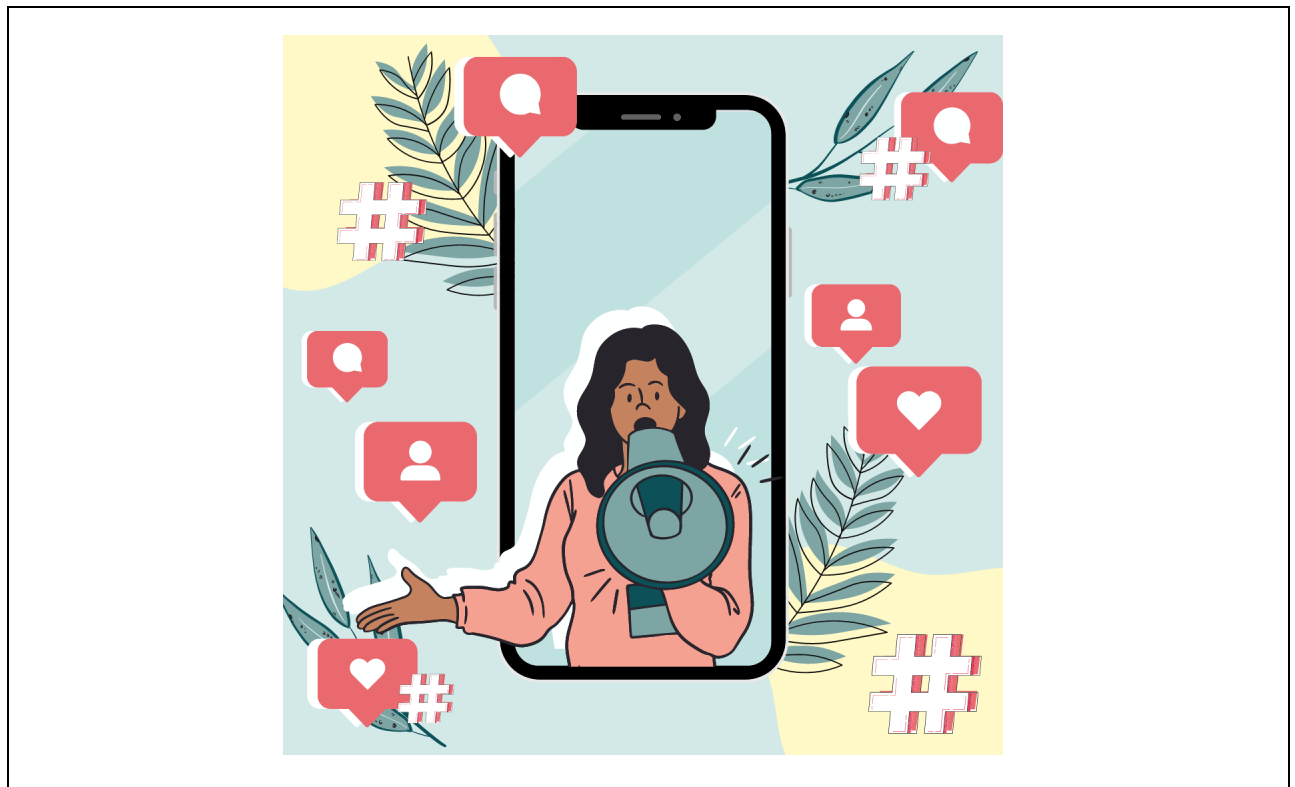


Travail de Bachelor 2022

Intégration du marketing d'influence dans la stratégie de communication digitale de l'entreprise Zizania Biobotanica



Étudiante : Amandine Roh

Professeur : Sarrasin Natalie

Date de remise : 11 juillet 2022

Amandine Roh

Source de l'illustration de la page de titre : Image de l'auteure (2022)

MANAGEMENT SUMMARY

Le marketing d'influence prend de plus en plus d'importance dans la communication digitale des entreprises. Ce travail a donc pour objectif d'intégrer l'influence à la stratégie de communication actuelle de Zizania Biobotanica, tout en conservant ses valeurs intrinsèques. La protection de l'environnement et une consommation responsable font partie intégrante des engagements de la marque. Le but pour la marque, est de sensibiliser les consommateurs à la cosmétique naturelle et à des modes de consommation plus éthiques.

La méthodologie s'appuie sur les pratiques présentes sur le marché de l'influence, autant pour les parties prenantes du marketing d'influence que les concurrents de l'entreprise. Des enquêtes qualitatives et un benchmarking ont été réalisés. Différents personas ont été élaborés afin de comprendre quels segments de marché il était possible de toucher grâce aux influenceurs. Après avoir pesé le pour et le contre et analysé les opportunités et menaces du marketing d'influence pour Zizania, différents scénarios de budget ont été réalisés.

Les résultats démontrent que le marketing d'influence est un levier très intéressant pour une entreprise comme Zizania Biobotanica. Jusqu'à présent, le public ciblé par l'entreprise est déjà adepte de la cosmétique naturelle et s'engage pour la protection de l'environnement. Intégrer une campagne d'influence à la stratégie de l'entreprise lui permettrait de diffuser son message à grande échelle et d'atteindre des consommateurs qui ne sont pas encore attachés à ces valeurs. Cet investissement pourrait s'avérer bénéfique, dans la mesure où de nouvelles cibles seraient sensibilisées à la cosmétique responsable par les influenceurs, sans pour autant dévaloriser les engagements de la marque.

