pas dans notre objet d'étude.

Bien que Roland Barthes (1964) propose une typologie de messages quelque peu différente composée du message linguistique, du message iconique codé et du message iconique non codé, c'est l'approche de Martine Joly (2015) que nous avons décidé d'employer dans ce travail. S'agissant du signe iconique, il est vrai qu'il peut représenter des postures, des expressions, des couleurs, des attitudes qui possèdent un sens particulier, historique et culturel au sein d'une certaine société (Barthes 1961). En outre, Bardin (1975) précise qu'il est « surtout esthétique, séducteur, qu'il frappe l'imaginaire, l'affectif, l'irrationnel, et que ses fortes charges connotatives favorisent la multiplication des interprétations » (p.100). En effet, sa lecture renvoie à la subjectivité, à l'histoire, et à la culture de chaque individu et dépend du savoir du lecteur (Barthes, 1961).

Pour la première hypothèse, nous avons décidé de nous pencher sur les signes plastiques et les signes iconiques car ils sont à la fois distincts et complémentaires. Nous n'allons pas chercher à déterminer si cette hypothèse se vérifie ou non, mais plutôt à la démontrer de manière empirique à travers notre analyse sémiologique. De manière concrète, l'analyse des images présentes dans les publications d'Instagram de NYX Cosmetics et Lancôme, à travers des grilles d'analyse, permettra de dégager comment les messages plastiques et iconiques participent au développement de l'identité des marques étudiées. L'objectif de ces grilles d'analyse que nous avons créées en nous fondant sur la méthode de Martine Joly (2015) est de rendre cette étape précise, systématique et structurée. Elle se divisera en deux temps :

Analyse du message plastique

Nous procéderons à une description des images sous la forme d'une narration. « Étape en apparence simple et évidente, la description est capitale car elle constitue le transcodage des perceptions visuelles en langage verbal. Elle est donc nécessairement partielle et partielle » (Joly, 2015, p.74). L'analyse du message plastique fait référence à la composition générale de l'image, à savoir le support, l'espace, les couleurs et l'éclairage utilisés (Joly, 2015). Afin de garantir la structure et l'homogénéité de cette description, nous la rédigerons en nous appuyant sur le remplissage de la grille d'analyse ci-dessous qu'il faut lire de manière horizontale.

Le tableau ci-dessous en figure 1 représente le message plastique, qui est composé de quatre catégories de propriétés, qui sont le support, l'espace, les couleurs et l'éclairage que nous ne remplirons pas mais qui permettent de savoir dans quelle catégorie nous nous situons ensuite pour l'analyse. L'espace comprend une étape intermédiaire car il est pour sa part divisé encore en trois catégories, qui sont le

cadrage, l'angle de prise de vue et le plan, qui à leur tour nous mènent dans les propriétés à remplir.

Voyons maintenant un exemple de remplissage de la grille d'analyse ci-après. En observant une image, nous devons nous pencher sur son support : ici, nous ne commenterons pas cette partie systématiquement car il s'agit toujours d'Instagram. Ensuite, nous analyserons son cadrage. Est-il large ou serré ? Est-ce que le sujet/objet occupe tout l'environnement et l'espace de la photographie ou non ? Si c'est le cas, nous remplissons la cellule « serré » sinon il est considéré « large ». Ensuite, nous passons à l'angle de prise de vue utilisé. Est-il à hauteur d'homme et de face, en plongée ou en contre-plongée ? Si le sujet/objet est pris depuis le haut, alors nous avons affaire à un angle de prise de vue en plongée. Si au contraire il est photographié depuis le bas, la photographie est prise en contre-plongée. Ensuite, quel est le plan utilisé ? Très gros, gros, rapproché poitrine, rapproché taille ou d'ensemble ? Nous remplissons la cellule correspondante. Le plan d'ensemble montre un groupe ou un sujet/objet placé dans une partie du décor. Le plan rapproché taille permet de voir les mains du personnage. Le plan rapproché poitrine permet de voir le haut de la poitrine et le visage du personnage. Le gros plan isole une partie du personnage ou du décor. Le très gros plan met en avant un élément très précis du corps par exemple. La propriété suivante consiste à s'interroger sur les couleurs employées. Sont-elles principalement chaudes ou froides ? Et enfin, qu'en est-il de l'éclairage ? Est-il clair ou sombre ? Nous remplirons la cellule correspondante. C'est donc de cette manière que nous effectuerons notre analyse pour chacune des vingt publications par marque.

Figure 1 : Grille d'analyse vierge du message plastique (H1)

Message plastique	Support	Instagram		
	Espace	Cadrage	Large	
			Serré	
		Angle de prise de vue	À hauteur d'homme et de face	
			Plongée	
			Contre-plongée	
		Plan	Gros plan	Plan rapproché poitrine
	Très gros plan		Plan rapproché taille	
	Couleurs	Couleurs chaudes		
		Couleurs froides		
	Éclairage	Clair		
		Sombre		

Celle-ci sera suivie d'une analyse plus détaillée de la composition de l'image avec une focalisation sur ce qui y est représenté sous formes de catégories, à savoir les personnages, un/des produit(s) et d'autres éléments, qui ne représentent ni un individu ni un produit comme élément principal de l'image. La lecture de cette grille est, comme pour la précédente, horizontale.

Donnons un exemple de lecture de la grille d'analyse suivante en figure 2. Lorsque nous devons analyser le message plastique détaillé, c'est-à-dire ce qui est représenté sur la photographie, nous devons d'abord remplir les cellules y correspondant. Si sur la photographie figure un individu montrant un produit, nous remplirons les cellules « individu » et « produit ».

Ce après quoi nous nous dirigeons vers l'analyse des détails de l'individu, et nous nous pencherons sur sa tranche d'âge, son sexe, son regard et sa posture en sélectionnant l'une des propriétés proposées. La tranche d'âge sera déterminée, lorsqu'il nous sera possible, grâce à des recherches sur les différents individus dont le nom de compte Instagram est mentionné. Nous aurons recours soit à la biographie de leur compte Instagram où figure parfois leur âge, soit au site Famous Birthdays⁴⁵ qui recense les anniversaires de célébrités et influenceurs. La définition des tranches d'âge est issue d'un article de Léa Rochford (2016), où elle classe la génération X entre les années 1960 et la fin des années 1970, la génération Y (Millenials) entre les années 1980 et 1995 (ou 2000) et la génération Z qui comprend les individus nés entre 2000 jusqu'à aujourd'hui, qui sont également considérés comme des Millenials, très connectés. Nous avons d'ailleurs établi le début de notre tranche d'âge à 14 ans, car selon une étude publiée par Birchbox avec Toluna, 54 % des femmes âgées de 15 à 20 ans ayant répondu au questionnaire ont commencé à se maquiller à 14 ans⁴⁶. Le sexe pourra être déterminé grâce aux photographies. Si l'individu regarde l'objectif, alors le regard est adressé. Si tel n'est pas le cas et qu'il regarde ailleurs, le regard est non adressé. La posture de son corps varie également. Il se peut qu'il soit de face, ce qui signifie qu'il adopte une posture frontale, ou plutôt en $\frac{3}{4}$. La posture en $\frac{3}{4}$ suppose que l'individu ait le corps légèrement tourné par rapport à l'objectif de l'appareil photographique.

Quant au produit, est-il uniquement porté/utilisé ? Si oui, nous remplissons la cellule « porté/utilisé ». S'il est montré, nous devons remplir la cellule et ensuite déterminer si le nom de marque est visible ou non en remplissant la cellule correspondante. S'il est porté et montré, nous devons également remplir cette cellule et ensuite remplir la cellule correspondante selon que le nom de marque est visible ou non. Dans le cas où figure un élément Autre sur la photographie, il nous incombera de le traiter en proposant une analyse verbale.

⁴⁵Famous Birthdays, <https://www.famousbirthdays.com/> consulté le 22 novembre 2019

⁴⁶Piat M. (11 Décembre 2018), Lancôme wins over Millennials <https://www.purebreak.com/news/a-partir-de-quel-age-se-maquillent-les-ados-l-etude-100-make-up/166105> consulté le 15 décembre 2019

Figure 2 : Grille d'analyse vierge du message plastique détaillé (H1)

Représentation	Individu	Tranche d'âge	14-39 ans	
			40 ans et plus	
		Sexe	Masculin	
			Féminin	
		Regard	Adressé	
			Non adressé	
	Posture	Frontale		
		3/4		
	Produit	Porté/Utilisé		
		Montré	Nom de marque visible	
			Nom de marque non visible	
		Porté et montré	Nom de marque visible	
			Nom de marque non visible	
Autre				

Analyse du message iconique

Cette description verbale des signes plastiques nous conduit à l'étape suivante de notre travail, puisqu'en désignant les éléments présents sur l'image, nous pourrions nous focaliser sur les signes iconiques. Ces derniers nous offriront les pistes afin d'arriver à une compréhension du message visuel connoté. Effectivement, l'image iconique se réfère à la connotation de l'élément visuel et sert à la compréhension du message implicite qui se cache derrière la photographie. L'image possède une spécificité de connotation : « la faculté de provoquer une signification seconde à partir d'une signification première, d'un signe plein » (Joly, 2015, p.85). Au départ, nous pensions utiliser la grille d'analyse du message iconique en figure 3 ci-dessous, mais nous nous sommes aperçus qu'il serait plus judicieux de procéder à une analyse verbale de celui-ci car il en ressortirait plus d'éléments pertinents pour tester notre hypothèse grâce à la richesse de l'expression verbale. En effet, lorsque nous avons affaire à la connotation, les mots-clés des tableaux sont d'après nous réducteurs et peu explicatifs. Nous ne ferons par conséquent pas usage de cet outil d'analyse proposé par Martine Joly (2015) :

Figure 3 : Grille d'analyse vierge du message iconique

Message iconique		
Signifiants iconiques	Signifiés de premier niveau	Connotations de deuxième niveau

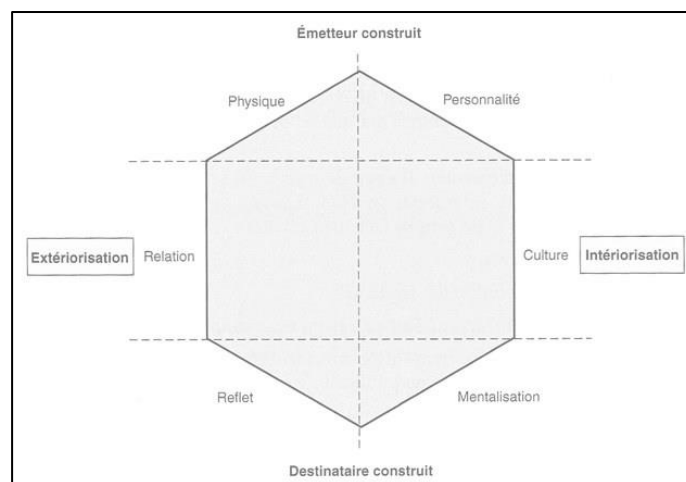
En dernier lieu, il s'agira de s'appuyer sur les résultats obtenus aux messages plastique et iconique pour chacune des publications pour chaque marque. Nous comparerons ensuite ces résultats aux éléments figurant dans les points 4.1.1. et 4.1.2. du corpus, après en avoir extrait les mots-clés et les avoir insérés dans la figure 4 ci-après. En tant que mots essentiels d'une phrase⁴⁷, les mots-clés condensent effectivement des idées essentielles. Grâce à la mise en rapport des deux colonnes, nous serons en mesure de déterminer les éléments identitaires que la marque a évoqués et que nous aurons également relevés lors de nos analyses.

Figure 4 : Les mots-clés de l'identité de la marque (H1)

Mots-clés émis par la marque	Mots-clés issus de notre analyse qualitative de la marque

C'est alors sur la base de ces derniers que nous dresserons finalement le prisme de l'identité correspondant à NYX Cosmetics et Lancôme (Kapferer, 2012, p.158) que nous avons expliqué dans le cadre théorique à la section 3.4.1 et que nous avons présenté en figure 5 ci-dessous .

Figure 5 : Prisme de Jean-Noël Kapferer vierge (H1)



Pour aller plus loin dans notre analyse, nous ferons appel à l'avis et à l'analyse de quatre sondés anonymes sur trois photographies de notre corpus pour chacune des

⁴⁷ Larousse, https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mot-cl%C3%A9_mots-cl%C3%A9s/52770 consulté le 23 octobre 2019

marques. Ainsi, nous recueillerons les mots-clés pour voir s'ils correspondent ou non aux nôtres pour les insérer dans la grille d'analyse en figure 6.

Figure 6 : Grille d'analyse de nos mots-clés et de ceux des sondés (H1)

Mots-clés issus de notre analyse	Mots-clés issus de l'analyse des sondés

4.2.2. Hypothèse n°2 : Analyse quantitative et comparaison de l'engagement

D'un point de vue de l'utilisateur, l'activité sur Instagram consiste à faire défiler le fil d'actualité interminable, à regarder des publications et à les juger, qu'il s'agisse d'une photographie ou d'une vidéo. Selon l'avis qu'un utilisateur se fait sur la publication, il va décider de la liker ou non, de la commenter ou non. Les nombres de likes, de commentaires et d'abonnés représentent alors des données métriques précieuses puisqu'attestant de l'engagement des utilisateurs vis-à-vis d'un compte, d'une marque en l'occurrence.

Le taux d'engagement mesure l'implication de l'audience, sa réactivité au contenu d'une marque, et, par conséquent, sa fidélité à celle-ci⁴⁸. Afin de calculer le taux d'engagement, plusieurs formules sont possibles en fonction des différents besoins et objectifs de la recherche. Dans leur ouvrage, Cordina, Fayon, Meur, et Deniaud (2013) suggèrent la formule suivante créée par Stéphane Allard (p.173) :

$$\text{taux d'engagement} = \frac{\text{nombre d'utilisateurs engagés}}{\text{nombre d'utilisateurs atteints}} \times 100$$

Or, il s'avère que cette formule présente une limite contraignante car il faut avoir accès aux identifiants des comptes étudiés – et donc les droits d'administrateur – afin de connaître les personnes atteintes. En tenant compte de ces paramètres limitants, nous nous appuyerons sur la formule proposée par Clément Pellerin⁴⁹, auteur du livre *La Boîte à Outils du Community Manager* (2017), qui rend possible le calcul du taux d'engagement grâce à des données métriques accessibles à tout un chacun, c'est-à-dire les likes, les commentaires ainsi que le nombre d'abonnés :

⁴⁸ Nazarova N. (24 Janvier 2019), Sélection et suivi des indicateurs d'efficacité de votre stratégie de réseaux sociaux <https://fr.semrush.com/blog/indicateurs-efficacite-strategie-reseaux-sociaux/> consulté le 3 novembre 2019

⁴⁹ Pellerin C. (6 Janvier 2019) Comment calculer votre taux d'engagement sur Instagram ? <https://www.pellerin-formation.com/taux-engagement-instagram/> consulté le 1 novembre 2019

$$\text{taux d'engagement} = \frac{\text{nombre de likes} + \text{nombre de commentaires}}{\text{nombre d'abonnés}} \times 100$$

En outre, cette formule est également employée par WeFind⁵⁰, un outil en ligne de statistiques pour Instagram qui dispose des fonctionnalités suivantes :

- Le taux d'engagement moyen du compte
- Le nombre de likes par publication en moyenne
- Le nombre de commentaires par publication en moyenne
- Le nombre moyen de publications par semaine
- Et enfin, celle qui nous intéresse particulièrement dans le cadre de cette hypothèse : le taux d'engagement par publication.

Tel que nous l'avons vu plus haut, les utilisateurs sont de véritables producteurs de contenus et les marques ont la possibilité d'en tirer parti à leur guise. Il s'agit d'un accord avantageux pour les deux parties : les marques obtiennent facilement du contenu et les utilisateurs d'Instagram gagnent en visibilité sur la page officielle de la marque. Sachant que les marques ont de plus en plus recours aux contenus proposés par les utilisateurs d'Instagram, un autre point essentiel de cette étape consiste à déterminer si la publication correspond à du User-Generated Content (UGC) ou s'il s'agit d'une production de la marque. Il est capital de déterminer quel pourcentage de contenu est ou non produit par la marque pour comprendre l'importance des utilisateurs en tant que co-producteurs pour l'enseigne. Pour ce faire, nous prendrons appui sur le contenu textuel de la publication, à savoir la légende, que nous observerons lors de notre analyse. En effet, tout UGC peut être identifié grâce à l'attribution des crédits à l'auteur qui apparaissent sous la forme de mention du compte Instagram de ce dernier.

Pour tester cette hypothèse, nous déploierons notre analyse en quatre temps afin de :

- Obtenir le taux d'engagement par publication pendant les trois mois étudiés sur la page Instagram de chaque marque (figure 7)
- Établir des comparaisons au niveau du taux d'engagement entre les deux marques (figure 9)
- Déterminer le taux d'UGC présent sur la page Instagram de chaque marque (figure 10)
- Analyser les hashtags employés par les utilisateurs et déterminer laquelle des deux marques bénéficie d'un meilleur taux d'engagement grâce à cet outil (figure 12)

⁵⁰ Trywefind, <https://www.trywefind.com/> consulté le 3 novembre 2019

A. Calcul du taux d'engagement par publication

Tout d'abord, nous effectuerons le calcul du taux d'engagement pour chacune des publications – photographies et vidéos – s'étendant du 1^{er} octobre au 31 décembre 2018 pour chacune des marques et recenserons manuellement les résultats dans le tableau en figure 7 contenant les données pour chaque publication pour chaque mois. Ce faisant, nous aurons une vue à la fois globale et détaillée des indicateurs composant notre corpus pour cette hypothèse, puisque nous établirons également une moyenne pour chaque mois au fond de la grille d'analyse. Celle-ci nous servira ensuite de base pour explorer des données en profondeur et établir des comparaisons.

Figure 7 : Grille d'analyse vierge du taux d'engagement par publication (H2)

Marque en question	Date	Photo/Vidéo	UGC/non UGC	Nombre de Likes/Vues	Nombre de Commentaires	Taux d'engagement (en %)
Post 1						
Post 2						
Post 3						
Post 4						
Post 5						
Post 6						
Post 7						
Post 8						
Post 9						
Post 10						
Post 11						
Post 12						
Post 13						
Post 14						
Post 15						
Post 16						
Post 17						
Post 18						
Post 19						
...						
MOYENNE						

B. Calcul du taux d'engagement moyen du compte

Ensuite, nous calculerons dans la grille d'analyse en figure 9 la moyenne du taux d'engagement sur ces trois mois pour chaque marque dans le dessein d'en obtenir une vue d'ensemble et de voir laquelle des deux marques bénéficie d'un meilleur taux d'engagement sur les différentes périodes. Ce après quoi nous nous servirons du tableau de la figure 7 ci-dessus pour déterminer les posts générant le plus et le moins d'engagement et comprendre les motifs de ces phénomènes. Un taux d'engagement est considéré comme bon à partir du moment où il dépasse 1 %^{51,52}. Or, nous observons d'après la figure 8 ci-dessous que « plus l'influenceur [ici la marque] a une grande communauté, plus son taux d'engagement baisse »⁵³.