Mots-clés : marketing d'influence, communication, influenceurs, stratégie

AVANT-PROPOS ET REMERCIEMENTS

L'entreprise Zizania Biobotanica base tous ses engagements sur les piliers du mouvement *#CleanBeauty*. Malheureusement, la cosmétique responsable n'est pas encore très reconnue auprès de la population, notamment en Suisse. Ce travail de Bachelor a été réalisé pour sensibiliser les consommateurs, en particulier les jeunes, à ces valeurs, tout en utilisant un moyen de communication moderne. Le but est donc d'intégrer le marketing d'influence à la stratégie actuelle de Zizania tout en conservant ses valeurs intrinsèques. À ce jour, aucune campagne d'influence n'a été réalisée par le mandant.

Le marketing d'influence n'étant pas encore très développé en Suisse, il a été compliqué d'obtenir des informations telles que les tarifs demandés par les influenceurs, puisque ce sont des données confidentielles. En revanche, le fait d'être personnellement abonnée aux influenceurs depuis longtemps et d'ainsi connaître leur façon de faire, a facilité la prise de contact.

La démarche adoptée pour ce travail a été d'activer une veille sur les différents réseaux sociaux, d'établir plusieurs enquêtes qualitatives et divers outils d'analyse tels qu'une matrice SWOT, une carte de personas ou encore une proposition budgétaire. Tout ceci permettra à Zizania puisse de se faire une idée des implications financières d'une stratégie de marketing d'influence. Ces analyses ont servi de base pour établir des recommandations pour la marque. Ce travail est donc composé d'une phase de recherche, d'analyse et de rédaction.

Merci à ma professeure, Natalie Sarrasin, pour ses précieux conseils et son suivi, qui m'ont permis de mener à bien ce travail.

Merci également à toute l'équipe Zizania Biobotanica et en particulier à Monsieur Tulipan Zollinger, Madame Anaïs Chauveau et Madame Leticia Da Silva pour leur temps, ainsi que pour les informations transmises, qui ont permis de réaliser ce travail de Bachelor.

Bien sûr, ce travail n'aurait pas été possible sans l'intervention de toutes les personnes ayant pris le temps de répondre aux questions lors des entretiens qualitatifs.

Finalement, un remerciement particulier à mes proches pour leur soutien, ainsi qu'aux personnes qui ont pris le temps de relire ce travail.

TABLE DES MATIÈRES

Liste des tableaux ix

Liste des figures x

Liste des abreviations xi

1. Introduction..... 1

 1.1. Contexte 1

 1.2. Problématique 1

2. Méthodologie 2

 2.1. Question de recherche..... 2

 2.2. Hypothèse de recherche..... 2

 2.3. Objectifs de travail 2

 2.4. Méthodologie de recherche 3

 2.4.1. Cartes de personas..... 3

 2.4.2. Benchmarking de la concurrence 3

 2.4.3. Entretiens qualitatifs..... 3

 2.4.4. Analyse SWOT 3

 2.4.5. Budget 3

3. État de l’art..... 4

 3.1. L’évolution du marketing 4

 3.2. Le marketing d’influence 4

 3.3. Les influenceurs 6

 3.4. Trouver des influenceurs 7

 3.5. L’avantage du marketing d’influence pour les marques 9

4. Présentation de l’entreprise 11

 4.1. Activités de l’entreprise..... 12

 4.1.1. Soins de la peau et du visage 12

 4.1.2. Soins des cheveux..... 12

 4.1.3. Savons 13

 4.1.4. Coffrets-cadeaux..... 13

 4.2. Public cible de l’entreprise 13

 4.3. Stratégie de communication actuelle 14

 4.3.1. Site internet 14

 4.3.2. Instagram Facebook 16

 4.4. Bonnes pratiques retenues..... 19

5. Personas 20

 5.1. Nouveau public cible 20

 5.2. Cartes de personas 20

5.2.1.	Persona 1	20
5.2.2.	Persona 2	21
5.2.3.	Persona 3	21
5.3.	Conclusion	21
6.	Benchmarking.....	22
6.1.	Choix des marques	22
6.2.	Évaluation	23
6.2.1.	Les familles de critères	24
6.2.2.	Pondération	24
6.3.	Clarins	26
6.3.1.	Économie	26
6.3.2.	Valeurs.....	26
6.3.3.	Réseaux sociaux	27
6.3.4.	KPI Instagram	28
6.3.5.	Influence	29
6.3.6.	Ce que l'on retient	32
6.4.	Caudalie.....	33
6.4.1.	Économie	33
6.4.2.	Valeurs.....	33
6.4.3.	Réseaux sociaux	34
6.4.4.	KPI Instagram	35
6.4.5.	Influence	35
6.4.6.	Ce que l'on retient	38
6.5.	Lancôme	38
6.5.1.	Économie	38
6.5.2.	Valeurs.....	39
6.5.3.	Réseaux sociaux	40
6.5.4.	KPI Instagram	40
6.5.5.	Influence	41
6.5.6.	Ce que l'on retient	43
6.6.	Estée Lauder	44
6.6.1.	Économie	44
6.6.2.	Valeurs.....	44
6.6.3.	Réseaux sociaux	45
6.6.4.	KPI Instagram	45
6.6.5.	Influence	46
6.6.6.	Ce que l'on retient	48
6.7.	Clinique	49
6.7.1.	Économie	50
6.7.2.	Valeurs.....	50

6.7.3.	Réseaux sociaux	50
6.7.4.	KPI Instagram	51
6.7.5.	Influence	51
6.7.6.	Ce que l'on retient	53
6.8.	Conclusion	54
7.	Entretiens qualitatifs	55
7.1.	Guide d'entretien destiné aux influenceurs.....	56
7.1.1.	Présentation du guide d'entretien	56
7.1.2.	Choix des influenceuses.....	57
7.1.3.	Analyse des réponses qualitatives.....	58
7.1.4.	Ce que l'on retient	64
7.2.	Guide d'entretien destiné aux agences de communication.....	65
7.2.1.	Présentation du guide d'entretien	65
7.2.2.	Choix des agences de communication	66
7.2.3.	Analyse des réponses qualitatives.....	66
7.2.4.	Ce que l'on retient	71
8.	Analyse SWOT.....	72
8.1.	Analyse des forces et faiblesses.....	73
8.1.1.	Les agences marketing	73
8.1.2.	Les influenceurs.....	74
8.1.3.	Zizania Biobotanica	75
8.1.4.	Les consommateurs.....	76
8.2.	Analyse des opportunités et menaces.....	77
8.3.	Conclusion	78
9.	Budget	78
9.1.	Scénario 1.....	79
9.1.1.	Contenu	79
9.1.2.	Concours.....	80
9.1.3.	<i>Gifting</i>	80
9.2.	Scénario 2.....	80
9.2.1.	Contenu	81
9.2.2.	Concours.....	81
9.2.3.	<i>Gifting</i>	81
9.3.	Scénario 3.....	82
9.3.1.	Contenu	82
9.3.2.	Concours.....	82
9.3.3.	<i>Gifting</i>	82
9.4.	Conclusion	83

10.	Recommandations	84
10.1.	Plan de communication.....	84
10.2.	Sélection des influenceurs	86
10.3.	Brief de campagne d'influence.....	87
10.4.	Charte d'influence	88
10.5.	Organisation d'un concours	89
10.6.	Organisation d'un évènement	90
10.7.	Divers.....	91
	Conclusion.....	92
	Références	95
	Annexes.....	99
	Déclaration de l'auteure.....	100

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Synthèse des bonnes pratiques retenues	19
Tableau 2: Partie de l'évaluation du benchmarking.....	23
Tableau 3: Campagnes d'influence Clarins 2022	29
Tableau 4: Influenceurs Clarins 2022	31
Tableau 5: Bonnes pratiques et adaptations Clarins	32
Tableau 6: Campagnes d'influence Caudalie 2022	36
Tableau 7: Influenceurs Caudalie 2022	37
Tableau 8: Bonnes pratiques et adaptations Caudalie	38
Tableau 9: Campagnes d'influence Lancôme 2022.....	41
Tableau 10: Influenceurs Lancôme 2022	42
Tableau 11: Bonnes pratiques et adaptations Lancôme	43
Tableau 12: Campagnes d'influence Estée Lauder 2022	46
Tableau 13: Influenceurs Estée Lauder 2022	47
Tableau 14: Bonnes pratiques et adaptations Estée Lauder	49
Tableau 15: Campagnes d'influence Clinique 2022	51
Tableau 16: Influenceurs Clinique 2022	52
Tableau 17: Bonnes pratiques Clinique.....	53
Tableau 18: Résultats du benchmarking	54
Tableau 19: Sélection des influenceurs pour l'enquête qualitative	57
Tableau 20: Synthèse des tendances remarquables pour les influenceurs.....	64
Tableau 21: KPI utilisés pour mesurer l'impact d'une campagne d'influence	69
Tableau 22: Synthèse des tendances remarquables pour les agences	72
Tableau 23: Comparatif des scénarios budgétaires.....	83
Tableau 24: Sélection des influenceurs	86
Tableau 25: Exemples de sélection d'influenceurs pour différentes campagnes.....	87