⁵¹ Cecile G. (28 Septembre 2018), Taux d'engagement Instagram, on vous explique tout ! <https://www.hivency.com/fr/2018/09/28/taux-dengagement-instagram-on-vous/> consulté le 3 novembre 2019

⁵² Mee G., What is a Good Engagement Rate on Instagram? <https://www.scrunch.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram> consulté le 3 novembre 2019

⁵³ Blog 361, (11 Juin 2018), Influenceurs sur Instagram : le bon taux d'engagement <https://blog.groupe361.com/influenceurs-instagram-taux-dengagement/> consulté le 5 novembre 2019

Figure 8 : Taux d'engagement moyen des influenceurs sur Instagram (H2)

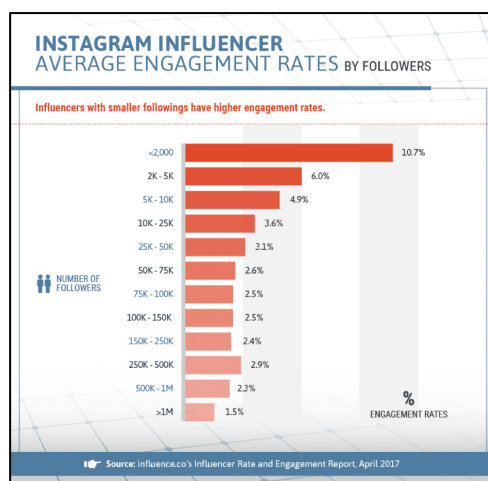


Figure 9 : Grille d'analyse vierge de comparaison des taux d'engagement (H2)

MARQUE	Post(s) avec le taux d'Egt le plus élevé en %	Post(s) avec le taux d'Egt le plus bas en %	Taux d'Egt Octobre 2018 en %	Taux d'Egt Novembre 2018 en %	Taux d'Egt Décembre 2018 en %	Total du taux d'Egt sur la période étudiée en %	Taux d'Engagement du compte au 15 Novembre 2019 en %

C. Calcul du nombre de publications classées User Generated Content (UGC)

Pour terminer, et sur la base du tableau de la figure 7, nous récolterons le nombre de publications considérées User Generated Content (UGC) pour chaque marque et insérerons les résultats dans le tableau en figure 10 ci-après, avant d'en effectuer une moyenne par marque sur les mois d'octobre, novembre et décembre 2018. Pour procéder à cette analyse, nous observerons les crédits qui devront être attribués aux auteurs des images dans la légende de la publication sous forme de mention du compte Instagram de la personne. Ce type de contenu étant une preuve de l'engagement de la communauté de marque, l'idée est d'identifier quelle est la marque qui bénéficie du meilleur taux engagement grâce à ce contenu qu'elle peut utiliser dans son fil d'actualité. De plus, grâce au calcul du taux d'engagement par publication que nous aurons préalablement réalisé, nous pourrons voir si les publications User Generated Content bénéficient d'un meilleur taux d'engagement que celles créées par les marques. Ainsi, nous observerons si les UGC sont effectivement un levier d'engagement pour les marques ou non.

Figure 10 : Grille d'analyse vierge du nombre d'User Generated Content sur la période étudiée (H2)

MARQUE	Nombre UGC octobre 2018	Nombre UGC novembre 2018	Nombre UGC décembre 2018	Nombre total de posts UGC	Nombre total de posts	Taux de posts UGC en %

D. Calcul du volume d'hashtags utilisés

Les hashtags sont un élément crucial pour mesurer l'engagement. Adoptés par certaines marques pour encourager la participation active de leur communauté, les hashtags peuvent effectivement faire partie de la stratégie de communication lors d'une campagne sur les réseaux sociaux et générer du trafic. Si sur les comptes Instagram des deux marques figurent quelques UGC qu'elles ont sélectionnés pour diverses raisons, ils ne contiennent pas tous les contenus qui les mentionnent sous forme de hashtags. En effet, les utilisateurs démontrent également leur engagement à travers les hashtags dans leurs propres publications, qui ensuite se retrouvent dans l'onglet « # » présent dans les fonctionnalités de l'application Instagram que nous retrouvons dans la figure 11. C'est pourquoi nous nous pencherons sur les cinq hashtags les plus répandus en utilisant cette fonction de recherche pour ensuite établir, dans le tableau en figure 12, un classement des cinq hashtags les plus utilisés pour taguer les deux marques et voir laquelle bénéficie du plus gros volume d'hashtags.

Figure 11 : Onglet « hashtag » en tant que fonctionnalité d'Instagram (H2)



Figure 12 : Grille d'analyse vierge des 5 hashtags les plus utilisés (H2)

MARQUE	Hashtag top 1	Hashtag top 2	Hashtag top 3	Hashtag top 4	Hashtag top 5

4.2.3. Hypothèse n°3 : Analyse qualitative des réseaux sociaux Facebook, Twitter et Instagram

Étant donné que nous cherchons à accepter ou à réfuter l'hypothèse selon laquelle Instagram constitue la pierre angulaire de NYX Cosmetics et de Lancôme en termes de stratégie digitale relativement à Facebook et Twitter, notre analyse consistera à évaluer la situation de NYX Cosmetics et Lancôme sur chacun des trois réseaux sociaux. Pour confirmer ou infirmer cette hypothèse, nous nous servirons des variables définis ci-dessous, des données métriques que nous aurons récoltées de leurs trois comptes respectifs pour enfin comparer les résultats obtenus pendant la même période que la première hypothèse, à savoir du 1 octobre 2018 au 31 décembre 2018.

Afin d'obtenir des informations et des données fiables pour la suite de notre travail de recherche, nous partirons du site officiel de NYX Cosmetics et Lancôme afin d'observer sur quels types de réseaux sociaux ces dernières sont présentes et vers quels comptes elles conduisent les utilisateurs. Ainsi, nous nous assurons de mener notre analyse sur des comptes officiels de NYX Cosmetics et Lancôme tout en décrivant le cheminement employé pour y parvenir. En effet, nous effectuerons des remarques et des observations sur ce processus et nous veillerons à relever des éventuelles difficultés ou limites si elles surgissent. Une fois que nous aurons déterminé les comptes Facebook, Instagram et Twitter que nous utiliserons pour procéder à notre analyse des deux marques, nous pourrions finalement en extraire les données.

Les données que nous sélectionnerons et que nous suivrons sont en réalité des indicateurs d'efficacité d'une stratégie sur les réseaux sociaux. De ce fait, nous sommes fondées sur ceux proposés par SEMrush, un leader mondial de la recherche concurrentielle pour le marketing en ligne. Selon lui, l'efficacité de la stratégie digitale d'une marque se mesure à travers les données suivantes : la taille de son audience, les likes, les commentaires, les partages ou retweets ainsi que le taux d'engagement⁵⁴, qui représenteront les en-têtes des colonnes de notre tableau en figure 13.

Dans ce but, nous aurons recours à la version d'essai gratuite de KeyHole, un outil de Social Media Analytics qui fournit des données en temps réel pour Twitter, Instagram et Facebook et qui est entre autres employé par des multinationales telles que L'Oréal, Spotify ou Google. La seule limite de cet outil que nous relevons pour l'analyse de notre hypothèse réside dans le fait que l'accès aux données de Facebook requiert obligatoirement les droits d'administrateurs du compte Facebook de la marque. Puisque nous n'y avons pas accès, nous récolterons les données métriques nécessaires de Facebook manuellement. Afin de calculer le taux d'engagement sur Facebook de façon manuelle, nous appliquerons la formule suivante qui, bien que similaire à la formule employée à l'hypothèse précédente, possède le nombre de partages comme paramètre supplémentaire :

⁵⁴ Nazarova N. (24 Janvier 2019), Sélection et suivi des indicateurs d'efficacité de votre stratégie de réseaux sociaux <https://fr.semrush.com/blog/indicateurs-efficacite-strategie-reseaux-sociaux/> consulté le 19 décembre 2019

$$\text{taux d'engagement}^{55} = \frac{\text{likes} + \text{commentaires} + \text{partages}}{\text{abonnés}} \times 100$$

Ensuite, nous tâcherons d'insérer les données issues des rapports émis par KeyHole et de notre extraction manuelle pour Facebook dans le tableau ci-dessous en figure 13 pour chacune des marques. Cette étape fondamentale nous permettra d'avoir une vue d'ensemble sur les retombées engendrées par les actions et les choix des deux marques en termes de présence et stratégie digitale pendant les trois derniers mois de l'année 2018, et ainsi, déterminer si Instagram représente effectivement le réseau social le plus efficace selon nos variables employées.

Figure 13 : Tableau comparatif vierge des réseaux sociaux (H3)

Réseau social	Nombre d'abonnés	Moyenne de likes	Moyenne de commentaires	Moyenne de partages/RT	Nombre de posts	Moyenne du taux d'engagement en %
Twitter						
Instagram						
Facebook						

Enfin, nous proposerons une analyse détaillée des résultats et des observations effectuées sur la présence des marques sur chaque réseau social tout en proposant d'éventuelles recommandations.

⁵⁵ Blog 361 (24 Avril 2014), Taux d'engagement : comment le calculer ?
<https://blog.groupe361.com/engagement-facebook-calcul-18042014/> consulté le 10 octobre 2019

5. Analyse et discussion

5.1. Hypothèse n°1

Nous allons procéder à l'analyse de cette première hypothèse en commençant par NYX Cosmetics et Lancôme individuellement pour enfin dresser leur prisme de l'identité et établir une comparaison entre les deux marques, afin de dégager les éléments communs et/ou distinctifs. Pour rappel, voici l'hypothèse n°1 :

Les visuels contenus dans les publications de NYX Cosmetics et Lancôme participent au développement de leur identité sur Instagram.

Comme planifié, nous nous sommes penchées sur cette dernière en insérant les données dans nos grilles d'analyse du message plastique et du message plastique détaillé, et en rédigeant l'analyse du message verbal pour chacune de nos quarante images de publications. Les résultats se trouvent joints aux Annexes 1 à 40 en raison de leur taille.

Nous avons ensuite élaboré une synthèse de l'analyse du message plastique et du message plastique détaillé dans les figures 14 et 15 ci-dessous pour NYX Cosmetics, et dans les figures 18 et 19 pour Lancôme, avant de faire un compte-rendu écrit des résultats. Puis, nous avons constitué le prisme de l'identité en nous appuyant sur notre analyse avant de confronter nos résultats à ceux des quatre sondés.

5.1.1. Analyse et résultats pour NYX Cosmetics

Pour NYX Cosmetics, nous avons pu formuler les constats suivants en nous fondant sur un corpus de 20 publications couvrant la période du 19 au 25 décembre 2018 :

Résultats et analyse du message plastique d'après la figure 14

- La totalité des publications ont un cadrage serré.

Nous supposons que ce phénomène est dû au fait que le maquillage est un élément que nous observons sur le visage. Les marques souhaitant promouvoir le maquillage se doivent d'attirer l'attention du spectateur en réalisant un cadrage serré pour ne pas perdre sa concentration. L'idée est donc de s'appuyer sur des techniques de photographie afin d'orienter la réception du message de la part du spectateur.

- L'angle de prise de vue majoritairement adopté dans les publications se situe à hauteur d'homme et de face suivi par la plongée. Aucune publication ne se situe en contre-plongée.

L'angle de prise de vue à hauteur d'homme et de face est en général le plus commun dans le domaine de la photographie, d'où sa majorité. Or, la plongée peut-être également utilisée pour rendre une photographie dynamique. La plongée donne un sentiment de confiance, de sincérité et d'intimité, surtout si l'individu a le regard adressé vers l'objectif. Elle permet également, lorsqu'il n'y figure aucun individu, de montrer un environnement depuis le haut.

- Les plans utilisés varient énormément et sont plus ou moins équilibrés, mais en tête de liste se trouve le plan rapproché poitrine, suivi du gros et très gros plan. Il est intéressant de relever que parmi tous les plans étudiés, seul le plan rapproché taille n'a jamais été employé.

Le type de plan utilisé varie selon les photos et selon les personnes ayant pris les photographies car elles ont des styles différents. En effet, comme bon nombre d'entre elles ont été réalisées par des membres de la communauté de NYX Cosmetics, leur plan varie d'après les habitudes ou les préférences de tout un chacun. Tout dépend également de ce que la personne prenant la photographie souhaite mettre en avant. Par exemple, s'il s'agit de la bouche, le très gros plan sera privilégié. En revanche, si le maquillage tout entier veut être souligné, le gros plan est idéal. Dans tous les cas, nous observons que les plans rapprochés taille ne sont pas pertinents pour ce genre de contenus car ils n'offrent aucun élément suffisamment observable dans les détails. Ils peuvent effectivement attirer l'œil du spectateur sur d'autres éléments comme la morphologie de l'individu ou son style vestimentaire.

- Les couleurs chaudes sont trois fois plus prédominantes que les couleurs froides.

En effet, comme il s'agit de la période de Noël, les couleurs prédominantes sont chaudes dans nos publications étudiées car NYX Cosmetics a souhaité publier des photographies qui sont en accord avec la période de Noël, à savoir le doré, le vert, le rouge, le bordeaux.

- La totalité de nos vingt publications étudiées affichent un éclairage clair.

Dans l'univers de la photographie, l'éclairage est un élément capital car il permet de diriger la lumière sur l'élément que la personne désire valoriser. Dans l'industrie de la beauté, il convient de produire ou de mettre en avant des photographies dont l'éclairage est clair car il s'agit d'un domaine esthétique où le détail est primordial. L'objectif n'est pas de créer un environnement dramatique ou sombre qui desservirait le rendu visé.

Figure 14 : Résultats de la grille d'analyse du message plastique (H1)

			Nombre total de publications contenant cette propriété	
Message plastique	Support	Instagram	20/20	
	Espace	Cadrage	Large	0/20
			Serré	20/20
		Angle de prise de vue	À hauteur d'homme et de face	12/20
			Plongée	8/20
			Contre-plongée	0/20
		Plan	Gros plan	5/20
			Plan rapproché poitrine	6/20
			Plan d'ensemble	4/20
			Très gros plan	5/20
			Plan rapproché taille	0/20
	Couleurs	Couleurs chaudes	15/20	
		Couleurs froides	5/20	
	Éclairage	Clair	20/20	
		Sombre	0/20	

Résultats et analyse du message plastique détaillé d'après la figure 15

- Sur l'ensemble des publications, les 75 % de nos publications sont des photographies d'individus, tandis que les 25 % restants sont des produits.

Au vu de ce qui précède, il ne fait aucun doute que NYX Cosmetics met un point d'honneur à valoriser les individus plutôt que les produits de la marque sur son fil d'actualités. En effet, sans leur participation et leur utilisation des produits, ces derniers perdent tout leur sens. L'être humain est vivant, dynamique, subjectif, différent, et permet surtout l'identification, contrairement au produit qui demeure une marchandise.

Les individus

- Tous les individus figurant sur les publications sont des femmes. Aucun n'homme n'apparaît dans notre corpus.

L'univers de la cosmétique était à l'origine surtout dédié aux femmes, mais ce n'est plus le cas aujourd'hui, car de plus en plus d'hommes s'intéressent à cet univers. Dans notre corpus très restreint de 20 publications qui nous permet de dégager des tendances, aucun ne figure, mais en observant le mois d'octobre 2018, nous nous apercevons que des hommes figurent sur le compte de NYX Cosmetics.

- Sur 14 publications où apparaissent des individus, ces derniers ont tous moins de 40 ans.

NYX Cosmetics s'adresse à la génération des Millenials, nés entre 1980 et 2000 pour la Génération Y et entre 2000 jusqu'à aujourd'hui pour la Génération Z. Elle vise donc un public-cible jeune, connecté et dynamique.

- Les femmes adoptent aussi bien un regard adressé qu'un regard non adressé à l'objectif.

Le regard est une composante dépendant de chaque individu et de son aisance avec l'objectif, ou du message qu'elle souhaite véhiculer. Parfois, le regard non adressé permet de mettre en évidence le maquillage des yeux car ils sont fermés ou regardent vers le bas. Le regard adressé peut quant à lui vouloir engager, impliquer le spectateur afin qu'il se sente directement concerné en tant qu'individu. Le regard droit dans les yeux établit une relation certaine avec l'Autre. En l'occurrence, les deux types d'approches ont été adoptés.

- Les femmes adoptent légèrement plus une posture en $\frac{3}{4}$ qu'une posture frontale.

La posture en $\frac{3}{4}$ est une posture passablement utilisée dans le domaine des cosmétiques car il favorise la mise en avant du maquillage, notamment de l'enlumineur sur les joues ou encore du rendu sur la bouche. En effet, cette posture donne du relief au visage, et permet de jouer sur les traits et les angles du visage.

Les produits

- Sur les photographies, les produits sont majoritairement (plus de la moitié) portés/utilisés sans jamais être montrés en tant que tel.

NYX Cosmetics privilégie l'utilisation de ses produits plutôt que leur simple exposition. La marque insiste sur l'étroite relation entre sa communauté et les produits car rien ne vaut, selon elle, l'inspiration et l'expression de sa communauté. Nous en déduisons dès lors que NYX Cosmetics accorde une grande importance à ce que sa communauté donne vie à ses produits tout en exprimant sa créativité. De plus, il ne fait aucun doute qu'un produit ne démontre son efficacité et son rendu uniquement lorsqu'il est appliqué et la marque tâche de faire figurer les références des produits dans la légende textuelle de la publication. Elle a par conséquent créé sa propre stratégie où elle montre des exemples de maquillages et, en support seulement, ajoute la référence.

- Lorsque le produit est montré, il est presque toujours disposé du sens où l'on voit le nom de la marque ou le logo.

En revanche, lorsque la marque désire montrer ses produits, elle le fait franchement en s'assurant presque toujours que le nom de la marque ou le logo soient visibles. Le côté publicitaire est alors ici traditionnel et direct, sans aucun message subliminal.

- Dans notre corpus, le cas de figure où le produit est porté et montré ne se produit qu'une seule fois, et ni nom de la marque ni le logo sont visibles.

Comme nous venons de l'avancer, NYX Cosmetics a opté pour une stratégie bien définie : publier des photographies prises par des membres de sa communauté qui montrent une façon d'utiliser les produits de la marque. Nous estimons dès lors que la marque opte plutôt soit pour l'exposition franche de son produit, soit pour son utilisation, sans faire une combinaison des deux.

Figure 15 : Résultats de la grille d'analyse du message plastique détaillé (H1)

				Nombre total de publications contenant cette propriété
Représentation	Individu	Tranche d'âge	14-39 ans	14/20
			40 ans et plus	0/20
		Sexe	Masculin	0/20
			Féminin	14/20
		Regard	Adressé	7/20
			Non adressé	7/20
		Posture	Frontale	6/20
			3/4	8/20
	Produit	Porté/Utilisé		13/20
		Montré	Nom de marque visible	5/20
			Nom de marque non visible	1/20
		Porté et montré	Nom de marque visible	0/20
			Nom de marque non visible	1/20
	Autre			0/20

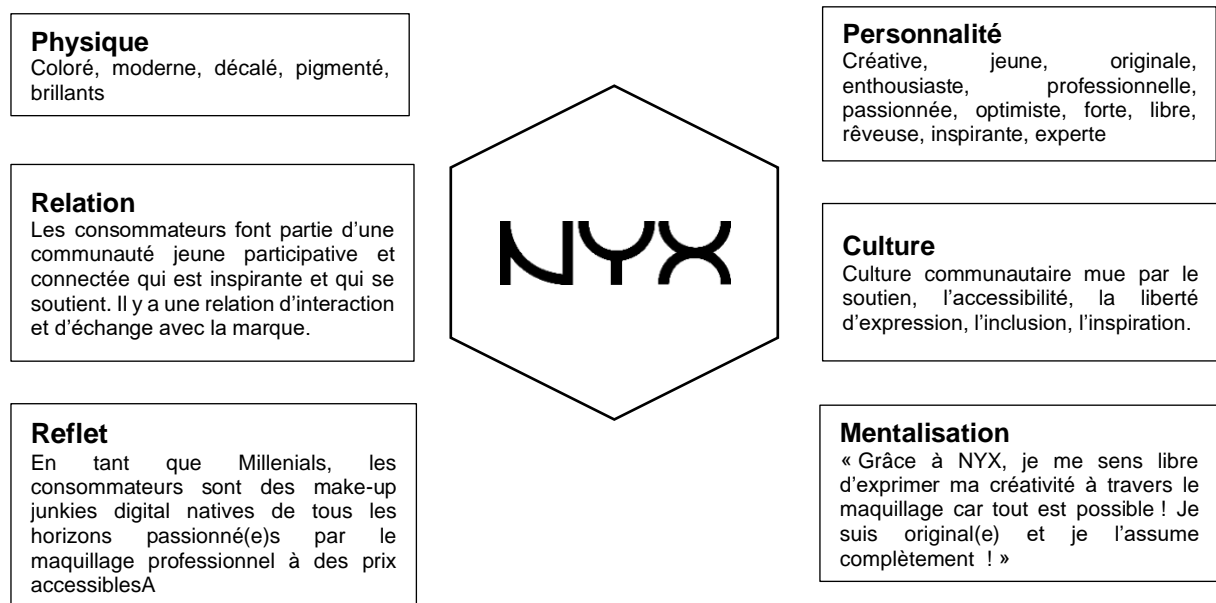
Afin de remplir le prisme de l'identité de NYX Cosmetics, nous avons procédé à une analyse des résultats de l'analyse du message plastique et de l'analyse du message iconique pour en extraire les mots-clés et ensuite les confronter aux éléments identitaires figurant au point 4.1.1. de notre travail pour voir ceux qui se correspondent. Sur la figure 16 ci-après, nous avons donc mis en évidence les mots-clés qui se retrouvent dans les deux colonnes ou dont l'idée et le sens se rapprochent fortement.

Figure 16 : Les mots-clés de l'identité de NYX Cosmetics (H1)

Mots-clés émis par NYX Cosmetics	Mots-clés issus de notre analyse qualitative de NYX Cosmetics
<p>Moderne – digital native – disruptive – contenus organiques – relation – communauté – inspiration – millenials – « make up junkies » – américaine – jeune – urbaine – colorée – professionnalisme – accessibilité des prix – force – indépendance – non-conformisme – nouvelles règles – empreinte – autodidactes – innovation – créativité – réseaux – liberté – éclectiques – inclusive – brillants – capacité infinie – encouragement – passionné – vivre – rêver – s'exprimer – experte – pigments – voir la vie du bon côté.</p>	<p>Participation – être humain – vivant – dynamique – subjectif – différent – jeune – connecté – Millenials – communauté – créativité – pailleté – harmonie – audacieux – spécial – colorée – plaisir – douceur – décalé – influence – inspiration – engagement – famille – force – excentrique – minutieuse – précis – originale – émotive – amatrice de maquillage – artistique – assurance – pigmenté – sourire – liberté – rêverie – festive – passionné – confiante – audacieux – spécial – accessibilité – optimisme – magique – expression de soi – expertise – professionnalisme – absence de limites – auto-formation – modernité – exploration – inclusion – soutien – beauté universelle – attraction – création – perfection – espoir – féerie – tout est possible – curiosité – enthousiasme</p>

Enfin, c'est sur la base des mots-clés communs dans la figure précédente que nous avons élaboré le prisme d'identité de NYX Cosmetics ci-dessous. Nous nous sommes en effet appuyées sur chaque facette du prisme que nous avons expliquées à la section 3.4.1. du présent travail.

Figure 17 : Prisme de l'identité de NYX Cosmetics (H1)



5.1.2. Analyse et résultats pour Lancôme

En ce qui concerne Lancôme, nous avons pu émettre les constats suivants en nous fondant sur un corpus de 20 publications, allant du 19 au 30 décembre 2018 :

- La totalité des publications ont un cadrage serré.

Nous jugeons que ce phénomène est dû au fait que le maquillage est un élément que nous observons sur le visage. Les marques souhaitant promouvoir le maquillage se doivent d'attirer l'attention du spectateur en réalisant un cadrage serré pour ne pas perdre sa concentration. L'idée est donc de s'appuyer sur des techniques de photographie afin d'orienter la réception du message de la part du spectateur.

- L'angle de prise de vue le plus utilisé est en plongée, à raison de plus de la moitié.

Le phénomène qui explique la majorité de la plongée dans notre corpus tire son origine de la stratégie de Lancôme. En effet, il s'avère que les photographies en plongée fassent partie d'une production visuelle de Lancôme qui a décidé de faire une mise en scène générale sur laquelle figurent de nombreux produits de la marque pour ensuite la découper et en créer différentes photographies pour des publications.

- Plus de la moitié des plans utilisés sont des plans d'ensemble. Le deuxième plan le plus utilisé est le très gros plan.

Comme nous venons tout juste de l'analyser, Lancôme a choisi de faire figurer sur son compte Instagram une sorte de tableau sur lequel figurent de nombreux produits de la marque accompagnés d'éléments décoratifs. Cela donne par conséquent lieu à divers plans d'ensemble, comptant ainsi plus de la moitié des plans utilisés par la marque. Lorsque Lancôme fait apparaître des individus, les plans sont très gros, ce qui permet l'observation des détails, comme l'affirme également Skaggs (2017).

- Les couleurs froides sont quatre fois plus utilisées que les couleurs chaudes.

Lancôme met en avant les couleurs froides sur son compte Instagram car elle privilégie des couleurs douces et féminines telles que le blanc et divers tons de rose froid. Elle reste dans des couleurs hivernales mais non celles traditionnelles de Noël. Non seulement ces tons permettent de la distinguer de ses concurrents, mais ils peuvent également avoir un impact dans l'esprit des consommateurs au niveau de leur humeur (Singh, 2006). Les tons froids de blanc et de rose pâle, qui évoquent la pureté, la féminité et la douceur, sont autant d'éléments pouvant être transmis aux utilisateurs.

- La totalité de nos vingt publications étudiées bénéficient d'un éclairage clair.

Dans l'univers de la photographie, l'éclairage est un élément capital car il permet de diriger la lumière sur l'élément que l'on cherche à valoriser. Dans l'industrie de la beauté, il convient de produire ou de mettre en avant des photographies dont l'éclairage est clair car il s'agit d'un domaine esthétique où le détail est primordial. L'objectif n'est pas de créer un environnement dramatique ou sombre qui desservirait le rendu visé, mais de tirer profit de la lumière.

Figure 18 : Résultats de la grille d'analyse du message plastique (H1)

			Nombre total de publications contenant cette propriété	
Message plastique	Support	Instagram	20/20	
	Espace	Cadrage	Large	0/20
			Serré	20/20
		Angle de prise de vue	À hauteur d'homme et de face	5/20
			Plongée	13/20
			Contre-plongée	2/20
		Plan	Gros plan	1/20
			Plan rapproché poitrine	0/20
			Plan d'ensemble	14/20
			Très gros plan	5/20
			Plan rapproché taille	0/20
	Couleurs	Couleurs chaudes	4/20	
		Couleurs froides	16/20	
	Éclairage	Clair	20/20	
		Sombre	0/20	

Résultats et analyse du message plastique détaillé

- Sur l'ensemble des publications, 20 % de nos publications sont des photographies d'individus, tandis que nous retrouverons 70 % de produits et 10 % de contenus autres.

Les résultats ci-dessus montrent que Lancôme accorde la priorité aux produits et à d'autres contenus, plutôt qu'à la mise en scène d'individus sur son compte Instagram. C'est une stratégie qui se rapproche plus de la publicité traditionnelle et du placement de produit que d'une mise en avant de la communauté, si adaptée aux codes des réseaux sociaux.

Les individus

- Tous les individus figurant sur les publications sont des femmes. Aucun n'homme n'apparaît dans notre corpus.

Lancôme est une marque qui se veut féminine et sa charte graphique en est la preuve : les tons de rose et les détails délicats sont autant d'éléments attestant de la féminité qu'elle cherche à transmettre.

- Sur les 4 publications où figurent des individus, aucune ne fait apparaître un individu ayant plus de 39 ans.

Comme nous l'avons vu, Lancôme cherche à rajeunir son public-cible car elle a pendant trop longtemps été considérée comme une marque destinée aux femmes matures. Dès lors, le fait de représenter des femmes plus jeunes sur son compte Instagram participe de sa stratégie d'atteindre un public-cible plus jeune.

- Les femmes adoptent davantage un regard non adressé qu'un regard adressé à l'objectif.

Les photographies où apparaissent les femmes sont issues de séances photographiques organisées par la marque avec des mannequins. Le regard non adressé instaure une distance entre le sujet photographié et le spectateur, contrairement au regard adressé qui permet la création d'un lien. Nous supposons que Lancôme cherche à maintenir son prestige en montrant ce type de regard.

- Les femmes adoptent trois fois plus une posture en $\frac{3}{4}$ qu'une posture frontale.

Encore une fois, Lancôme n'est pas dans une optique d'engagement direct avec sa communauté à travers ses photographies. Les postures en $\frac{3}{4}$ permettent non seulement de faire ressortir le maquillage car il est montré sous un autre angle et rend la photographie dynamique comme le dit Skaggs (2017) au sujet de Lancôme, mais c'est également une manière pour la marque de renforcer cette distance, ce caractère presque inaccessible.

Les produits

- Sur les photographies, les produits sont majoritairement montrés plutôt qu'utilisés ou utilisés et montrés.

Nous réitérons que Lancôme a opté pour les placements de produits dans les photographies qu'elle publie sur son compte Instagram du 19 au 30 décembre 2018. En effet, nous remarquons que, dans le cas de notre recherche, la marque a réalisé une mise en scène, un tableau exposant de nombreux produits, pendant la période des fêtes, invitant ainsi les utilisateurs à (s')offrir des cadeaux.

- Lorsque le produit est montré, il est presque toujours disposé du sens où l'on voit le nom de la marque ou le logo.

Il nous semble que le branding est très important pour Lancôme qui, en plus de montrer ses produits, les tourne presque toujours du côté du nom ou du logo. C'est une manière de renforcer son identité de marque et de s'assurer qu'elle soit reconnue sans qu'on n'ait besoin de regarder le nom du compte, ou la légende textuelle de la publication qui apparaît dans notre fil d'actualités.

- Dans notre corpus, le cas de figure où le produit est porté et montré ne se produit aucune fois.

D'après notre recherche, Lancôme ne tient pas à associer ses produits avec des individus sur sa photographie. Soit elle se situe dans une optique entièrement suggestive avec des modèles maquillés à l'aide de ses produits, soit elle effectue franchement des placements de produits.

Autre

- Les deux cas de figure où l'on retrouve un élément autre qu'un produit ou un individu sont des publications où apparaissent des roses.

Selon nous, le fait de présenter d'autres éléments qui ne représentent pas des produits ou des mannequins est une façon de diversifier le contenu, mais toujours avec un objectif en tête : promouvoir la marque. En effet, la rose représente le logo de la marque. Elle symbolise également la douceur, la fraîcheur, la pureté et la beauté naturelle.

Figure 19 : Résultats de la grille d'analyse du message plastique détaillé (H1)

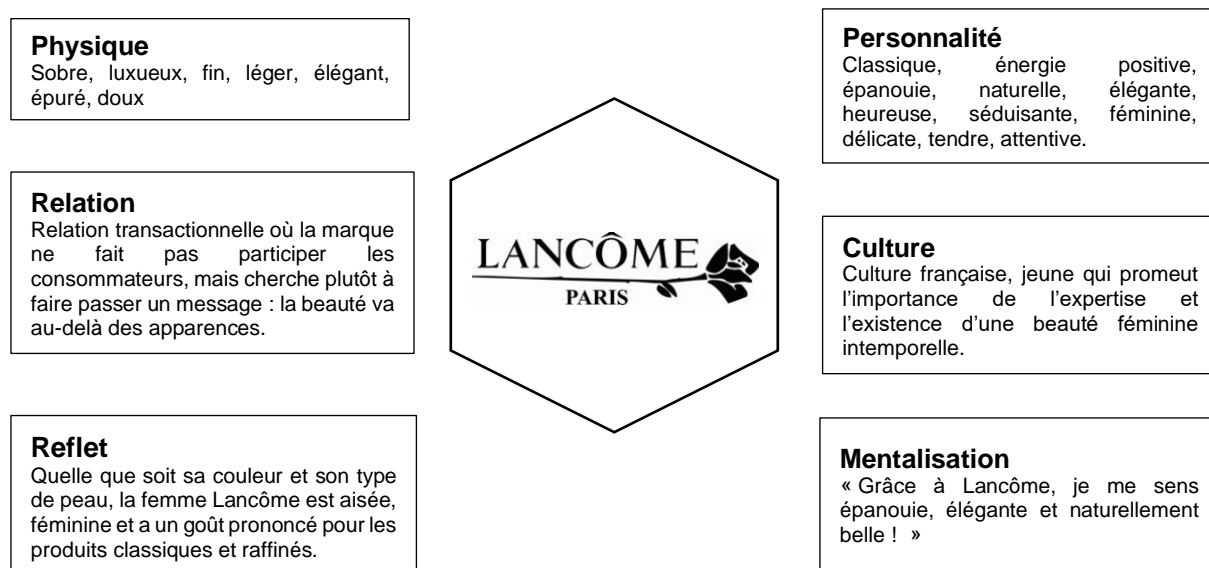
				Nombre total de publications contenant cette propriété
Représentation	Individu	Tranche d'âge	14-39 ans	4/20
			40 ans et plus	0/20
		Sexe	Masculin	0/20
			Féminin	4/20
		Regard	Adressé	1/20
			Non adressé	3/20
		Posture	Frontale	1/20
			3/4	3/20
	Produit	Porté/Utilisé		4/20
		Montré	Nom de marque visible	11/20
			Nom de marque non visible	3/20
		Porté et montré	Nom de marque visible	0/20
			Nom de marque non visible	0/20
	Autre			2/20

Afin de remplir le prisme de l'identité de Lancôme en figure 21 comme nous l'avons fait pour NYX Cosmetics, nous avons procédé à une analyse des résultats de l'analyse du message plastique et de l'analyse du message iconique, pour extraire des mots-clés et ensuite les confronter aux éléments identitaires figurant à la section 4.1.2. de notre travail. Tout comme pour NYX Cosmetics, nous avons fait ressortir les mots-clés qui se retrouvent dans les deux colonnes ou dont l'idée et le sens se rapprochent fortement à la figure 20.

Figure 20 : Les mots-clés de l'identité de Lancôme (H1)

Mots-clés émis par Lancôme	Mots-clés issus de notre analyse qualitative de Lancôme
<p>unique – élégance – packagings élégants – attentive au moindre détail – léger – raffinée – sobriété – féminité – éternelle – intemporelle – excellence – expertise – française – sophistiqués – produits mythiques – au-delà des apparences – luxe – public-cible très restreint – inclusive – internationale – clientèle aisée – naturelle – séduisante – glamour – épanouie – équilibrée – forte – fragile – douceur – proximité – toutes les femmes – tout type de peau et de couleur de peau – ambition convaincre – plus jeunes – packaging à connotation plus dynamique – égéries plus jeunes</p>	<p>Efficacité – rajeunissement – délicatesse – féminité – édition limitée – transparence – sincérité – jeunesse – éternelle – passion – tendresse – romantisme – marquante – hydratation – légèreté – sublimation – efficacité – importance – luxueux – richesse – or – sobriété – haut de gamme – classe – esthétisme – finesse – soin – tape-à-l'œil – classique – rose – diamant – épuré – délicat – fraîcheur – altruisme – attention – sincérité – soucieuse – expertise – générosité – pure – innocente – élégant – précieux – rareté – naturelle – séduisante – sensible – épanouie – joie – énergie positive – heureuse – intemporelle – diversité – française – supériorité – admiration profonde</p>

Figure 21 : Prisme de l'identité de Lancôme (H1)



5.1.3. L'analyse des sondés sur un échantillon

Pour aller plus loin, nous avons décidé de faire appel à l'avis de quatre personnes en les interrogeant sur un échantillon de trois photographies par marque faisant partie de notre corpus et choisies au hasard. L'idée de cette expérience consistait à solliciter leur avis de manière spontanée et complètement détachée du travail sur le message iconique afin de comparer nos résultats avec les leurs qui figurent en annexes, et voir dans quelle mesure ils se ressemblent ou diffèrent. Comme pour la comparaison de nos mots-clés avec les mots-clés émis par des représentants de chaque marque, nous avons décidé de confronter nos mots-clés à ceux de nos sondés.

Les résultats ci-dessous en figure 22 montrent que le nombre de mots-clés communs est non négligeable. Nous rappelons que les sondés n'ont été interrogés que sur trois photographies, mais il s'avère que les résultats montrent des ressemblances au niveau de l'analyse.