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Les sujets de prédilection des influenceurs.....	7
Figure 2: Taux d'engagement	11
Figure 3: Composition de la gamme "soins de la peau et du visage"	12
Figure 4: Provenance du trafic du site internet.....	15
Figure 5: Statistiques de la page Instagram et Facebook.....	16
Figure 6: Âge et genre de l'audience de la page Facebook et Instagram	18
Figure 7: Lola Dolescente.....	20
Figure 8: Alexi Tadin	21
Figure 9: Danaé Cologie.....	21
Figure 10: Évènement Clarins.....	30
Figure 11: Caractéristiques d'attractivité d'un influenceur	60
Figure 12: Avantage pour une marque de travailler avec des influenceurs.....	61
Figure 13: Aspects importants de la cosmétique pour les influenceurs	64
Figure 14: Plus-value des influenceurs pour une marque.....	68
Figure 15: Forces et faiblesses des agences marketing	73
Figure 16: Forces et faiblesses des influenceurs	74
Figure 17: Forces et faiblesses de la marque.....	75
Figure 18: Forces et faiblesses des consommateurs.....	76
Figure 19: Opportunités et menaces pour Zizania	77
Figure 20: Répartition du budget - Scénario 1	79
Figure 21: Répartition du budget - Scénario 2	81
Figure 22: Répartition du budget - Scénario 3	82
Figure 23: Plan de communication	85
Figure 24: Briefing influenceurs	88
Figure 25: Extrait de la charte d'influence.....	89
Figure 26: Invitation évènement	91

LISTE DES ABREVIATIONS

CGU	Contenu Généré par l'Utilisateur
DM	<i>Direct Message</i>
eWOM	Communication électronique de bouche-à-oreille
FAQ	Foire Aux Questions
KPI	<i>Key Performance Indicator</i>
PR	<i>Public Relations</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
URL	<i>Uniform Resource Locator</i>
WOM	<i>Word of Mouth</i>

1. INTRODUCTION

1.1. CONTEXTE

Le marketing digital est en constante évolution et les entreprises doivent rester informées des nouvelles tendances du marché. Le marketing digital regroupe les diverses pratiques du marketing sur internet. Parmi elles, nous retrouvons la communication en ligne par les réseaux sociaux et l'influence. Aujourd'hui, si le marketing d'influence fait partie intégrante de la stratégie de communication digitale de beaucoup de sociétés, il est tout de même crucial de comprendre son fonctionnement avant de se lancer. En effet, comme toute stratégie, le marketing d'influence comprend des avantages mais peut également freiner des entreprises qui n'auraient pas pris en compte tous les critères décisifs à ce changement de modèle de communication.

Le mandat a été proposé à l'entreprise Zizania Biobotanica afin d'étendre et de sensibiliser son public cible à la thématique de la consommation responsable dans le domaine de la cosmétique. Le respect de l'environnement et la diminution de produits nocifs pour la planète sont les grandes valeurs que Zizania souhaite transmettre à ses clients. Celles-ci sont inspirées du mouvement *#CleanBeauty* qui propose des alternatives écoresponsables comme des emballages durables, recyclables et diminués au maximum, un minimum d'ingrédients et une transparence totale. Toute la consommation de cosmétiques exerce une pression sur l'environnement. Il est donc capital d'y sensibiliser les consommateurs et de renforcer leur pouvoir d'agir en faveur de la planète et ce, même à petite échelle. Dans ce but, l'entreprise mandante de ce travail souhaite inciter sa clientèle dans cette éthique cosmétique et pour cela, le marketing d'influence pourrait être une solution adéquate.

1.2. PROBLÉMATIQUE

À l'heure actuelle, Zizania Biobotanica ne possède pas encore de campagne d'influence marketing. La stratégie de communication actuelle de l'entreprise se fait au travers des plateformes telles que *Facebook* ou *Instagram* mais ne suffit pas à atteindre un public jeune et/ou moins conscient de la thématique *Clean Beauty*. Dans l'optique de faire passer ce message et de sensibiliser un maximum de personnes, les créateurs de contenu permettent de véhiculer un message convainquant face à un public novice dans le domaine de la consommation responsable. Toutefois, si une entreprise booste sa stratégie sur les réseaux sociaux, c'est avant tout pour développer ses ventes. Cela peut parfois pousser les consommateurs à une surconsommation car en effet, le but de l'influence va dans ce sens. Ce travail va donc examiner les solutions pour parvenir à initier les communautés des influenceurs au mouvement *#CleanBeauty* tout en conservant les valeurs de Zizania.

2. MÉTHODOLOGIE

2.1. QUESTION DE RECHERCHE

Au vu de ce qui précède, l'objectif principal de ce travail est de répondre à la question de recherche suivante :

Comment une entreprise telle que Zizania Biobotanica peut faire appel à des influenceurs tout en garantissant que ses valeurs intrinsèques soient respectées ?

2.2. HYPOTHÈSE DE RECHERCHE

L'hypothèse qui découle de cette question de recherche est :

Il est possible de créer une campagne d'influenceurs pour une marque, tout en conservant ses valeurs éthiques et morales.

2.3. OBJECTIFS DE TRAVAIL

Ce travail a pour but de proposer une stratégie d'intégration de marketing d'influence au sein de la communication digitale du mandant. Cela permettra, à terme, si elle est appliquée, d'atteindre les objectifs suivants :

1. Analyser le marché en réalisant un benchmarking des meilleures pratiques pour identifier la clientèle à atteindre.
2. Analyser les canaux digitaux à privilégier dans la stratégie de communication de Zizania Biobotanica en fonction de l'analyse de la segmentation du marché.
4. Valider que la stratégie et les canaux choisis respectent le positionnement de l'entreprise.
5. Définir un budget de communication faisant appel aux influenceurs en analysant les coûts tout en incluant les éléments cités ci-dessus dans la stratégie marketing de l'entreprise Zizania Biobotanica.

Suite aux remarques du jury, le deuxième objectif sera traité en deux parties distinctes. Cela permettra d'analyser la segmentation du marché à atteindre lors d'une campagne d'influence de manière individuelle. Aussi, il est important de comprendre que ce travail apportera à l'entreprise une contribution à la stratégie digitale déjà existante et ce, dans le but de la compléter.

2.4. MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

2.4.1. Cartes de personas

Dans le but de comprendre les attentes de la clientèle de Zizania et ainsi répondre au mieux à ses besoins, des personas des segments de leur public cible seront réalisés. Parmi eux, nous retrouverons la clientèle que l'entreprise souhaite toucher grâce à l'intégration du marketing d'influence dans sa stratégie de communication déjà existante.

2.4.2. Benchmarking de la concurrence

Le benchmarking permettra de comparer les concurrents de Zizania et les diverses pratiques du marché. Grâce à cela, il sera possible pour le mandant de se positionner correctement et intégrer les meilleures pratiques du marché dans les recommandations finales adressées à Zizania Biobotanica. Ce benchmarking comprendra cinq entreprises actives sur le même marché de la *Clean Beauty* ainsi que cinq des entreprises qui réalisent les meilleures pratiques du marketing d'influence.

2.4.3. Entretiens qualitatifs

Les entretiens auront pour but de comprendre le fonctionnement des diverses pratiques du marché, que ce soit du point de vue d'une agence marketing ou d'un influenceur. Ces différents points de vue permettront de définir précisément les attentes des parties prenantes : le client, l'agence, la marque et l'influenceur. Dans l'idéal, deux à trois entretiens seront réalisés avec des agences de marketing d'influence ainsi que deux à trois entretiens avec des influenceurs actifs sur le réseau national.

2.4.4. Analyse SWOT

Réaliser une analyse SWOT permettra de définir les forces, faiblesses, dangers et opportunité de l'intégration du marketing d'influence dans la stratégie de communication actuelle de Zizania. En effet, cela mettra en évidence les points importants auxquels il faudra prêter attention pour les renforcer ou les atténuer au maximum lors de la mise en place concrète d'une campagne d'influenceurs.

2.4.5. Budget

La création d'un budget sera utile pour l'entreprise mandante de ce travail afin de planifier les coûts d'une campagne d'influence. Cela permettra également, en fonction des attentes de Zizania Biobotanica, de définir si les coûts engendrés par cette nouvelle stratégie sont rentabilisés par les retours sur investissement de l'entreprise.

3. ÉTAT DE L'ART

Ce chapitre dresse l'état des connaissances actuelles sur la thématique et comprend les informations principales des différentes sources disponibles.

3.1. L'ÉVOLUTION DU MARKETING

Le marketing évolue de jour en jour et le consommateur est placé au centre de toutes les pratiques de ce domaine. C'est pourquoi il est primordial de comprendre précisément ses besoins. Aujourd'hui, les consommateurs estiment que les services proposés doivent être adaptés aux besoins de chacun. Ils souhaitent également connaître l'avis des autres acquéreurs et partager le leur afin de comparer leur expérience avec le service ou le produit en question. Depuis toujours, les entreprises ont cherché à inciter les consommateurs à émettre des recommandations sur leurs produits. C'est donc en communiquant à propos du service ou produit au grand public qu'ils sont devenus les porte-paroles de la marque ; ce qui peut potentiellement convaincre de nouveaux consommateurs (Spitaleri, 2020, pp.3-4).

Les réseaux sociaux sont un très bon moyen pour les utilisateurs d'analyser les différents avis d'autres clients. D'ailleurs, la définition de ce terme explique parfaitement son rôle : « un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs » (Forsé, 2008, pp.10.11). En communiquant leur opinion sur un sujet en particulier, ces personnes forment ce qu'on appelle une « communauté virtuelle ». « Une communauté virtuelle sur internet ou sur un autre support interactif (SMS et mobiles) est constituée d'un groupe de personnes qui interagissent entre elles, partagent et utilisent des informations en relation avec leurs centres d'intérêts [*sic*], caractéristiques démographiques ou activités professionnelles. »(Bathelot, 2015). Ces utilisateurs ont une opportunité de partager leur ressenti avec d'autres adeptes des réseaux sociaux, ce qui leur permet d'échanger sur leur intérêt commun (Spitaleri, 2020, pp.15-16).

L'intérêt commun que partagent les membres de la communauté est très souvent lié à un service ou un produit que propose la marque. En d'autres mots, la communauté d'une marque est en fait son public cible, lorsque la communication a atteint son objectif. Afin de rendre cette tendance encore plus efficace, les entreprises ont pris la décision de sélectionner des décideurs principaux au sein de leur communauté. Le but étant d'inciter les autres à faire usage de leur influence afin de diffuser un bouche-à-oreille positif sur leurs plateformes de médias sociaux privées. Ainsi, ces personnes deviennent les influenceurs de la marque (Spitaleri, 2020, pp.12-13).