Figure 22 : Grille d'analyse de nos mots-clés et de ceux des sondés pour NYX Cosmetics (H1)

Mots-clés issus de notre analyse pour NYX Cosmetics	Mots-clés issus de l'analyse des sondés pour NYX Cosmetics
Participation – être humain – vivant – dynamique – subjectif – différent – jeune – connecté – Millenials – communauté – créativité – pailleté – harmonie – audacieux – spécial – colorée – plaisir – douceur – décalé – influence – inspiration – engagement – famille – force – excentrique – minutieuse – précis – originale – émotive – amatrice de maquillage – artistique – assurance – pigmenté – sourire – liberté – rêverie – festive – passionné – confiante – audacieux – spécial – accessibilité – optimisme – magique – expression de soi – expertise – professionnalisme – absence de limites – auto-formation – modernité – exploration – inclusion – soutien – beauté universelle – attraction – création – perfection – espoir – féerie – tout est possible – curiosité – enthousiasme	Jeune – coloré – original – make up artists – folie – gaieté – vives – brillance – influenceuse – idée d'utilisation – festif – dynamique – retouchée – irréel – chargé – vif – fans de makeup – excellente qualité – 14-39 ans – pigmenté – calculé – sans imperfection – mettre en valeur – accessible – superficiel – bas prix – girly – fillette – esthétique

Figure 23 : Grille d'analyse de nos mots-clés et de ceux des sondés pour Lancôme (H1)

Mots-clés issus de notre analyse pour Lancôme	Mots-clés issus de l'analyse des sondés pour Lancôme
<p>Rajeunissement – délicatesse – féminité – édition limitée – transparence – sincérité – jeunesse – éternelle – passion – tendresse – romantisme – marquante – hydratation – légèreté – sublimation – efficacité – importance – luxueux – richesse – or – sobriété – haut de gamme – classe – esthétisme – finesse – soin – tape-à-l'œil – classique – rose – diamant – épuré – délicat – fraicheur – altruisme – attention – sincérité – soucieuse – expertise – générosité – pure – innocente – élégant – précieux – rareté – naturelle – séduisante – sensible – épanouie – joie – énergie positive – heureuse – intemporelle – diversité – française – supériorité – admiration profonde – tout est possible – curiosité – enthousiasme</p>	<p>Douce – fraicheur – odeur agréable – brillance – éclatante – positive – rose – pureté – parfum – féérique – festive – royale – mystère – surprise – promesse – corporate – bien-être – soin – attirent l'œil – plus de 40 ans – matures – cadeaux – qualité – luxe – doré – rare – précieux – puissants – bénéfiques – voyants – forte – lumineux – nature – lisses – sobres – simples – peu d'éléments – poupée – attirant – sexy – à la mode – liberté d'expression – peau de bébé – pop – gaie – glacée – rajeunir – faux-pas – tendance – asiatique – dégoût</p>

5.1.4. Discussion et limites de l'hypothèse n°1

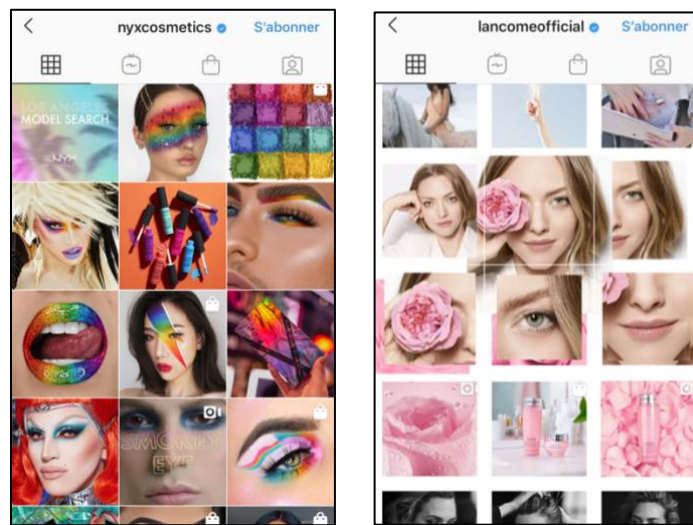
Lors de notre recherche, nous avons décomposé nos deux marques en trois niveaux définis par (Heilbrunn, 2010). Nous sommes parties du *niveau axiologique* en nous appuyant sur la vision du monde et les valeurs défendues par des représentants ou des sources officielles de chaque marque, pour ensuite étudier *la mise en récit* de ces éléments identitaires à travers les photographies et enfin *les éléments figuratifs* des deux marques tels que la charte graphique, les packagings et les ambassadeurs, composant notre corpus.

Grâce à notre analyse de cette mise en récit et des éléments figuratifs faite au moyen des grilles d'analyse de Martine Joly (2015), nous avons pu dégager les valeurs et la vision du monde différenciant NYX Cosmetics et Lancôme pour ensuite les confronter aux propos officiels des deux marques. Ainsi, nous pouvons, en nous appuyant sur Fox et Fox (2004), affirmer que les contenus visuels permettent effectivement à nos deux marques de développer leur propre identité sur Instagram. Notre première hypothèse est donc confirmée pour les trois mois étudiés, et pour chacune des marques.

Pour aller plus loin, si nous observons d'une manière aléatoire les comptes des deux marques sur les figures 24 et 25 ci-dessous, cette analyse continue d'être valide. Sur

la figure 24, NYX Cosmetics exprime la couleur, le dynamisme, l'inclusion, la créativité, l'inspiration, l'originalité, le professionnalisme, la passion, le pigment, la liberté d'expression de sa communauté. Avec sa mise en page soignée sur la figure 25, Lancôme évoque quant à elle la sobriété, le luxe, le soin, la nature, l'élégance, le féminisme, la pureté, la rose, la fraîcheur, et s'appuie sur l'une de ses égéries, l'actrice Amanda Seyfried. Dès lors, l'analyse tirée de cette partie aléatoire du fil d'actualités est en adéquation avec notre recherche pour le dernier trimestre de l'année 2018. Ainsi, l'aspect visuel permet non seulement à une marque de distinguer ses produits de ceux de ses concurrents à travers l'esthétique, mais il véhicule également l'éthique et la façon de voir le monde de l'entreprise (Heilbrunn, 2010)

Figures 24 et 25 : Le fil d'actualités de NYX Cosmetics et de Lancôme (H1)



Bien que préalablement expliquée à la section 4.2.1., la première limite de notre analyse réside dans la subjectivité dont nous avons fait preuve, malgré nous, principalement au moment où nous nous sommes penchées sur l'interprétation du message iconique. C'est pourquoi nous avons jugé pertinent de solliciter l'avis plus objectif et détaché du travail de quatre individus sur un échantillon de notre corpus. Les résultats démontrent que nos interprétations comportent des éléments communs.

Nous souhaiterions également souligner la taille de notre corpus qui, bien que nous permettant d'obtenir une tendance au niveau des résultats, est assez restreint. Dès lors, il ne fait aucun doute que des éléments intéressants pour l'analyse de l'identité à travers les visuels nous ont échappés. En effet, nous avons relevé au point 5.1.1. cette limite en mentionnant le fait qu'aucun homme n'apparaissait dans notre corpus de vingt publications pour NYX Cosmetics alors que nous avons pu observer des publications montrant des hommes. Nous sommes dès lors conscientes de ce biais engendré par la taille de notre corpus qui n'est pas exhaustif.

Enfin, il est important de rappeler que nous n'avons étudié que les photographies des publications Instagram alors qu'elles contiennent toutes également une description sur la légende, qui non seulement sert d'appui à la photographie (Fantin, 2013), mais

représente également un complément d'information important pour l'analyse d'une publication. Or, étant donné que notre hypothèse traite spécifiquement du contenu visuel et non pas du contenu textuel car Instagram est une plateforme principalement visuelle, il apparaît évident que ce dernier n'ait pas sa place dans notre recherche.

5.2. Hypothèse n°2

Après avoir analysé l'identité mise en avant sur Instagram par NYX Cosmetics et Lancôme, nous nous sommes penchées sur le taux d'engagement dont bénéficient les deux marques sur Instagram. Pour ce faire, nous avons procédé à la récolte de toutes les données métriques nécessaires le 15 novembre 2019 afin d'assurer une homogénéité et une cohérence temporelle de l'analyse de l'hypothèse que nous rappelons ci-après :

En tant que marque essentiellement digitale, NYX Cosmetics bénéficie d'un meilleur taux d'engagement de la part de sa communauté que Lancôme.

Étant donné que nous nous situons dans une logique de comparaison, nous allons procéder à l'analyse de cette hypothèse dans ce sens et sur la base de la structure d'analyse que nous avons mentionnée dans la méthodologie au point 4.2.2.

5.2.1. Analyse et résultats

Figure 26 : Résultats de la grille d'analyse de comparaison des taux d'engagement (H2)

MARQUE	Post(s) avec le taux d'Egt le plus élevé en %	Post(s) avec le taux d'Egt le plus bas en %	Taux d'Egt Octobre 2018 en %	Taux d'Egt Novembre 2018 en %	Taux d'Egt Décembre 2018 en %	Total du taux d'Egt sur la période étudiée en %	Taux d'Engagement du compte au 15 Novembre 2019 en %
NYX Cosmetics	Post 84 (2,43 %)	Posts 16 et 22 (0,04 %)	0,4 %	0,22 %	0,21 %	0,27 %	0,2 %
Lancôme	Post 342 (1,3 %)	Posts 280,321,386,387,388 (0,06 %)	0,22 %	0,25 %	0,21 %	0,22 %	0,2 %

En nous fondant sur les résultats de la grille d'analyse précédente et de celles en Annexes 47, 48, 49, 50, 51 et 52, nous pouvons émettre les constats suivants :

Calcul du taux d'engagement moyen du compte

Au 15 novembre 2019, date de notre récolte de données qui a également lieu un an après le corpus étudié, nous relevons que les deux comptes affichent le même taux d'engagement moyen, qui s'élève à 0,2 %.

Or, nous aimerions soumettre deux observations concernant le taux d'engagement moyen d'un compte Instagram et qui sont cruciales pour la suite de l'analyse de cette hypothèse. Premièrement et tel que nous l'avons exposé à la partie B du point 4.2.2., un taux d'engagement est considéré bon lorsqu'il dépasse 1 %. Il est donc plus difficile pour une marque d'obtenir un bon taux d'engagement que pour un individu lambda. Par exemple, un individu possédant 100 abonnés et dont les photos reçoivent toujours 90 likes et 30 commentaires bénéficiera d'un meilleur taux d'engagement que Lancôme ou NYX Cosmetics qui possèdent des millions d'abonnés. Partant, le fait que les taux d'engagement de NYX Cosmetics ou Lancôme ne dépassent pas les 1 % ne remet pas en cause l'engagement émanant de leur communauté.

Deuxièmement, nos résultats démontrent que NYX et Lancôme bénéficient du même taux d'engagement en général. Cependant en nous fiant à la figure 8, plus un compte Instagram possède de followers, plus son taux d'engagement va diminuer. Il devient pour son propriétaire plus difficile d'obtenir un meilleur taux d'engagement. Au regard de ce qui précède, NYX Cosmetics doit donc, avec 14,3 millions d'abonnés, fournir plus d'efforts en termes de communication et de contenu pour mobiliser sa communauté, et ainsi bénéficier du même taux d'engagement que Lancôme qui possède 4,4 millions d'abonnés, soit trois fois moins que sa concurrente.

Pour appuyer nos propos, nous avons décidé de donner un exemple en sélectionnant une publication de chaque marque ayant reçu le même taux d'engagement. Avec 0,19 % d'engagement, le Post 359 de Lancôme a reçu 8 379 likes et 39 commentaires. Ensuite, nous avons cherché une publication du compte de NYX Cosmetics ayant le même taux d'engagement que celle de Lancôme. Notre recherche a abouti sur le Post 247, qui comptabilise 26 930 likes et 121 commentaires. Ces résultats révèlent que, bien que les nombres de commentaires, de likes et d'abonnés de NYX Cosmetics soient tous supérieurs à ceux de la publication et du compte Instagram de Lancôme, les taux d'engagement sont égaux pour nos marques. Partant, nous déduisons que NYX Cosmetics a dû recevoir plus de likes et de commentaires que sa concurrente pour obtenir le même taux d'engagement sur les deux publications que nous venons d'étudier.

Par conséquent, nous jugeons que le taux d'engagement moyen du compte n'est pas une donnée suffisante pour analyser le taux d'engagement car trop générale, et qu'il apparaît dès lors nécessaire et fondamental d'établir une analyse plus profonde des publications. De plus, il s'avère que le nombre du taux d'engagement moyen de chaque compte est arrondi au dixième, c'est pourquoi il convient de définir une période comme nous l'avons fait afin de l'observer plus en détails et de comprendre les subtilités des résultats dans un contexte donné.

De fait, les taux d'engagement suivants sont exprimés en centièmes. Sur l'ensemble de notre période qui s'étend sur trois mois, nos résultats démontrent que NYX

Cosmetics bénéficie effectivement d'un meilleur taux d'engagement que Lancôme avec 0,27 % contre 0,22 %.

Seulement, les résultats visibles en figure 26 montrent des variations aussi subtiles qu'importantes puisque durant le mois d'octobre, NYX Cosmetics a bénéficié d'un meilleur taux d'engagement que Lancôme. En novembre, NYX Cosmetics a bénéficié d'un moins bon taux d'engagement que Lancôme. Durant le mois de décembre, les deux marques ont bénéficié du même taux d'engagement.

Cela signifie que pendant le mois de la fête d'Halloween, NYX Cosmetics a bénéficié d'un meilleur taux d'engagement que Lancôme. Néanmoins, il s'avère que lors d'un mois dit « commun » sans aucun événement particulier, Lancôme est supérieure à NYX Cosmetics. Pendant la période des fêtes de Noël et Nouvel-An qui représentent une fenêtre économique importante, les deux marques ont profité d'un taux d'engagement égal.

Calcul du taux d'engagement par publication

La publication ayant le meilleur taux d'engagement dans notre corpus est le Post 84 de NYX Cosmetics avec 2,43 %. Ainsi, il est presque deux fois supérieur au Post 342 de Lancôme ayant le reçu le meilleur taux d'engagement, avec 1,3 %. Aucun autre Post n'a bénéficié d'un engagement dépassant les 2 %, ce qui rend la différence avec toutes les autres publications de notre corpus notoire. Observons à présent ces deux publications en détails.

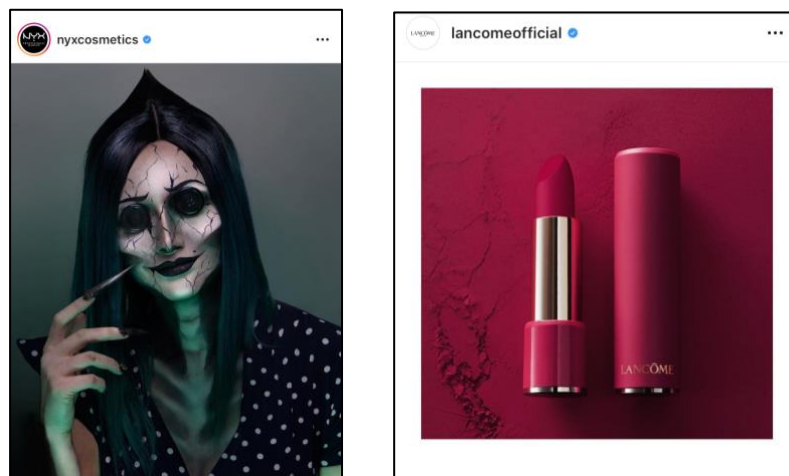
Visible en figure 27 ci-dessous, le Post 84 a été publié en octobre, qui est le mois où de nombreuses personnes préparent les déguisements et les maquillages pour Halloween. Émanant d'une membre de la communauté de NYX Cosmetics, il représente une personne maquillée de manière originale. Portés par des motivations émotionnelles au sens de Krishnamurthy et Dou (2008), les membres de la communauté de NYX Cosmetics ayant un vif intérêt pour les maquillages originaux participent activement à la dynamique de la communauté en exprimant leur créativité et leur passion pour les maquillages à thèmes. Ainsi, elles peuvent potentiellement influencer d'autres utilisateurs (Dolan, Conduit, Fahy et Goodman 2016). De son côté, NYX Cosmetics décide donc de tirer profit de ces actes d'expression de soi en reprenant ces contenus organiques de type UGC. De cette manière, non seulement elle réduit ses efforts de production de contenu, mais elle renforce également sa communauté en faisant comprendre qu'elles défendent les mêmes valeurs. Finalement, elle se sert de ces données sur sa communauté afin de réaliser des études de marché et dégager les prochaines tendances (Carah & Shaul, 2016).

Comme nous l'observons sur la figure 28 ci-dessous, c'est sur la photographie d'un produit – et plus précisément d'un rouge-à-lèvres rose iconique – que Lancôme a quant à elle reçu le taux d'engagement le plus élevé au cours des trois derniers mois de l'année 2018. Publié en novembre, le Post 342 représente une photographie produite par la marque, contrairement à NYX Cosmetics.

Au regard de ce qui précède, le type de contenu générant le taux d'engagement le plus élevé est différent pour les deux enseignes de beauté car NYX Cosmetics a eu

recours à un contenu de type organique alors que Lancôme s'est appuyée sur une photographie qu'elle a produite et d'une qualité digne de celle d'une affiche publicitaire. De surcroît, la différence du taux d'engagement pour chacun de ces deux posts est conséquente puisque NYX Cosmetics est largement supérieure. Cet écart tient probablement au fait qu'il s'agit d'un UGC, et que ce type de contenu, amateur, atteste de l'authenticité et inspire ainsi confiance à l'égard de la marque (Colliander & Marder, 2017). En reprenant ces contenus, NYX Cosmetics s'est alors adaptée à Instagram et il s'avère que les utilisateurs de cette plateforme ont tendance à s'intéresser davantage aux marques qui respectent ses codes (Colliander & Marder, 2017).

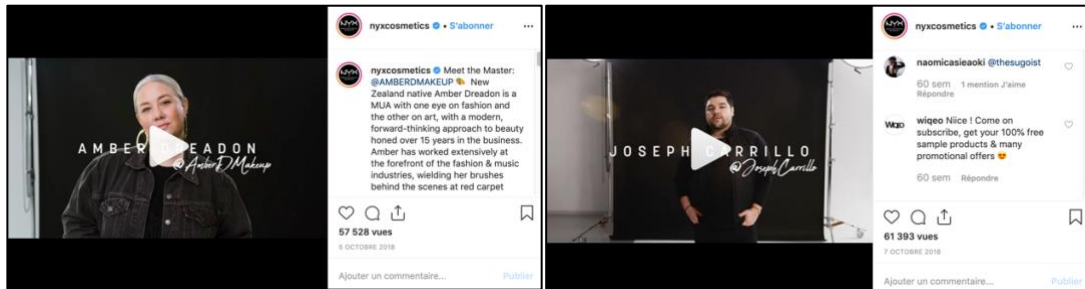
Figures 27 et 28 : Le post au taux d'engagement le plus élevé de NYX Cosmetics et Lancôme (H2)



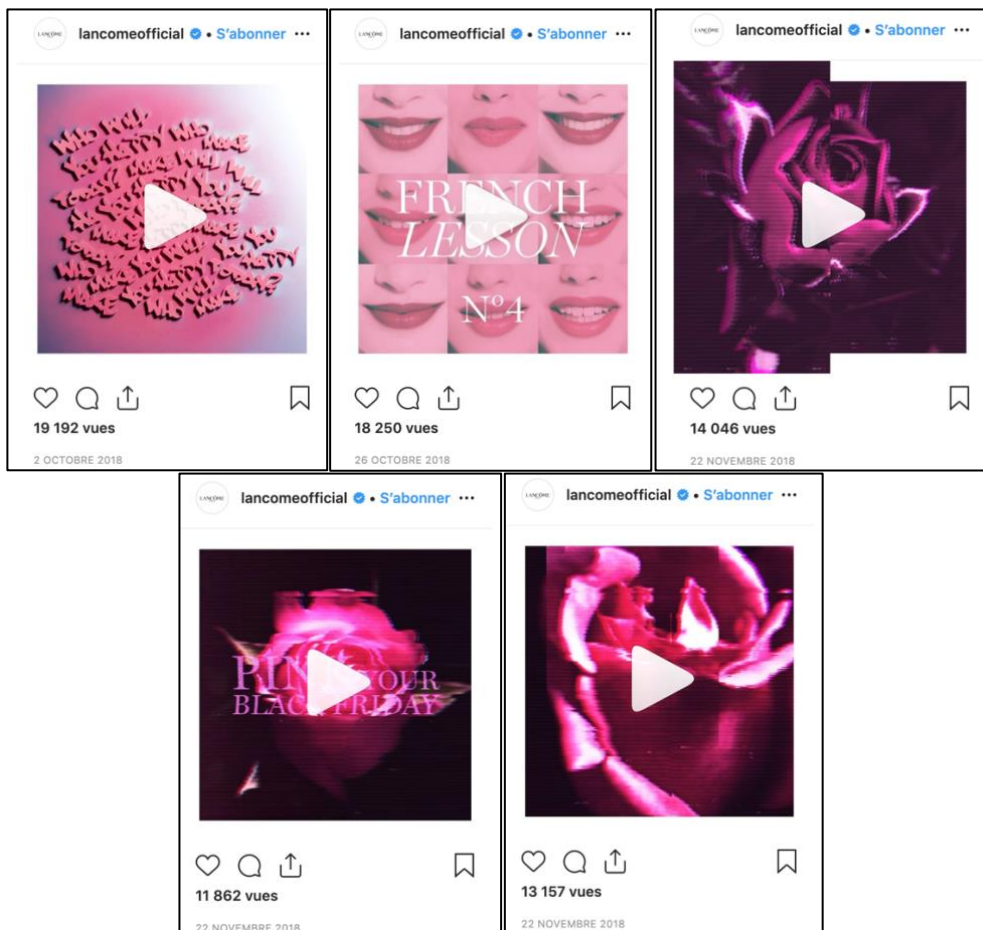
D'un autre côté, les posts ayant le taux d'engagement le plus bas au cours des mois d'octobre, novembre et décembre de 2018 sont les Posts 16 (figure 29) et 22 (figure 30) de NYX Cosmetics avec 0,04 %, contre 0,06 % chez Lancôme sur les Posts 280 (figure 31), 321 (figure 32), 386 (figure 33), 387 (figure 34) et 388 (figure 35) ci-dessous. Dès lors, NYX Cosmetics est celle qui a atteint le taux d'engagement minimum par publication.