3.2. LE MARKETING D'INFLUENCE

Le contenu généré par les utilisateurs (CGU) sur les réseaux sociaux est de plus en plus présent dans la stratégie de communication des marques et est devenu un élément essentiel qui peut

influencer le comportement d'achat des internautes (Spitaleri, 2020, pp.12-13). Cette méthode appelée « marketing d'influence » se définit comme « l'ensemble des pratiques qui visent à utiliser le potentiel de recommandation des influenceurs, entendu le plus souvent au sens d'influenceur digital. » (Bathelot, 2021a).

L'objectif principal du marketing d'influence est d'impliquer des individus possédant suffisamment de crédibilité et de motivation pour faire part de leur expérience afin d'exercer une influence sur les décisions d'achat des autres utilisateurs de ces plateformes (Ye et al., 2021, pp.160-161). L'influence marketing a pour but de relier les marques aux blogueurs, célébrités ou simples consommateurs, afin de créer de la visibilité au service ou au produit et d'orienter positivement l'avis des cibles de la marque (Truphème & Gastaud, 2020, pp.251-254).

Il serait faux de croire qu'utiliser des influenceurs est uniquement un moyen de promotion pour sa marque. En effet, les créateurs de contenu peuvent influencer les utilisateurs dans leur décision d'achat. Ce n'est pas pourtant le seul élément qu'il faut retenir de cette méthode de communication digitale. En évoquant la marque au public, les créateurs de contenu lui apportent de la visibilité, renforcent son image et créent de l'engagement autour d'elle. Le marketing d'influence est de plus en plus pratiqué aujourd'hui, c'est pourquoi une marque doit pouvoir se démarquer de ses concurrents lorsqu'elle intègre des influenceurs à sa stratégie de communication. Les internautes ont tendance à accorder plus de confiance au discours d'un blogueur, qui paraîtra plus naturel et authentique que du contenu publié par la marque elle-même. Cela est principalement dû à la relation de confiance qu'aura créée un influenceur avec sa communauté. Comme le disent Truphème et Gastaud, lorsqu'une personne de confiance exprime son avis, le message a plus d'impact et est donc plus crédible aux yeux de son récepteur (Truphème & Gastaud, 2020, pp.251-254).

Lorsqu'un individu émet une recommandation sur un service ou un produit, cela équivaut à du bouche-à-oreille, également appelé le *Mord of Mouth* (WOM). Cette pratique a ses avantages et ses limites pour l'image d'une marque et de son produit ou service. Grâce au digital, il est maintenant possible de diffuser les différents avis des consommateurs à plus large échelle, via les réseaux sociaux (Truphème & Gastaud, 2020, pp.235-238). La communication électronique de bouche-à-oreille (eWOM) est définie comme « toute déclaration positive ou négative faite par des clients potentiels, actuels ou anciens au sujet d'un produit ou d'une entreprise, qui est mise à la disposition d'un grand nombre de personnes et/ou d'institutions et qui est diffusée sur l'internet. » (ma traduction) (Cheung & Thadani, 2010, p.461).

De nouvelles approches marketing émergent, telles que le marketing viral ou encore l'influence marketing. Toutes ces méthodes sont considérées comme une forme d'eWOM puisque ce mécanisme de partage génère énormément de loyauté envers les services ou produits d'une marque. Avant tout, il faut comprendre comment l'utiliser. Cette démarche se base principalement sur une publication

de contenu de qualité qui incitera les utilisateurs de la plateforme à partager leur ressenti. Pour cela, les besoins des consommateurs devront être préalablement définis afin de cibler un contenu pertinent pour eux. Les influenceurs sont donc un moyen efficace de faire voyager l'information de l'entreprise jusqu'au consommateur, étant donné que ces leaders d'opinion connaissent très bien leur communauté (Truphème & Gastaud, 2020, pp.235-238). De ce fait, le marketing d'influence peut être considéré comme une pratique ayant pour but d'inciter les créateurs de contenu à utiliser leur influence pour diffuser le bouche-à-oreille (Spitaleri, 2020, pp.12-13).

3.3. LES INFLUENCEURS

Si le marketing d'influence fonctionne si bien aujourd'hui, c'est en partie grâce aux influenceurs. Ces ambassadeurs sont à la fois des utilisateurs tout à fait classiques mais qui ont d'autre part, sur les médias sociaux, une audience plus ou moins conséquente. Ils fidélisent leurs abonnés en les entraînant avec eux dans leur quotidien et en leur présentant des produits ou services qui pourraient les intéresser. Les utilisateurs, aussi appelés « *followers* », s'attachent à leur influenceur. Au fil du temps, ils lui accordent une certaine confiance et crédibilité. « Lorsqu'un blogueur recommande un produit, il semble plus digne de confiance que la publicité traditionnelle et, par conséquent, les consommateurs sont plus susceptibles d'acheter le produit recommandé. » (ma traduction) (Ye et al., 2021). Par conséquent, les influenceurs sont des tiers qui forgent grandement les opinions des consommateurs et leur décision d'achat (Spitaleri, 2020, pp.12-13).