Le point commun de tous les posts ayant le taux d'engagement le plus bas réside dans le type de contenu : la vidéo. Ces résultats révèlent que la vidéo est le média le générant le taux d'engagement le plus bas pour ces deux entreprises de beauté, en octobre, novembre et décembre 2018. En outre, nous avons affaire dans les deux cas de figure à des vidéos produites par nos marques, et il est intéressant de noter que les Posts 16 et 22 de NYX Cosmetics ont été publiés en octobre, qui est pourtant le mois ayant profité du meilleur taux d'engagement pour la marque.

Figures 29 et 30 : Les posts de NYX Cosmetics ayant le taux d'engagement le plus bas (H2)



Figures 31, 32, 33, 34 et 35 : Les posts de Lancôme ayant le taux d'engagement le plus bas (H2)



Concernant les posts ayant le taux d'engagement le plus faible, la différence est tenue entre les deux marques si nous la comparons avec la différence établie entre les deux posts ayant généré le taux d'engagement le plus élevé comme nous l'avons vu plus

haut. En d'autres termes, NYX Cosmetics est largement supérieure dans son post affichant le meilleur taux d'engagement alors que celui qui compte le plus bas n'est pas beaucoup plus faible que celui de Lancôme. L'observation détaillée de l'engagement par publication révèle dès lors des chiffres intéressants qui se noient dans les résultats mensuels.

Calcul du nombre de publications classées User Generated Content (UGC)

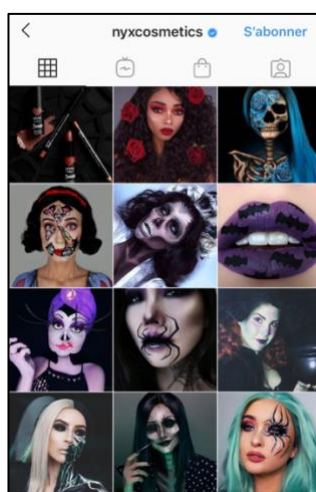
D'après la figure 36, le nombre total de publications reflète la fréquence avec laquelle les deux marques animent leur communauté. Avec 278 publications en trois mois, NYX Cosmetics alimente davantage son fil d'actualités que Lancôme qui en a publié 198, ce qui représente 1,4 fois plus de contenu, et donc de présence sur la page d'accueil de ses abonnés.

Par ailleurs, en comparant les figures 26 et 36 et nous observons que le mois bénéficiant du meilleur taux d'engagement sur le compte Instagram de NYX Cosmetics est celui où le nombre de UGC content est le plus élevé – 76 posts sur 95 – c'est-à-dire en octobre, où la marque a surtout repris des mises en scène de maquillage d'Halloween, comme nous pouvons le voir sur la figure 37. Le mois de novembre est quant à lui le mois où NYX Cosmetics comptabilise le taux d'engagement le plus faible relativement à Lancôme, et il s'agit également du mois où le nombre de publications UGC est la plus faible. Ces résultats démontrent que l'utilisation des UGC influence effectivement le taux d'engagement, ce qui est positif pour NYX Cosmetics car « plus l'engagement de la communauté est élevé, plus la visibilité des contenus est importante » (Amidou, 2014, p.176).

Figure 36 : Résultats de la grille d'analyse du nombre d'UGC sur la période étudiée (H2)

MARQUE	Nombre UGC octobre 2018	Nombre UGC novembre 2018	Nombre UGC décembre 2018	Nombre total de posts UGC	Nombre total de posts	Taux de posts UGC en %
NYX Cosmetics	76	44	64	184	278	66 %
Lancôme	0	0	0	0	198	0 %

Figure 37 : Extrait du fil d'actualités de @nyxcosmetics durant le mois d'octobre 2018 (H2)



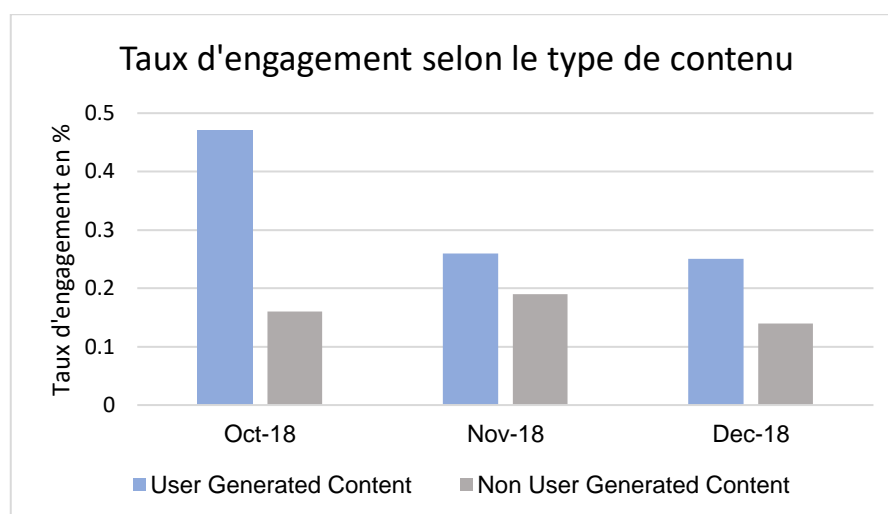
Sur 198 posts, Lancôme n'a aucun post UGC. NYX Cosmetics, quant à elle, compte 184 posts sur 278, ce qui équivaut à 66 % du total des publications recueillies pour notre corpus.

Concrètement, plus de la moitié des publications de NYX Cosmetics sont générées par des utilisateurs, qui adoptent alors la Social Media Engagement Behaviour (SMEB) de co-crédation au sens de Dolan, Conduit, Fahy et Goodman (2016). Cela signifie qu'en termes de création de contenu visuel sur les trois mois analysés, NYX Cosmetics a pu s'appuyer sur une grande quantité de contenu organique afin d'alimenter son compte Instagram. Le travail de la marque consistait à sélectionner, parmi tous les UGC disponibles, les visuels en fonction de leurs critères (thématiques ou esthétiques par exemple) pour ensuite rédiger une légende adaptée à la photographie suscitant l'engagement. C'est une manière pour NYX Cosmetics de montrer que sa communauté compte pour elle, qu'elle la valorise et c'est, pour ses membres, l'occasion d'obtenir de la visibilité sur un compte avec plusieurs millions d'abonnés.

Nous rappelons que Lancôme n'a fait appel à aucun UGC pour alimenter son fil d'actualités. Notre recherche démontre que la stratégie digitale de Lancôme sur ce réseau social privilégie ses propres contenus, et dès lors, n'accorde pas autant d'importance à la mise en avant de sa communauté sur son propre compte Instagram. Ne faisant pas usage des UGC émanant de sa communauté, Lancôme ne profite par conséquent pas des potentiels effets positifs générés par ce levier d'engagement qui se sont surtout manifestés sur le taux d'engagement du mois d'octobre 2018 pour NYX Cosmetics, alors que les utilisateurs sont de véritables acteurs pouvant prendre réellement part à son développement et à sa performance (Verhoef et al., 2010).

En effet, les chiffres démontrent que les publications de type UGC sont plus engageantes que les publications créées par la marque (non UGC) lors de la période étudiée. Afin d'arriver aux résultats de la figure 38, nous avons effectué une moyenne du taux d'engagement par type de contenu, et par mois.

Figure 38 : Taux d'engagement selon le type de contenu (H2)



Calcul du volume d'hashtags utilisés

Afin de déterminer laquelle des deux marques bénéficie d'une plus grande implication de leur communauté grâce aux hashtags, nous avons mené des recherches sur l'onglet d'Instagram prévu à cet effet. Ils représentent un autre levier d'engagement qui ne va pas figurer dans le taux d'engagement, mais n'en demeurent pas moins une preuve d'engagement envers la marque. À cette fin, nous avons extrait les cinq hashtags les plus employés pour NYX Cosmetics et Lancôme en insérant le nom des marques, ce qui a ensuite produit les résultats en figure 39.

D'après notre analyse sur l'histogramme suivant en figure 40, NYX Cosmetics bénéficie d'un volume plus élevé d'utilisations d'hashtags que Lancôme.

Ces résultats prouvent non seulement que les utilisateurs ont une plus grande propension à tagguer NYX Cosmetics que Lancôme au moment de publier des contenus, mais qu'il existe également une cohésion et une cohérence au sein de cette même communauté. En effet, la différence de volume entre les deux premiers hashtags et le troisième est conséquente, ce qui démontre que les utilisateurs ont surtout recours à #nyx et #nyxcosmetics pour tagguer la marque. En étudiant le nom des deux hashtags, nous remarquons qu'il s'agit du nom abrégé et du nom complet de la marque. Nous n'avons donc pas affaire à une campagne spécifique lors de laquelle NYX Cosmetics a incité ses utilisateurs à employer un hashtag spécial, mais bien d'une version d'hashtag qui semble simple à retenir.

Cette affirmation est également applicable à Lancôme. Seulement, c'est son top 1 qui se distingue de tous les autres, car l'écart avec le top 2 est lui aussi très important. En effet, le volume d'utilisation du top 1 est presque douze fois supérieur au top 2. Par conséquent, nous pouvons affirmer que les utilisateurs désireux de tagguer Lancôme font appel en grande majorité à l'hashtag #lancome, qui à l'instar de NYX Cosmetics, est simplement le nom de la marque, sans le circonflexe sur le « o ». Propre à la langue

française, cette caractéristique n'est probablement pas prise en compte par les utilisateurs de langue étrangère par exemple.

Après une recherche sur la signification du top 3 de NYX Cosmetics, #nyxmurah, nous avons trouvé que « murah » est un mot en indonésien qui veut dire bon marché, populaire. Si nous croyions qu'il était principalement employé en Indonésie, nos recherches approfondies ont révélé un phénomène intéressant : cet hashtag est employé aux quatre coins du monde et se trouve accompagné d'autres hashtags mentionnant NYX Cosmetics. Étant donné l'existence d'une multitude d'outils en ligne permettant de connaître les hashtags les plus populaires d'une marque, il est fort probable que les utilisateurs s'en servent afin d'augmenter leurs chances d'être repérés par NYX Cosmetics. En top 4 figure #nyxprofessionalmakeup qui apparaît dans chacune des publications postées par NYX Cosmetics. Et finalement, le top 5 est #nyxsoftmattelpcream, à savoir un produit spécifique de la gamme de NYX Cosmetics.

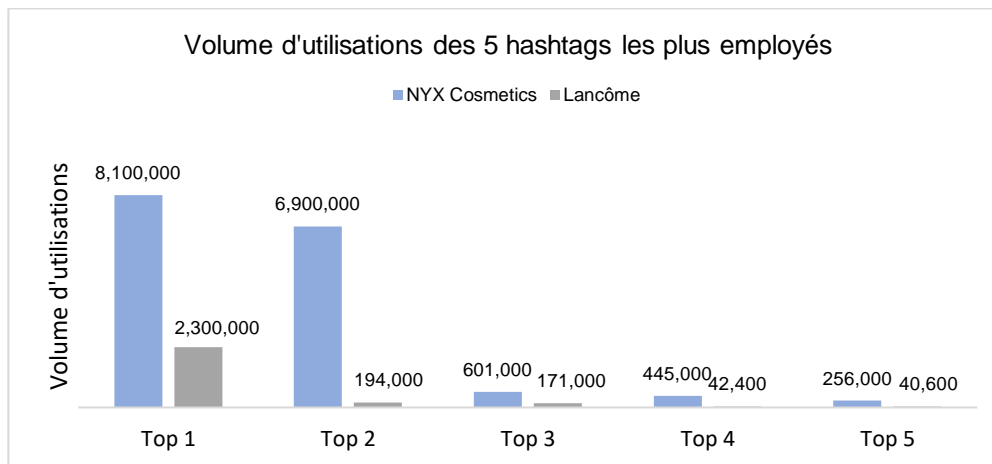
Nous avons procédé à la même analyse pour Lancôme et il s'avère que le top 2 est #lancomethailand. Contrairement à #nyxmurah, ce dernier est principalement utilisé par les thaïlandais. En effet, nous avons exploré les publications et les légendes sont en alphasyllabaire thai, les visages sont principalement typés thaïlandais et les localisations renvoient également à la Thaïlande. En top 3 figure #lancôme avec le circonflexe cette fois, dont l'utilisation est fortement inférieure à la première version. En quatrième position apparaît #lancomeofficial qui est le nom du compte Instagram officiel de Lancôme et qui fait l'objet de notre étude. Enfin, en dernière et cinquième place arrive #lancômefoundation qui se réfère à un produit de la marque.

Par ailleurs, il convient de noter que sur leur présentation de compte Instagram, Lancôme et NYX Cosmetics ont toutes les deux adopté une approche différente. Tandis que NYX Cosmetics encourage les utilisateurs à la tagguer à travers l'usage de l'injonctif : « tag us to be featured ! », Lancôme opte pour la mention de l'hashtag « happinessactivists » sans inciter les utilisateurs à le faire de manière explicite.

Figure 39 : Grille d'analyse des 5 hashtags les plus employés (H2)

MARQUE	Hashtag top 1	Hashtag top 2	Hashtag top 3	Hashtag top 4	Hashtag top 5
NYX Cosmetics	nyx	nyxcosmetics	nyxmurah	nyxprofessionalmakeup	nyxsoftmattelpcream
Lancôme	lancome	lancomethailand	lancôme	lancomeofficial	lancômefoundation

Figure 40 : Volume d'utilisation des 5 hashtags les plus employés (H2)



5.2.2. Discussion et limites de l'hypothèse n°2

D'après notre analyse, nous sommes en mesure de pouvoir affirmer que NYX Cosmetics compte un taux d'engagement plus élevé que Lancôme dans le cadre temporel fixé dans notre travail et avec les outils que nous avons employés. Globalement, NYX Cosmetics et Lancôme bénéficient toutes les deux d'un taux d'engagement dont la différence n'est pas frappante sur la période étudiée. Toutefois, force est de constater que NYX Cosmetics doit, au vu de son nombre d'abonnés, déployer des efforts supplémentaires afin d'obtenir le même taux d'engagement que Lancôme. Dès lors, NYX Cosmetics possède non seulement un taux d'engagement supérieur à Lancôme, mais également une communauté plus grande et plus fidèle que sa concurrente française d'après notre recherche.

Il était important pour nous de déterminer une période afin d'étudier plus précisément ce qui influence le taux d'engagement et ce qui fonctionne le mieux et le moins bien en termes de contenu. Grâce au contraste entre NYX Cosmetics et Lancôme, nos résultats annoncent que les contenus de type UGC influencent fortement le taux d'engagement. Ils sont en outre plus engageants que les non UGC qui ont quant à eux moins d'impact. En ayant uniquement recours aux non UGC, Lancôme manifeste sa réticence face à cette pratique. Nous supposons qu'elle n'a pas envie de remettre son image de marque de luxe entre les mains des utilisateurs, ce qui irait dans le sens de l'ancienne vice-présidente de Lancôme Julie Thompson qui appuie « le souci du contrôle de l'image » que nous avons cité à la section 3.3.1. D'un autre côté, la vidéo est le type de média qui fonctionne le moins sur Instagram en termes d'engagement. Un constat que nous pouvons formuler pour les deux marques.

Bien que nos outils utilisés pour cette hypothèse nous aient fourni les résultats pour notre analyse, certains éléments se sont révélés limitants ou doivent faire l'objet d'observations ou remarques concernant leur utilisation.

Tout d'abord, il convient de relever que l'outil de recherche de hashtags ne nous permettait pas de récolter les données comprises dans notre période de trois mois. Dès lors, le calcul du volume qui constituait la dernière partie de cette hypothèse n'a pas été effectué sur le même corpus que le reste de l'hypothèse, mais bel et bien sur le volume général des hashtags. Il en ressort que les résultats pour cette partie de l'hypothèse n'en demeurent pas moins valables et affichent une tendance générale probante, même si elles ne correspondent pas exactement aux limites temporelles que nous nous étions fixées.

De plus, nos analyses nous ont permis d'observer des tendances relatives et non une vérité absolue. À cette fin, nous aurions eu besoin d'outils professionnels payants plus avancés afin de fournir une analyse plus fine.

Aussi, nous n'écartons pas l'hypothèse que les marques aient acheté des abonnés, des likes ou des commentaires sur des sites comme www.followerspascher.com ou www.sosfollower.fr. S'agissant d'une pratique plutôt récurrente sur les réseaux sociaux afin d'améliorer les statistiques et la performance, il est important de le noter car il n'est pas impossible que nos résultats soient influencés.

Enfin, nous tenons à préciser que la notion de volume est relative lorsque nous étudions les hashtags. Il se peut que le nombre d'hashtags ne soient pas volumineux si nous les comparons aux plus utilisés dans le monde. En effet, #love constitue l'hashtag le plus employé dans le monde avec 1,221 milliard d'utilisations au 8 décembre 2019⁵⁶. Toutefois, notre deuxième hypothèse consistant à établir une comparaison entre NYX Cosmetics et Lancôme, nous sommes en mesure de pouvoir affirmer que les deux premiers hashtags de NYX Cosmetics sont considérablement volumineux comparativement à Lancôme.

5.3. Hypothèse n°3

Après avoir étudié la question du développement de l'identité à travers les visuels ainsi que l'engagement de la communauté de NYX Cosmetics et Lancôme sur Instagram, nous allons maintenant vérifier, comme l'énonce la troisième hypothèse, si

Instagram constitue le réseau social clé du développement de la stratégie digitale de NYX Cosmetics et Lancôme relativement à Facebook et Twitter.

Afin de récolter des informations fiables au sujet de la stratégie digitale de NYX Cosmetics et Lancôme sur les réseaux sociaux, nous nous sommes rendues sur leurs sites officiels respectifs pour voir sur quels comptes de réseaux sociaux les marques renvoient les utilisateurs. En effet, il arrive très souvent que le site internet d'une marque possède une section dédiée aux réseaux sociaux sur lesquels elle est présente afin de générer du trafic vers ses comptes, lesquels sont plus ou moins

⁵⁶ <https://top-hashtags.com/instagram/> consulté le 8 décembre 2019

alimentés selon la stratégie social media. Par conséquent, nous nous sommes appuyées sur www.lancome.fr et sur www.nyxcosmetics.com pour les sites officiels car il s'agit du domaine correspondant au pays de leur siège social.

5.3.1. Analyse et résultats pour NYX Cosmetics

Analyse générale de la présence de NYX Cosmetics sur les réseaux sociaux

Après avoir effectué le même processus que pour Lancôme, le site officiel étasunien de NYX Cosmetics renvoie vers plus de réseaux sociaux que Lancôme : Instagram, Facebook, Youtube mais aussi Twitter et Pinterest. Puisque notre hypothèse ne se focalise que sur Instagram, Facebook et Twitter, nous écarterons Youtube et Pinterest qui ne représentent pas d'intérêt particulier pour notre analyse, mais certainement pour des recherches futures.

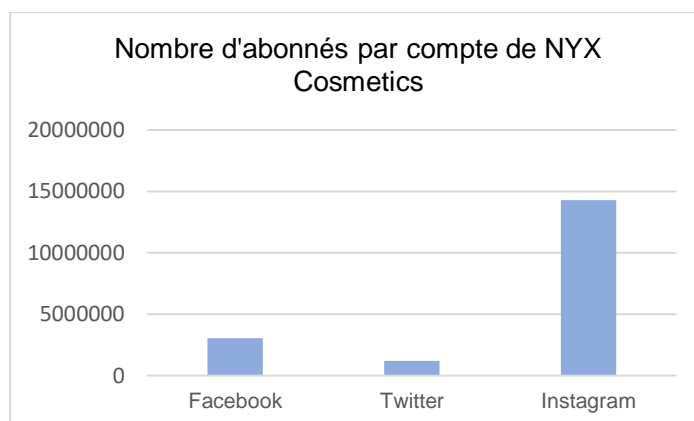
À l'instar de Lancôme, Facebook nous a redirigées vers la page suisse de la marque @Nyxprofessionalmakeupswitzerland. Il nous a malheureusement à nouveau été impossible d'atteindre la page officielle étasunienne de la marque. Nous devons prendre compte de cette difficulté pour la suite de notre travail, tout en sachant que le nombre d'abonnés reste le même, qu'il s'agisse de la page étasunienne ou suisse. Sur Facebook, NYX Cosmetics peut effectivement compter sur une communauté de plus de deux millions de fans.

Pour Instagram, le site web de la marque nous redirige également vers le compte que nous avons employé pour les deux premières hypothèses, à savoir @nyxcosmetics.

Enfin, le site nous renvoie à la page Twitter étasunienne de NYX Cosmetics @nyxcosmetics. Afin d'avoir une idée plus globale de sa présence sur Twitter comme nous l'avons fait pour Lancôme, nous avons mené des recherches sur ce réseau social. Hormis le compte étasunien, le seul compte officiel est l'indonésien @nyxcosmetics_ID, qui ne possède cependant que 8'114 abonnés au 19 décembre 2019 par rapport à @nyxcosmetics qui en compte plus d'un million.

L'histogramme suivant représente le nombre d'abonnés de NYX Cosmetics sur les trois réseaux sociaux suscitant notre intérêt pour cette hypothèse. D'après notre récolte de données, il révèle qu'Instagram est le réseau social où NYX Cosmetics possède la plus grande communauté relativement à Facebook et Twitter, avec 14,3 millions d'abonnés.

Figure 41 : Histogramme du nombre d'abonnés de NYX Cosmetics sur les trois réseaux sociaux (H3)



Encore une fois, la taille de la communauté est un indicateur nécessaire mais non suffisant à l'efficacité d'une stratégie sur les réseaux sociaux, c'est pourquoi nous allons nous livrer à une analyse des indicateurs d'efficacité restants en prenant appui sur le tableau comparatif suivant :

Figure 42 : Tableau comparatif des réseaux sociaux de NYX Cosmetics (H3)

Réseau social	Nombre d'abonnés	Moyenne de likes	Moyenne de commentaires	Moyenne de partages/RT	Nombre de posts	Moyenne du taux d'engagement en %
Twitter	1 200 000	147	N/A	16	279	0,01
Instagram	14 300 000	40 675	290	N/A	278	0,27
Facebook	3 032 019	0	0	0	0	0

Analyse du compte Twitter @Nyxcosmetics

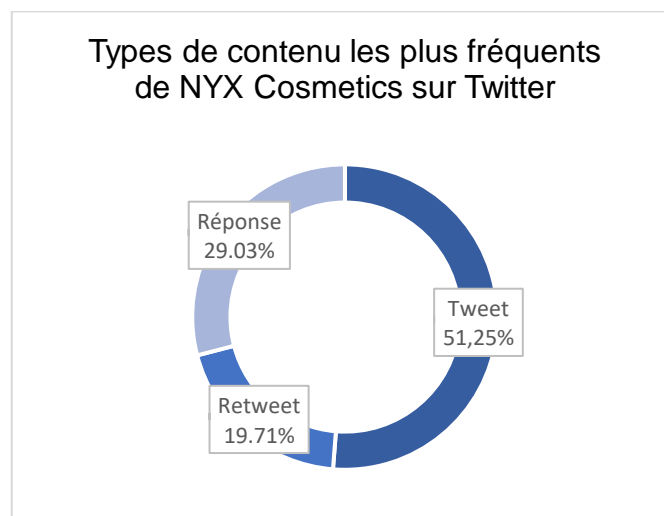
Le compte Twitter @nyxcosmetics a été créé en mai 2009, soit trois ans après la création de Twitter et un peu moins de 10 ans avant les limites temporelles que nous nous sommes fixées pour ce travail. Suivant 152 comptes, NYX Cosmetics possède pour sa part 1,2 millions d'abonnés. Renvoyant au site officiel de la marque, le compte contient une très brève description en insistant sur son caractère officiel afin de lui donner de la crédibilité et inspirer la confiance : « *Official NYX Professional Makeup* ».

D'après le tableau en figure 42, le nombre de contenus publiés pendant les trois mois s'élève à 279 sur Twitter, contre 278 sur Instagram. NYX Cosmetics attache donc une importance similaire à la publication de contenus sur Twitter et Instagram. Cependant, les chiffres révèlent que malgré ces efforts d'animation de la communauté sur Twitter, la marque n'y bénéficie que d'un faible taux d'engagement en comparaison avec Instagram. Aussi, la taille de sa communauté et sa moyenne de likes sont toutes les

deux considérablement inférieures à celles d'Instagram. Keyhole ne nous a pas fourni les données concernant la moyenne des commentaires pour Twitter et malgré notre tentative de récolter ces données manuellement, Twitter ne nous donne l'accès qu'aux publications dès le 29 janvier 2019. Nous ne pouvons dès lors pas effectuer de comparaisons entre les réseaux sociaux au niveau des commentaires.

La figure 43 montre que NYX Cosmetics dédie presque autant de son activité à l'interaction avec sa communauté par le biais des réponses et des retweets qu'à la publication de contenus durant les mois d'octobre, novembre et décembre 2018. De nombreux outils, comme Hootsuite, permettent de gérer la programmation et la publication de contenus sur différents réseaux sociaux à partir d'une seule et même plateforme. Nous ne sommes pas en mesure de pouvoir affirmer que NYX Cosmetics y ait recours, en revanche nous pouvons dire qu'un peu moins de la moitié de son activité n'est pas gérée de manière automatique. Émanant des utilisateurs de manière spontanée et imprévisible, les différentes interactions exigent de facto une certaine réactivité de la part des community managers de la marque, qui doivent non seulement sélectionner les contenus pertinents pour ensuite les retweeter sur le compte, mais aussi prendre le temps de répondre aux utilisateurs en veillant à incarner les valeurs de la marque que nous avons notamment énoncées à la première hypothèse.

Figure 43 : Graphique des types de contenu les plus fréquents pour NYX Cosmetics sur Twitter (H3)

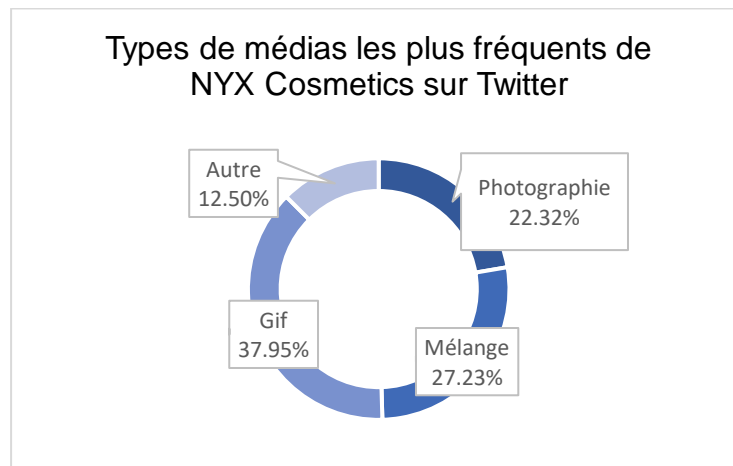


Sur Twitter, NYX Cosmetics varie ses types de médias puisqu'elle utilise non seulement les gifs, mais aussi la photographie et d'autres contenus comme les vidéos et les sondages – qui représentent la catégorie « Autre » – ou encore un assemblage de ces divers éléments qui figure dans la catégorie « Mélange ».

En observant la figure 44, nous notons que le type de médias le plus fréquent est le gif sur le compte Twitter de NYX Cosmetics. La photographie figure seulement en troisième position alors qu'elle est le type de média bénéficiant du meilleur taux d'engagement selon Keyhole. Cette observation souligne qu'au dernier trimestre de 2018, NYX Cosmetics n'a pas augmenté la fréquence du type de média qui lui

permettait effectivement de bénéficier meilleur taux d'engagement pour ainsi consolider ce dernier. NYX Cosmetics aurait dû par conséquent publier davantage de photographies en cette période.

Figure 44 : Graphique des types de médias les plus fréquents pour NYX Cosmetics sur Twitter (H3)



Selon Keyhole, les meilleurs moments pour publier du contenu en cette période sur @nyxcosmetics étaient les suivants : le dimanche soir à 22 heures, le jeudi soir à 23 heures et le dimanche à 17 heures. Aucun de ces trois créneaux horaires ne se situe le matin ni en début d'après-midi et les jours sont plutôt dans la deuxième moitié de la semaine. C'est à ces moments-là que les utilisateurs sont plus enclins à s'exposer à du contenu publié par la marque et à interagir de manière active avec elle pour que cette dernière puisse extraire des données sur les consommateurs et les utiliser en sa faveur pour l'amélioration ou la création de produits par exemple.

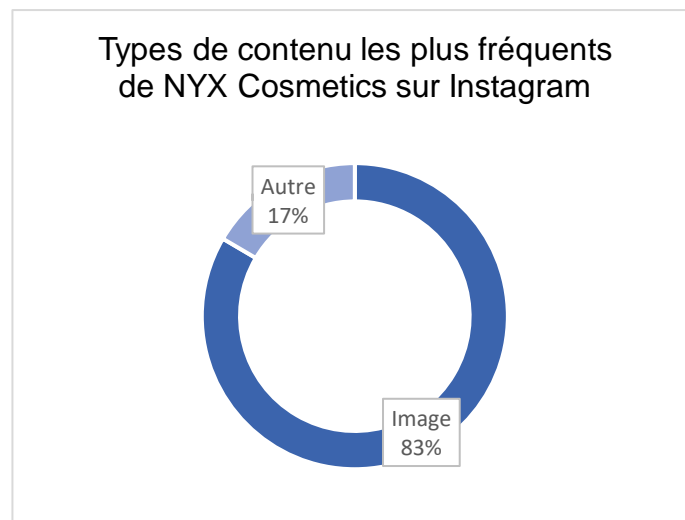
Analyse du compte Instagram @Nyxcosmetics

Le compte officiel international de NYX Cosmetics possède plus de 14,3 millions d'abonnés et 985 abonnements – dont la plupart sont des influenceurs. Pendant le dernier trimestre de 2018, cette dernière a publié 278 contenus qui ont récolté une moyenne de 40 675 likes et 290 commentaires, donnant ainsi lieu à un taux d'engagement de 0,27 %, comme nous l'avons d'ailleurs relevé dans la troisième hypothèse. Les résultats, que nous avons obtenus grâce à notre récolte de données et aux statistiques de KeyHole en figure 42, nous démontrent que ceux d'Instagram sont largement supérieurs à ceux de Facebook et Twitter, bien que la marque ait posté une publication de moins sur Instagram.

D'après la figure 45 ci-dessous, le type de contenu le plus fréquent sur Instagram est l'image. Cette plateforme ayant été à l'origine créée pour publier des images, il n'est pas étonnant que ce type de contenu soit le plus fréquent sur le compte de NYX Cosmetics. La catégorie « Autre » englobe les vidéos et les carrousels. Les résultats fournis par KeyHole nous révèlent également que l'image est le contenu le plus engageant, devant le carrousel et la vidéo. De cette manière, NYX Cosmetics sait tirer profit du type de contenu le plus engageant puisque la marque y a davantage recours.

Comme nous l'avons vu à la deuxième hypothèse, NYX Cosmetics a recours à une grande quantité de UGC sous forme de photographies. Et étant donné que celles-ci attestent de l'authenticité et inspirent une plus grande confiance à l'égard de la marque, elles suscitent davantage d'engagement de la part de la communauté, expliquant ainsi dans une certaine mesure le taux d'engagement élevé sur Instagram.

Figure 45 : Graphique des types de contenu les plus fréquents pour NYX Cosmetics sur Twitter (H3).



Enfin, les meilleurs créneaux horaires pour publier ces mêmes contenus sur le compte @nyxcosmetics sont les suivants : le dimanche à 15 heures, le vendredi à 19 heures et le lundi à 22 heures. Afin d'augmenter davantage l'engagement des utilisateurs à travers des likes ou des commentaires, NYX Cosmetics a tout intérêt à allier le type de contenu le plus efficace aux meilleurs créneaux horaires. En outre, nous soulignons l'importance de la planification des publications grâce à laquelle la marque peut trouver un équilibre afin de maintenir l'intérêt des utilisateurs tout en veillant à ne pas les surcharger d'informations (Miles, 2013). Dès lors, il est fondamental pour la marque d'être précise et impactante lors de la programmation de ses publications, plutôt que d'envahir le fil d'actualités de ses utilisateurs.

Analyse du compte Facebook @Nyxprofessionalmakeupswitzerland

Au vu des résultats dans le tableau comparatif en figure 42, nous sommes dans l'impossibilité de fournir une analyse à partir de données métriques car aucune publication n'est visible du 1 octobre 2018 au 31 décembre 2018 pour la communauté suisse de NYX Cosmetics. En effet, les community managers responsables de la page suisse n'ont pas alimenté cette dernière pendant le dernier trimestre alors qu'ils sont supposés mettre en place le contexte pour que des interactions au sein de la communauté aient lieu (McAlexander et al., 2002). Nous demandant si l'audience suisse de NYX Cosmetics était très faible, nous avons mené des recherches sur Instagram afin de déterminer si une communauté suisse y existait et il apparaît effectivement qu'un compte suisse @nyxcosmetics_ch est régulièrement alimenté de publications pour sa communauté d'environ 12 800 abonnés. Pour aller plus loin, nous

avons observé le dernier trimestre de 2018 d'un peu plus près sur le compte Instagram suisse. Il en ressort que @nyxcosmetics_ch a publié 85 posts alors que sa page Facebook n'en contient aucune. Nous observons dès lors bel et bien un fossé entre les deux réseaux sociaux en Suisse, qui suggère que la page Facebook suisse ne fait pas partie des priorités de la marque.

5.3.2. Analyse et résultats pour Lancôme

Analyse générale de la présence de Lancôme sur les réseaux sociaux

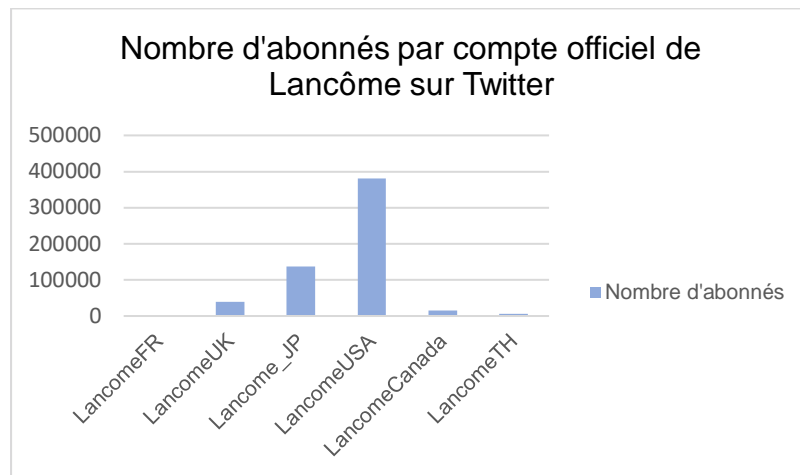
Il s'avère que lorsque nous arrivons sur le site web officiel de Lancôme, la marque renvoie aux comptes Facebook, Instagram et YouTube. Par contre, il ne contient aucun lien renvoyant à un compte Twitter. Avant d'avancer que Lancôme ne possède effectivement aucun compte sur Twitter, nous nous sommes rendues sur Twitter en insérant le nom de la marque dans la barre de recherche.

Les résultats affichent tout d'abord qu'il n'existe aucun compte international officiel de la marque, mais bien six comptes officiels – car vérifiés par le symbole « vu » – par pays qui sont les suivants : @LancomeUK, @LancomeUSA, @Lancome_JP, @Lancometh, @LancomeCanada ou @LancomeFR et qui sont probablement gérés localement par des community managers de la marque. Nous émettons la possibilité que Lancôme n'ait pas redirigé les internautes vers Twitter sur son site officiel pour cette raison. En outre, nous avons relevé des comptes tels que @LancomeMexico, @LancomeChile, @Lancomeltalia ou @LancomeFrance qui, contrairement aux comptes précédents, ne possèdent pas la vérification à côté de leur nom, et donc du caractère officiel reconnu par la plateforme. Nous n'avons point la certitude qu'ils représentent de faux comptes, mais selon nous, ils ne reflètent pas la fiabilité d'une institution aussi réputée que Lancôme. En tant qu'utilisateur, nous notons que ce phénomène laisse entrevoir un certain manque de maîtrise solide et consistante de l'image de la part de Lancôme sur Twitter, qui soit ne rend pas la totalité de ses comptes locaux crédibles et dignes de confiance, soit n'entreprend aucune démarche afin de résoudre l'usurpation d'identité à travers ces différents comptes.

Au vu du nombre de comptes officiels existants sur Twitter, nous avons pris pour référence le compte @LancomeFR puisque Lancôme est une marque française à l'origine et dont le siège social est sis à Paris⁵⁷. En observant de plus près les divers comptes officiels de la marque, nous notons que le compte français possède très peu d'abonnés relativement à la page étasunienne ou japonaise par exemple alors qu'il s'agit d'une maison française : son nombre s'élève seulement à 1'394 abonnés au 19 décembre 2019.