Il existe 3 types d'influenceurs que l'on distingue par différents critères tels que leur nombre d'abonnés ou leur domaine d'intérêt par exemple. Tout d'abord, nous retrouvons les célébrités qui sont des stars connues du grand public. Ces personnalités donnent l'impression à leur audience qu'elles possèdent la vie dont tout le monde rêverait d'avoir. Elles peuvent avoir des millions d'abonnés et d'autant plus d'interactions sur les différentes plateformes sur lesquelles elles sont actives. Ensuite, il existe la catégorie des influenceurs spécialisés. Cette catégorie de leaders d'opinion se divise en deux sections : les « mega-influenceurs qui ont plus d'un million d'abonnés et les « macro-influenceurs » qui ont plus de 100'000 abonnés. Si cette catégorie de créateurs de contenu se renomme ainsi, c'est parce qu'ils ont tous un domaine dans lequel ils excellent (Gallic & Marrone, 2018). Selon l'étude *Reech 2021*, les sujets de prédilection des créateurs de contenu sont à 87% le *lifestyle* (beauté 42%, mode 42%, voyage 39%, alimentation 36% et famille/couple 24%), 43%

les loisirs et le reste se compose de culture, business et divers engagements tels que le respect de l'environnement (Reech, 2021, p.8).

Figure 1: Les sujets de prédilection des influenceurs



SOURCE : (REECH, 2021)

Ensuite, un autre type d'influenceurs que l'on peut retrouver sont les micro-influenceurs. Leur communauté est plus réduite puisqu'elle comprend plus de 10'000 *followers*. Enfin, la dernière catégorie est celle des nano-influenceurs, qui ont moins de 10'000 abonnés. Ces deux types d'influenceurs sont beaucoup plus accessibles et proches de leur communauté. Les micro-influenceurs et nano-influenceurs entretiennent des relations privilégiées avec leurs abonnés et parlent de sujets bien précis qu'ils maîtrisent à la perfection. La relation fusionnelle qu'ils entretiennent avec eux justifie leur titre d'influenceurs parce qu'ils ont la capacité de forger leur opinion (Gallic & Marrone, 2018, pp. 441-457).

Selon l'étude Reech (2021, p.6), si un influenceur pratique ce métier, c'est bien parce qu'il est passionné par ce qu'il exerce au quotidien. Par conséquent, le nombre d'abonnés d'un créateur de contenu importe peu car dans tous les cas, il partage un contenu qu'il affectionne et ce, de manière quotidienne à ses abonnés. On qualifie régulièrement les influenceurs de « créateurs de contenu ». C'est un moyen de donner une autre image à leur activité. Ils influencent leur audience, certes, mais sont aussi capables de partager du contenu créatif tout en adoptant une ligne graphique appropriée. « De plus en plus engagé, l'influenceur est reconnu par sa communauté comme un expert et parfois même, comme un modèle d'inspiration. » (Reech, 2021, p.6).

3.4. TROUVER DES INFLUENCEURS

La première étape pour une marque, lorsqu'elle souhaite intégrer un ou plusieurs influenceurs à sa stratégie de communication digitale, est d'identifier et de sélectionner les créateurs de contenu adéquats. En effet, ces personnes vont représenter votre produit ou service. Pour que le message qu'ils vont faire passer à leur communauté reflète les valeurs de l'entreprise, il faut impérativement que l'influenceur choisi soit en adéquation avec celles-ci. Si cela n'est pas le cas, le message transmis

aux consommateurs ne paraîtra pas authentique et perdra ainsi toute sa crédibilité (Mancel, 2021). Les influenceurs qui jouent sur la sincérité ont plus de chance de susciter un avis positif quant à la marque et à ce qu'elle propose. Évidemment, pour que la stratégie prenne la bonne direction, il est impératif que la marque puisse fixer des objectifs clairs sur cette nouvelle campagne et définir précisément le rôle que vont y jouer les influenceurs (Ye et al., 2021).

Dans ses travaux, Brian Solis expose la règle des « *3rs of influencers* ». Selon lui, les influenceurs les plus précieux pour une marque doivent posséder 3 qualités indispensables pour que la collaboration porte ses fruits. Tout d'abord, il y a la portée (*Reach*) du message du créateur de contenu. Cela va dépendre de la taille de son audience. En revanche, il n'y a pas forcément de corrélation entre le nombre d'abonnés et l'efficacité du message. En effet, un influenceur avec une petite communauté saura plus facilement la convaincre puisqu'il la connaît bien mieux. C'est pourquoi choisir un influenceur qui possède la plus grande audience n'est pas toujours le choix le plus judicieux. Il faut également se concentrer sur la pertinence (*Relevance*) de l'influenceur par rapport à la marque. La personne identifiée pour convaincre le public cible de la marque doit être persuasive et pour cela, doit en premier lieu être elle-même convaincue par la marque. Les valeurs et convictions du leader d'opinion doivent être en parfaite harmonie avec celles de l'entreprise. Finalement, la dernière qualité à prendre en compte est la résonance (*Resonance*) qui fait référence au taux d'engagement de l'influenceur. Il est vrai que posséder un grand nombre d'abonnés n'est pas pertinent si la communauté n'est pas active. Ce qui rend la collaboration avec un influenceur intéressante, est le fait de partager et échanger avec ses abonnés pour recueillir des avis et les convaincre (Gallic & Marrone, 2018, pp. 441-457 ; Solis, 2015).