⁵⁷ Lancome Service Client, <https://www.lancome.fr/customer-service/customer-service/mentions-legales/customer-service-security-policy.html> consulté le 19 décembre 2019

Figure 46 : Histogramme du nombre d'abonnés de Lancôme sur Twitter (H3)



Lorsque nous souhaitons accéder à la page Facebook de Lancôme France afin de rester cohérentes dans l'analyse de notre hypothèse, nous sommes automatiquement redirigées vers la page @LancômeSwitzerland. Nous constatons dès lors qu'il s'avère très difficile d'accéder à la page Facebook Lancôme de la France – ou de tout autre pays – malgré nos diverses tentatives. Les communautés sont alors gérées par zone géographique grâce à l'outil de géolocalisation de Facebook. Nous nous voyons alors contraintes de nous fonder sur la page suisse et non française de Lancôme pour l'analyse de la page Facebook. En dépit de cet obstacle, il convient de souligner que le nombre de fans reste le même indépendamment de la page vers laquelle Facebook nous redirige, ce qui signifie que seul le contenu des pages Facebook change et non la taille de la communauté globale, composée de plus de dix millions de fans au 19 décembre 2019. Nous n'avons donc pas accès à la taille de la communauté suisse de Lancôme.

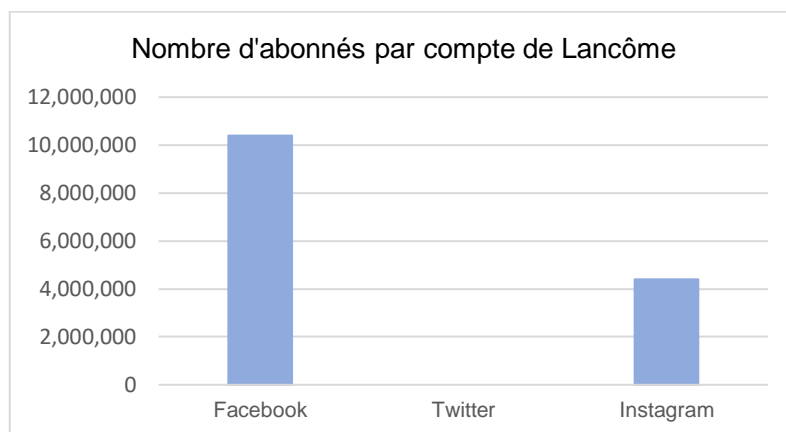
Concernant le compte Instagram de Lancôme, nous avons constaté que le seul compte officiel est le compte international @lancomeofficial, c'est-à-dire celui que nous avons employé pour les deux premières hypothèses. C'est par conséquent le compte vers lequel nous renvoie le site français de l'entreprise.

D'après l'histogramme suivant, nous pouvons affirmer que Facebook est le réseau social sur lequel Lancôme a une plus grande communauté avec plus de 10 millions de fans. Le compte Instagram, quant à lui, compte moins de la moitié des abonnés que Facebook. Twitter en revanche a seulement dépassé le millier, créant ainsi un immense fossé avec Facebook. Même si nous avons sélectionné le compte officiel de Twitter possédant le nombre d'abonnés le plus élevé – qui est @LancomeUSA avec près de 400 000 abonnés – le fossé aurait tout de même été très grand avec Facebook et Instagram. Étant donné que Lancôme possède une clientèle ayant plus de 40 ans et que la Génération X soit plus présente sur Facebook que sur Twitter et Instagram selon une étude réalisée par Global Web Index⁵⁸, nous émettons la possibilité que ces

⁵⁸ Salenne L. (24 Septembre 2019), Étude des usages des réseaux sociaux selon les générations, <https://www.ludosIn.net/usages-des-reseaux-sociaux-selon-les-generations/> consulté le 31 Octobre 2019.

deux éléments soient liés et expliquent une telle différence entre la taille des communautés des réseaux sociaux.

Figure 47 : Histogramme du nombre d'abonnés de Lancôme sur les trois réseaux sociaux (H3)



Si le nombre d'abonnés permet effectivement de déterminer la taille de la communauté sur chaque réseau social et représente un premier indicateur d'efficacité de la stratégie digitale, il doit cependant être confronté aux autres indicateurs pour être plus parlant. Cela étant, nous allons procéder à une analyse plus détaillée des comptes de Lancôme sur les trois réseaux sociaux sur la base des résultats suivants :

Figure 48 : Tableau comparatif des réseaux sociaux de Lancôme (H3)

Réseau social	Nombre d'abonnés	Moyenne de likes	Moyenne de commentaires	Moyenne de partages/RT	Nombre de posts	Moyenne du taux d'engagement en %
Twitter	1 394	0	0	0	0	0
Instagram	4 400 000	10 029	76	N/A	198	0,22
Facebook	10 398 130	34	1	3	27	0,000365

Analyse du compte Twitter @LancomeFR

Le compte Twitter @LancomeFR a été créé en avril 2018, soit six mois avant le début de la période que nous avons sélectionnée. Le compte est alors relativement jeune. Suivant 43 comptes, Lancôme possède pour sa part 1 394 abonnés. Renvoyant au site officiel français de la marque, le compte contient la description suivante, qui est d'ailleurs similaire à celle du compte Instagram, mais traduite en français puisqu'il s'agit du compte français : « *Nous sommes les femmes Lancôme. Nous sommes*

passionnées. Nous sommes des activistes du bonheur et nous ne faisons que commencer. #Happinessactivists. ».

Les résultats démontrent que le compte Twitter de Lancôme n'est pas utilisé au cours de la période étudiée. En effet, Lancôme n'a publié aucun contenu du 1 octobre 2018 au 31 décembre 2018. Ne communiquant pas sur son compte avec ses 1 394 abonnés, elle ne favorise pas l'engagement de sa communauté, réduisant ainsi son taux d'engagement à zéro. Les résultats sont semblables à une absence sur ce réseau social car en termes d'impact, Lancôme n'en produit aucun si ce n'est la possession du compte. Cela pourrait peut-être expliquer la raison pour laquelle la marque a décidé de ne renvoyer l'utilisateur vers aucun compte Twitter depuis son site internet. Indépendamment des motifs pouvant justifier cette inactivité sur Twitter, les faits prouvent que Lancôme ne saisit pas l'opportunité pour créer du lien avec sa communauté composée de 1 394 personnes. Comme le dit Baynast (2017), il est important de faire ses choix de plateformes digitales en fonction de « l'adéquation aux objectifs de l'entreprise [...], des publics visés, [...] des formats proposés et de la capacité de l'entreprise à produire des contenus de qualité sous ses formats » (p.569). En ne renvoyant pas les utilisateurs vers un compte Instagram sur son site, il est possible que Lancôme justifie sa décision par l'un des éléments mis en avant par Baynast. Peut-être que cette plateforme ne permet pas à Lancôme de remplir ses objectifs ou que son public-cible n'y est pas suffisamment présent. Et puisqu'une marque doit se positionner là où se trouve son public-cible, l'absence de ceux-ci et d'une communauté « rend vaine la présence de la marque sur cette plateforme » (Kapferer, 2012, p.11).

Pour aller plus loin, nous avons observé que les seules publications sur ce compte depuis sa création sont au nombre de deux et ont été publiées le 31 juillet 2019. Elles consistent toutes les deux à annoncer les gagnantes d'un concours dont nous n'avons aucune information. Dès lors, Lancôme n'installe pas une dynamique au sein de sa communauté car elle n'informe pas son audience de ses différentes activités. Ainsi, Lancôme ne transmet pas la certitude et la confiance attendues de la part d'une marque sur son compte Twitter (Kapferer, 2012).

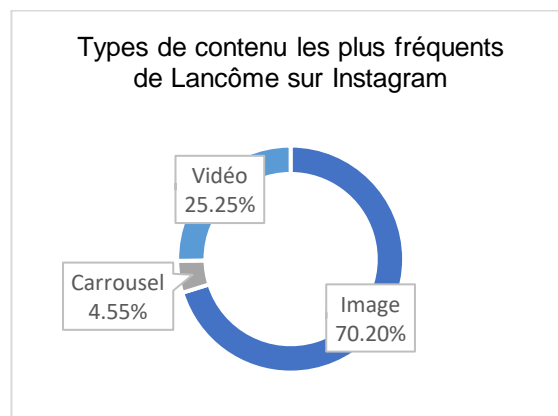
Analyse du compte Instagram @Lancomeofficial

Le compte officiel et international de Lancôme sur Instagram possède plus de 400 millions d'abonnés, alors qu'il n'en suit que 210. Parmi ces 210 comptes, la majorité sont des comptes vérifiés appartenant à des influenceurs d'Instagram telles que Jaclyn Hill, Kathleen Lights, Negin Mirsalehi, Chloé Morello, Camila Coelho ou à des célébrités issues du domaine de la musique, de la mode ou du cinéma comme Penelope Cruz, Kylie Minogue, Lauren Conrad, Adele, Lily Collins ou encore Taylor Hill.

Il renvoie au site international de Lancôme où nous pouvons ensuite choisir notre pays, pour qu'il nous redirige vers le site correspondant. Sur Instagram, Lancôme a décidé de ne créer qu'un seul compte pour tous les utilisateurs indépendamment de leur zone géographique, contrairement à Twitter où les audiences peuvent choisir le compte qu'elles souhaitent suivre en fonction de leur zone géographique. Lancôme rassemble dès lors l'ensemble de sa communauté sur un seul compte officiel sur lequel elle a publié 198 contenus pendant les trois derniers mois de l'année 2018. La moyenne des

likes s'élève à 10 029 sur l'ensemble des contenus compris pendant cette période et celle des commentaires à 76, tous les deux supérieurs aux résultats de Facebook et Twitter. Les partages/retweets ne sont pas applicables sur ce réseau social, contrairement à Twitter ou Facebook. Le taux d'engagement affiché est de 0,22 %, qui est supérieur à celui de Twitter et à Facebook. Ainsi, Lancôme bénéficie d'un meilleur taux d'engagement sur Instagram que sur les deux autres réseaux sociaux, ce qui signifie que sa communauté y est plus active.

Figure 49 : Graphique des types de contenu les plus fréquents pour Lancôme sur Instagram (H3)



Le contenu suscitant le taux d'engagement le plus élevé est l'image, suivie du carrousel et de la vidéo en dernière position. Au regard de la figure 49 qui précède, nous pouvons affirmer que Lancôme a effectivement compris le type de contenu générant le meilleur taux d'engagement car plus 70,2 % de ses publications représentent des images. En revanche, les carrousels bénéficient d'un meilleur taux d'engagement que la vidéo alors que leur fréquence est considérablement moins élevée que cette dernière.

D'après ces résultats, Lancôme aurait de ce fait tout intérêt à augmenter son nombre de publications de type carrousel et à réduire son nombre de publications de type vidéo, si elle cherche à améliorer son taux d'engagement.

L'heure à laquelle les publications sont programmées est également capitale pour une marque. Effectivement, Instagram fait défiler un flux continu et éphémère d'images qui peuvent facilement être ignorées pour plusieurs raisons. L'une d'entre elles est la publication à une heure de faible audience, c'est pourquoi une marque doit surveiller, au moyen d'outils de veille tels que KeyHole, les meilleurs moments de publication. Selon les résultats fournis par KeyHole, le meilleur moment pour publier du contenu durant la période étudiée était le dimanche soir à 21 heures, suivi du samedi à 18 heures et du dimanche à 15 heures, car ces moments augmentent les chances d'élever le taux d'engagement pour Lancôme. En effet, les trois créneaux horaires que nous avons énoncés correspondent au week-end, qui est a priori un moment où les gens travaillent moins, se reposent et se divertissent, disposant donc de temps pour aller sur les réseaux sociaux et y interagir. Par conséquent, ces moments-là

représentent des fenêtres d'opportunités pour Lancôme qui possède plus de chances d'attirer l'attention de sa communauté de plus de quatre millions d'abonnés alors plus enclins à interagir. En saisissant ces opportunités d'interaction et en répondant à sa communauté, la marque parvient à comprendre les comportements, les préférences et les opinions de ses consommateurs pour ensuite étudier leurs besoins, proposer des solutions adaptées et ainsi, s'assurer sa pérennité (Perkins, 2014).

Analyse du compte Facebook @LancomeSwitzerland

Comme nous l'avons expliqué, nous sommes automatiquement redirigées vers la page Facebook de Lancôme en Suisse. Dès lors, nous nous voyons restreintes au niveau de l'analyse car nous n'avons accès à aucune donnée sur d'autres pays depuis notre zone géographique, et que nous avons dû procéder à l'extraction des données de façon manuelle pour les 27 publications visibles que nous avons jointes en Annexe 53.

Les résultats montrent que la moyenne du taux d'engagement sur la période analysée est de 0,000365 %, ce qui est très faible par rapport au taux d'engagement sur Instagram. Il faut toutefois rappeler que ce calcul contient un biais malgré nous, car nous n'avons pas accès au nombre d'abonnés en Suisse, lequel est noyé dans le nombre global d'abonnés de Lancôme. Nous avons dû par conséquent effectuer le calcul en prenant compte de la donnée que nous avons à disposition.

En revanche, la moyenne du nombre de likes se situe à 34, contre 10 029 sur Instagram. La moyenne de commentaires est de 1, contre 76 sur Instagram. Ces rapports aussi différents s'expliquent de la manière suivante : les likes, les commentaires sur Instagram sont émis par des personnes situées partout dans le monde, contrairement à ceux de Facebook qui sont générés par des individus de Suisse. Il en va de même pour les commentaires et les partages. Dès lors, les résultats sont biaisés par cette fonctionnalité de Facebook qui segmente les communautés par des filtres, et qui ce faisant, empêche les différentes communautés de se mélanger et d'interagir entre elles.

Selon Shen et Bissell (2013), le dialogue avec les utilisateurs améliore considérablement la relation-client. Or, nous avons observé que Lancôme n'a pas répondu à deux commentaires importants visibles ci-dessous, alors que sa moyenne de commentaires est déjà très faible comme nous l'avons relevé plus haut. Cette attitude peut potentiellement influencer les comportements des utilisateurs, qui ne sont pas encouragés à adopter un comportement actif au sens de Dolan, Conduit, Fahy et Goodman (2016).

Figures 50 et 51 : Captures d'écran de commentaires sur la page Facebook de Lancôme (H3)



Concernant le commentaire de gauche émanant d'une cliente qui manifeste son intérêt pour un produit tout en émettant une critique à l'encontre des vendeuses de Lancôme, le ou la community manager de la page aurait dû, selon nous, y répondre en allant dans le sens de la cliente à travers des excuses ou en fournissant une explication par exemple. Cependant, son silence ne lui permet ni de protéger son image, ni de rétablir la relation avec l'utilisatrice alors qu'ils sont essentiels pour toute marque présente sur les réseaux sociaux. Dans ce cas précis, non seulement Lancôme perd la maîtrise de son image, mais elle ne fait appel à aucune technique de communication afin de la récupérer (Mangold & Faulds, 2009).

S'agissant du commentaire de droite qui est apparu sur une autre publication, nous soulignons la présence de deux questions spécifiques au sujet d'un produit mis en avant sur l'image par une utilisatrice qui semble également intéressée par celui-ci et qui demande des informations. La réponse au commentaire aurait été, pour Lancôme, l'opportunité de promouvoir encore plus le produit en parlant de ses propriétés spécifiques qui le distinguent des autres produits sur le marché. Or, la marque n'a point répondu, laissant ainsi un prospect en attente, alors qu'une réponse aurait peut-être pu amener à une conversion ou répondre à d'autres personnes ayant le même doute.

Après avoir souligné l'importance des discussions entre les marques, les consommateurs et les autres utilisateurs qui sont essentielles et favorisent la dynamique au sein de la communauté (Mangold & Faulds, 2009), nous observons d'après notre recherche sur la période définie que Lancôme a affiché quelques faiblesses en termes de community management sur Facebook.

5.3.3. Discussion et limites de l'hypothèse n°3

Puisque les retombées de l'opérationnalisation d'une stratégie s'observent à travers les interactions ayant lieu entre les marques et les consommateurs (Miles, 2013) que nous avons définies, nous pouvons affirmer, d'après nos résultats et notre analyse, que la troisième hypothèse est confirmée : Instagram représente le réseau social clé de la stratégie digitale de NYX Cosmetics et Lancôme, relativement à Facebook et Twitter.

En publiant régulièrement des posts sur Instagram comme nos deux marques le font et en réagissant aux interactions émanant des utilisateurs, elles veillent à des conversations riches avec les membres de leur communauté et cultivent ainsi cette relation en permanence (Amidou, 2014). Nos recherches ne nous ont pas permis d'émettre les mêmes constats pour Facebook et Twitter.

En effet, le secteur de la cosmétique reposant sur l'esthétique et l'aspect visuel, il est tout à fait adapté au format d'Instagram, surtout si les marques visent un public jeune, comme c'est le cas de NYX Cosmetics, et de Lancôme qui cherche à rajeunir le sien. Les formats et les pratiques sur Instagram permettent de montrer les produits et leur utilisation à travers des exemples inspirants, rendant ainsi les marques plus humaines et proches de leurs consommateurs et augmentant ainsi le taux d'engagement, relativement à Facebook et Twitter. En effet, Instagram constitue un réseau social plus attractif que Facebook et Twitter pour ce secteur notamment car il ne repose pas principalement sur les conversations contrairement à ces derniers (Miles, 2013).

La première limite que nous observons pour le traitement de cette hypothèse est sans aucun doute l'hétérogénéité du corpus, provoquée par l'inaccessibilité aux pages désirées ou à des informations spécifiques. Un obstacle qui, malgré nous, entrave quelque peu la cohérence de notre recherche et instaure un certain biais au niveau des résultats. Sensibles à la cohérence de notre corpus, nous avons tenté d'obtenir des bases de données homogènes en sélectionnant les comptes des réseaux sociaux d'une même zone géographique, mais les choix des marques et les paramètres des réseaux sociaux nous en ont empêché.

Pour Lancôme, nous avons tenté de rester en France et nous sommes parvenues à nous appuyer sur le compte Twitter français. Par contre, le compte Facebook est suisse et le compte Instagram international. En ce qui concerne NYX Cosmetics, nous avons réussi à travailler sur les comptes étasuniens de Twitter et Instagram, mais Facebook nous a aussi renvoyé sur la page suisse.

Au vu de ce qui précède, nous attirons l'attention sur le fait que nos résultats sont valables selon notre perspective et selon les outils sur lesquels nous nous sommes appuyées. En effet, nous avons opté pour les indicateurs d'efficacité de stratégie sur les réseaux sociaux proposés par SEMRush, mais nous sommes parfaitement conscientes qu'ils en existent d'autres.

Enfin et tel que nous l'avons mentionné pour la deuxième hypothèse, nous n'écartons pas la possibilité que les marques aient acheté des abonnés, des likes ou des commentaires. S'agissant d'une pratique plutôt récurrente sur les réseaux sociaux afin d'améliorer les statistiques et la performance, il est important de le noter car il n'est pas impossible que nos résultats soient influencés par des pratiques frauduleuses et non organiques proposées par des sites tels que Followerspascher, SosFollowers et bien d'autres encore.

6. Conclusion

Le présent travail de mémoire s'est articulé autour de la stratégie digitale de deux marques de cosmétiques sur les réseaux sociaux – et plus particulièrement Instagram – dans le but de comprendre les enjeux que représente l'installation de ces marques sur ces plateformes. Les analyses effectuées au long de notre travail ne nous permettent pas d'énoncer des vérités car elles comportent des biais, mais elles permettent tout de même d'afficher une tendance, dans le contexte que nous avons défini, concernant l'utilisation d'Instagram, et de Facebook et Twitter, pour nos deux marques étudiées.

Notre travail a suivi le fil conducteur suivant : la première hypothèse nous situait du point de vue de l'entreprise et de ses actions sur Instagram pour développer son identité. Avec la deuxième hypothèse, nous nous sommes placées du côté de la communauté et de son engagement généré par la stratégie des deux marques sur le réseau social pour étudier le taux d'engagement. Enfin, nous avons pour objectif, à travers la troisième hypothèse, de vérifier si, selon notre approche, Instagram représente effectivement la meilleure plateforme pour les deux marques de cosmétiques relativement à Twitter et Facebook.

Notre première hypothèse, selon laquelle *les visuels contenus dans les publications de NYX Cosmetics et Lancôme participent au développement de leur identité sur Instagram* a été confirmée, mais tel que nous l'avions avancé, notre objectif consistait surtout à prouver de manière empirique notre hypothèse. Ayant toutes les deux une identité de marque très différentes, elles sont effectivement parvenues à la refléter sur les contenus visuels de leurs comptes Instagram respectifs : destinée aux Millenials passionnés de maquillage professionnel à prix accessible, NYX Cosmetics est une marque qui se veut jeune, créative, inclusive et originale et qui défend la liberté d'expression auprès de sa communauté connectée et inspirante. Lancôme, quant à elle, est une marque de luxe française classique, sobre et élégante qui met en avant l'importance de l'expertise et de la beauté intemporelle et qui s'adresse à une clientèle de plus en plus jeune, aisée et ayant un goût prononcé pour les produits classiques et raffinés qui leur permettent de se sentir naturellement belle.

Notre deuxième hypothèse, qui supposait qu'*en tant que marque essentiellement digitale, NYX Cosmetics bénéficie d'un meilleur engagement de la part de sa communauté que Lancôme* est confirmée. En plus de bénéficier d'un taux d'engagement statistiquement supérieur à celui de Lancôme au cours de la période allant du mois d'octobre au mois de décembre de 2018, NYX Cosmetics bénéficie d'un engagement encore meilleur lorsque l'on précise que plus un compte possède d'abonnés, plus le taux d'engagement diminue. En effet, pour que NYX Cosmetics affiche un meilleur taux d'engagement que Lancôme, elle a dû fournir davantage d'efforts pour mobiliser sa communauté à produire un tel engagement à cette période. L'intérêt de cette hypothèse résidait non seulement dans l'observation ou non d'une différence notoire entre les deux marques en termes d'engagement, mais également dans la proposition d'éléments explicatifs et concrets sur ce qui influence réellement l'engagement d'une communauté. Il en ressort dès lors que tant les hashtags que les UGC sont des leviers d'engagement fondamentaux sur Instagram, dont NYX Cosmetics se sert davantage par rapport à Lancôme. Néanmoins, la stratégie de

Lancôme reste, selon notre étude, efficace puisque la maison française parvient tout de même à engager sa communauté.

Notre troisième hypothèse de recherche, qui suggérait qu'*Instagram constitue le réseau social clé du développement de la stratégie digitale de NYX Cosmetics et Lancôme relativement à Facebook et Twitter* est confirmée selon notre recherche. En théorie, tout réseau social, peut en fonction de son utilisation contribuer au développement stratégique d'une marque si celle-ci se l'approprie de manière à ce qu'elle soit efficace. Toutefois, nos recherches ont démontré que NYX Cosmetics et Lancôme affichent des faiblesses au niveau de la gestion des comptes Facebook et Twitter, qu'il s'agisse de l'alimentation de contenu ou de l'animation de la communauté. Au dernier trimestre de l'année 2018, la stratégie qui y est implémentée par chacune des deux enseignes beauté n'est de facto pas aussi efficace que sur Instagram, qui constitue ainsi la plateforme la plus appropriée pour NYX Cosmetics et Lancôme.

Par ailleurs, nous avons de fait choisi deux marques très différentes afin de proposer une analyse pour une marque de luxe ainsi qu'une marque plus jeune, dite *digital native*. L'un des objectifs était notamment de déterminer si NYX Cosmetics, en tant que marque essentiellement digitale, bénéficiait d'un avantage par rapport à sa concurrente française de luxe. Il en ressort que NYX Cosmetics et Lancôme appliquent une stratégie bien différente. Tandis que la première est plus orientée vers sa communauté en l'intégrant à son développement à travers l'utilisation des UGC, la seconde a pour sa part, en tant que marque de luxe, une certaine réticence à donner à sa communauté la possibilité de co-construire la marque avec elle.

Il est vrai que nous aurions souhaité avoir accès à des outils puissants pour réaliser notre travail car ceux-ci nous auraient permis de fournir une analyse plus précise et plus approfondie. D'un côté, nous sommes conscientes que les limites temporelles que nous avons fixées étaient fondamentales car nous devons fixer un cadre pour réaliser notre travail, mais de l'autre il est essentiel de rappeler qu'elles installent un biais. En effet, nos résultats sont valables pour la période étudiée, mais nous ne garantissons pas qu'elles le soient sur le long terme. Aussi, nous aurions sincèrement apprécié pouvoir échanger avec des collaborateurs de NYX Cosmetics et Lancôme afin de pouvoir étoffer notre travail par des informations précieuses concernant leur identité, leur stratégie sur chaque plateforme et les données auxquelles nous n'avons pas eu accès en tant que personne externe. Ces données auraient permis de compléter et préciser nos résultats, comme le fait de déterminer si les marques font appel ou non à l'achat de followers, de likes ou de commentaires.

Enfin et sur l'appui de nos résultats pour les trois hypothèses, nous pouvons affirmer que le réseau social Instagram permet aux marques de cosmétiques de mettre en avant leur identité grâce aux photographies, de créer une relation proche avec les consommateurs, tout en suscitant de l'engagement de la part de ces derniers qui finissent par former une communauté. Finalement, d'un point de vue commercial, cet engagement offre la possibilité aux marques de récolter des données fournies par les consommateurs afin d'améliorer leurs produits ou d'en créer de nouveaux sur la base des préférences de leurs clients. Au regard de ce qui précède, les marques issues de ce secteur semblent avoir tout intérêt à s'installer sur Instagram, car ce réseau social pourrait présenter de nombreux avantages pour le développement de leurs activités à condition d'être utilisé de manière pertinente et adaptée aux objectifs.

7. Bibliographie

Ouvrages

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.

Amidou, L. (2014). *Marketing des réseaux sociaux* (2e éd.). Boulogne-Billancourt: MA éditions.

Balagué, C. (2016). *Facebook, Twitter et les autres... : Quels réseaux sociaux pour votre entreprise ?* (3e éd.). Montreuil: Pearson.

Baynast, A. de. (2017). *Mercator : Tout le marketing à l'ère digitale !* (12e éd.) Paris: Dunod.

Black, P. (2004). *The Beauty Industry : Gender, Culture, Pleasure*. London and New-York: Routledge.

Blakeman, R. (2014). *Nontraditional media in marketing and advertising*. Los Angeles: SAGE.

Bressolles, G. (2016). *Le marketing digital* (2e édition). Paris: Dunod.

Cordina, P., Fayon, D., Meur, L. L., & Deniaud, C. (2013). *Community management : Fédérer des communautés sur les médias sociaux*. Montreuil: Pearson.

d'Aquin, T. (1984). *Somme Théologique*. Cerf.

Descartes, R. (1963). *Oeuvres philosophiques*. Paris: Ed. Garnier Frères.

Darwin, C. R. (1891). *La filiation de l'homme et la sélection liée au sexe*. Paris: Institut Charles Darwin International : Ed. Syllepse.

Delahaye Paine, K. (2011). *Measure What Matters : Online Tools For Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships*. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons.

Durantet, B. (2010). *Évolution du concept de beauté à travers les siècles*. Paris XIII, Bordeaux, Montpellier.

Eco, U. (2004). *On Beauty : A History of a Western Idea*. London: Secker & Warburg.

Fox, R., & Fox, J. (2004). *Organizational Discourse : A Language-ideology-power Perspective*. Greenwood Publishing Group.

Godin, S. (2018). *This Is Marketing : You Can't Be Seen Until You Learn to See*. New York: Portfolio.

Goudemand, F.-X. (2018). *Comment créer une marque bankable ? : Créer votre marque, déployer votre stratégie, organiser la communication, faire évoluer ou faire*

renaître, Paris: Ellipses.

Heilbrunn, B. (2010). *La marque* (2e éd.). Paris: PUF.

Holmes, J. (2015). *Instagram : Instagram Blackbook: Everything You Need To Know About Instagram For Business and Personal - Ultimate Instagram Marketing Book*. Lexington, Kentucky: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Jha, M. R. (2016). *The Global Beauty Industry : Colorism, Racism, and the National Body*. New York: Routledge.

Joly, M. (2005). *L'image et les signes : Approche sémiologique de l'image fixe*. Paris: Armand Colin.

Joly, M. (2015). *Introduction à l'analyse de l'image* (3e édition). Paris: Armand Colin.

Jones, G. (2010). *Beauty imagined : A history of the global beauty industry*. Oxford : University Press.

Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management : Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th Revised edition). London; Philadelphia: Kogan Page Ltd.

Libaert, T., & Johannes, K. (2016). *La communication corporate* (2e éd.). Paris: Dunod.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). *Building Brand Community*.

Melchior-Bonnet, S. (1994). *Histoire du miroir*. Paris: Imago.

Mercklé, P. (2011). *La sociologie des réseaux sociaux* (Nouvelle éd.). Paris: Ed. La Découverte.

Miles, J. (2013). *Instagram Power : Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. McGraw Hill Professional.

Peiss, K. (1998). *Hope in a Jar : The Making of America's Beauty Culture*. New York: Metropolitan Books.

Pellerin, C. (2017). *La boîte à outils du community manager : [54 outils & méthodes]*. Paris: Dunod.

Perkins, L. (2014). *The Community Manager's Playbook : How to Build Brand Awareness and Customer Engagement* (1st ed. edition). Berkeley, CA: Apress

Schmitt, B. H. (Éd.). (2008). *Handbook on brand and experience management*. Cheltenham: Elgar.

Skaggs, S. (2017). *FireSigns : A Semiotic Theory for Graphic Design*. MIT Press.

Theaker, A. (2012). *The public relations handbook* (4th ed). Abingdon, Oxon ; New

York, NY: Routledge.

Tsiotsou, R. (2019). *Social Media and Customer Engagement*. Bisbaine: Routledge.

Tungate, M. (2011). *Branded Beauty: How marketing changed the way we look*. Philadelphia: Kogan Page.

Vail, G. M. (1947). *A History of Cosmetics in America*. New-York: Toilet Goods Association.

Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *The Power of Visual Storytelling : How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. New York: McGraw-Hill Professional.

Willett, J. A. (2010). *The American Beauty Industry Encyclopedia*. Greenwood: ABC-CLIO.

Wolf, N. (1991). *The beauty myth : How images of beauty are used against women*. New-York: Anchor Books.

Articles de revues

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community : Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.

Ali, H., Khan, Y., Rehman Khattak, S., & Shah, M. (2018). Color Psychology in Marketing. *Journal of Business and Tourism*, 183-190.

Alper, M. (2014). War on Instagram : Framing conflict photojournalism with mobile photography apps. *New Media & Society*, 16, 1233-1248.

Barthes, R. (1961). Le message photographique. *Communications*, 1(1), 127-138.

Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4(1), 40-51.

Bowlby, J. R. (1977). The making and breaking of affectional bonds. I. Aetiology and psychopathology in the light of attachment theory. An expanded version of the Fiftieth Maudsley Lecture, delivered before the Royal College of Psychiatrists, 19 November 1976. *The British journal of psychiatry : the journal of mental science*, 130, 201-210.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community : An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.

Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram : Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69-84.

Colliander, J., & Marder, B. (2017). 'Snap happy' brands : Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram.

Computers in Human Behavior, 78, 34-43.

da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36.

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

Gherchanoc, F. (2011). « Maquillage et identité : Du visage au masque, de la décence à l'outrage, de la parure à l'artifice », *Parures et artifices : Le corps exposé dans l'Antiquité. L'Harmattan*, 23-44.

Granitz, N. A., & Ward, J. C. (1996). Virtual Community : A Sociocognitive Analysis. *ACR North American Advances*, NA-23.

Gress, T. (2013). De la beauté des idées cartésiennes. *Philosophies*, 155-162.

Harris, F., & de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.

Hautz, J., Füller, J., Hutter, K., & Thürridl, C. (2014). Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behaviors. *Journal of Interactive Marketing* (28), 1-14.

Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). SHARE, LIKE, RECOMMEND: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824.

Hollebeek, L. D., Conduit, J., & Brodie, R. J. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 393-398.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram : A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media*, 595-598.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite ! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Krishnamurthy, S., & Dou, W. (2008). Advertising with User-Generated Content : A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1-4.

Kuksov, D., Shachar, R., & Wang, K. (2013). Advertising and Consumers' Communications. *Marketing Science*, 32(2), 294-309.

Lanoë, C. (2008). Images, masques et visages. *Revue d'histoire moderne*

contemporaine, n° 55-1(1), 7-27.

Larsen, V., Luna, D., & Peracchio, L. A. (2004). Points of View and Pieces of Time : A Taxonomy of Image Attributes. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 102-111.

Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words : Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556.

Libai, B., Muller, E., & Peres, R. (2010). Sources of Social Value in Word-of-mouth Programs. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 10-103.

Lim, S. H., & Yazdanifard, R. (2014). *How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing*. 8.

Manchanda, P., Packard, G., & Pattabhiramaiah, A. (2012). Social Dollars : The Economic Impact of Customer Participation in a Firm-Sponsored Online Customer Community. *Marketing Science*, 34(3), 367-387.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media : The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

Marwick, A. E. (2015). Instafame : Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(175), 137-160.

Muniz, Jr., Albert M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.

Neti, S. (2011). SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 16.

Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014). The Face of the Brand : How Art Directors Understand Visual Brand Identity. *Journal of Advertising*, 43(4), 318-332.

Rainie, L., Brenner, J., & Purcell, K. (2012). Photos and Videos as Social Currency Online. *Pew Research Center: Internet, Science & Tech*.

Rashtchy, F., Kessler, A. M., Bieber, P. J., Shindler, N. H., & Tzeng, J. C. (2007). The user revolution : The new advertising ecosystem and the rise of the Internet as a mass medium. *Piper Jaffray Investment Research*.

Robichaud, Dr. F., & Kozak, Dr. R. (2012). Branding as a communication strategy : A framework for desired brand identity. *Journal of Brand Management*, 712-734.

Rochford, L. (2016). Contrepoint—Millenials, Y, Z... Et après ? *Informations sociales*, n° 195(4), 26-26.

Salleh, S., Hashim, N. H., & Murphy, J. (2015). *Instagram Marketing : A Content Analysis of Top Malaysian Restaurant Brands*. 5.

Salter Blackman, A. (2009). *Social Media Marketing An Introduction & Outline on How I will use Social Networking to Expand my Business*.

Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me : A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629-651.

Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789.

Thomas, L. C. (2012). Think Visual. *Journal of Web Librarianship*, 6(4), 321-324.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media : Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.

Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media : A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.

Wissinger, E. (2007). *Always on display : Affective production in the modelling industry*. In P. T. Clough & J. Halley (Eds.), 7 (1), 250-269.

Cours

Amey, P. (2018). Cours *Théories de la communication*, Master en Journalisme et Communication, Université de Genève.

8. Table des figures

Figure 1 : Grille d'analyse vierge du message plastique (h1).....	34
Figure 2 : Grille d'analyse vierge du message plastique détaillé (h1).....	36
Figure 3 : Grille d'analyse vierge du message iconique	36
Figure 4 : Les mots-clés de l'identité de la marque (h1).....	37
Figure 5 : Prisme de Jean-Noël Kapferer vierge (h1)	37
Figure 6 : Grille d'analyse de nos mots-clés et de ceux des sondés (h1)	38
Figure 7 : Grille d'analyse vierge du taux d'engagement par publication (h2).....	40
Figure 8 : Taux d'engagement moyen des influenceurs sur Instagram (h2).....	41
Figure 9 : Grille d'analyse vierge de comparaison des taux d'engagement (h2).....	41
Figure 10 : Grille d'analyse vierge du nombre d'user generated content sur la période étudiée (h2) ..	42
Figure 11 : Onglet « hashtag » en tant que fonctionnalité d'Instagram (h2)	42
Figure 12 : Grille d'analyse vierge des 5 hashtags les plus utilisés (h2)	42
Figure 13 : Tableau comparatif vierge des réseaux sociaux (h3)	44
Figure 14 : Résultats de la grille d'analyse du message plastique (h1).....	47
Figure 15 : Résultats de la grille d'analyse du message plastique détaillé (h1)	49
Figure 16 : Les mots-clés de l'identité de NYX Cosmetics (h1)	50
Figure 17 : Prisme de l'identité de NYX Cosmetics (h1)	51
Figure 18 : Résultats de la grille d'analyse du message plastique (h1).....	52
Figure 19 : Résultats de la grille d'analyse du message plastique détaillé (h1)	55
Figure 20 : Les mots-clés de l'identité de Lancôme (h1).....	56
Figure 21 : Prisme de l'identité de Lancôme (h1)	56
Figure 22 : Grille d'analyse de nos mots-clés et de ceux des sondés pour NYX Cosmetics (h1).....	57
Figure 23 : Grille d'analyse de nos mots-clés et de ceux des sondés pour Lancôme (h1)	58
Figures 24 et 25 : Le fil d'actualités de NYX Cosmetics et de Lancôme (h1).....	59
Figure 26 : Résultats de la grille d'analyse de comparaison des taux d'engagement (h2)	60
Figures 27 et 28 : Le post au taux d'engagement le plus élevé de NYX Cosmetics et Lancôme (h2) .	63
Figures 29 et 30 : Les posts de NYX Cosmetics ayant le taux d'engagement le plus bas (h2)	64
Figures 31, 32, 33, 34 et 35 : Les posts de Lancôme ayant le taux d'engagement le plus bas (h2)....	64
Figure 36 : Résultats de la grille d'analyse du nombre d'UGC sur la période étudiée (h2)	65
Figure 37 : Extrait du fil d'actualités de @nyxcosmetics durant le mois d'octobre 2018 (h2)	66
Figure 38 : Taux d'engagement selon le type de contenu (h2)	67
Figure 39 : Grille d'analyse des 5 hashtags les plus employés (h2)	68
Figure 40 : Volume d'utilisation des 5 hashtags les plus employés (h2)	69
Figure 41 : Histogramme du nombre d'abonnés de NYX Cosmetics sur les trois réseaux sociaux (h3)	72
Figure 42 : Tableau comparatif des réseaux sociaux de NYX Cosmetics (h3)	72
Figure 43 : Graphique des types de contenu les plus fréquents pour NYX Cosmetics sur Twitter (h3)	73
Figure 44 : Graphique des types de médias les plus fréquents pour NYX Cosmetics sur Twitter r (h3)	74
Figure 45 : Graphique des types de contenu les plus fréquents pour NYX Cosmetics sur Twitter (h3)	75
Figure 46 : Histogramme du nombre d'abonnés de Lancôme sur Twitter (h3)	77
Figure 47 : Histogramme du nombre d'abonnés de Lancôme sur les trois réseaux sociaux (h3).....	78
Figure 48 : Tableau comparatif des réseaux sociaux de Lancôme (h3)	78
Figure 49 : Graphique des types de contenu les plus fréquents pour Lancôme sur Instagram (h3)	80
Figures 50 et 51 : Captures d'écran de commentaires sur la page Facebook de Lancôme (h3)	82

9. Annexes

Les annexes se trouvent dans le volume n°2 de ce Mémoire de Diplôme.