Pour comprendre ce qui intéresse les internautes, analyser les raisons qui poussent les influenceurs à travailler avec une marque est très utile. Une étude menée par Reech (2017) nous aide à le comprendre. 49 % des influenceurs acceptent la collaboration pour le produit ou service que la marque propose ; 37 % pour les valeurs de la marque ; 35 % pour la prise de contact ; 33 % pour l'intérêt de l'expérience. Il en ressort de ces données que les créateurs de contenu prêtent beaucoup attention aux valeurs que véhicule l'entreprise et sont très attachés à l'aspect relationnel de la collaboration. « Ce qu'ils recherchent avant tout, c'est le développement de leur influence via la satisfaction et l'engagement de leur communauté. » (Reech, 2017). À l'inverse, voici les principales raisons d'un refus de collaboration chez les influenceurs, selon une seconde étude Reech (2021, pp. 24-25) : l'influenceur n'aime pas ou ne croit pas en ce produit à 65% ; il voit une incompatibilité avec ses propres valeurs et celles de la marque à 55% ou encore, il n'a pas d'affinité particulière avec l'entreprise à 46%. De manière générale, les valeurs mises en avant par les créateurs de contenu sont le respect de l'environnement, la transparence avec le public ou encore la cause animale. C'est donc sur ces points que l'entreprise devra se pencher afin d'obtenir de meilleurs résultats (Reech, 2021, pp. 24-25).

Lorsqu'un influenceur propose du contenu en relation avec les centres d'intérêt de sa communauté, le message a automatiquement plus d'impact. Aujourd'hui, les consommateurs se focalisent énormément sur les marques engagées dans des thématiques diverses qui peuvent être aussi bien sociétales qu'environnementales. Dans ce sens, si un influenceur correspond à ces critères, une marque sera encline à le sélectionner pour sa communication (Fillias et Rohard 2021, pp. 207-208).

La crédibilité de l'influenceur va également dépendre de son expertise dans le domaine pour lequel il communique. En effet, les créateurs de contenu sont très souvent affiliés à un domaine précis tel que la beauté, le sport ou le voyage par exemple. Étant donné qu'un créateur de contenu est un expert de son secteur, les consommateurs accorderont plus facilement leur confiance à un influenceur en partenariat avec une marque qui correspond à sa spécialisation. Till et Busler (2000, pp. 1-13) évoquent la cohérence source-produit (*Match-up hypothesis*) qui rétorque qu'« un influenceur est plus efficace en matière d'intention d'achat lorsqu'il existe une cohérence entre lui et le produit qu'il promeut. » (Till & Busler, 2000, pp. 1-13). Aussi, pour convaincre son public, un créateur de contenu se doit d'être sincère et honnête. S'il recommande un produit ou un service qui ne correspond pas aux attentes des consommateurs, ils vont perdre toute confiance en leur influenceur (Lou & Yuan, 2019, pp.58-73 ; Ye et al., 2021).

3.5. L'AVANTAGE DU MARKETING D'INFLUENCE POUR LES MARQUES

Si le marketing d'influence prend autant d'ampleur de nos jours, c'est parce qu'il apporte beaucoup d'avantages aux marques. Tout d'abord, cela permet aux entreprises d'étendre leur visibilité grâce à la communauté de l'influenceur. Ensuite, les marques gagnent également en crédibilité puisqu'un expert du domaine recommande le produit à son audience. Comme nous l'avons mentionné plus haut, les internautes ont tendance à avoir davantage confiance lorsqu'un produit est présenté par un influenceur plutôt que par la marque elle-même. Avant de prendre la décision d'acheter un produit, les consommateurs ont tendance à se rassurer en cherchant des avis et recommandations. Leur décision sera fortement impactée par le fait de recevoir un retour d'expérience ou d'autres commentaires au sujet du produit ou service de la marque (Gallic & Marrone, 2018, pp. 441-457). Un influenceur privilégiant le contact avec sa communauté incitera les utilisateurs à interagir avec lui. Par conséquent, les marques ont compris que les partenariats avec des créateurs de contenu créent un lien direct vers leur cible (Gallic & Marrone, 2018, pp. 441-457).

Gallic et Marrone citent un autre avantage du marketing d'influence pour les marques : l'absence de publicité forte. En effet, lorsqu'un consommateur se sent oppressé ou influencé, cela n'aura plus rien d'attractif pour lui. Les influenceurs permettent de transmettre le message de la marque à leur public et de parler du produit pour les convaincre, sans que cela paraisse trop publicitaire à leurs yeux (Gallic & Marrone, 2018). En revanche, il est tout de même important de conserver de la

transparence entre la marque, l'influenceur et les consommateurs. Annoncer que le contenu est en partenariat avec une entreprise est primordial afin de conserver ce lien de confiance et de loyauté avec son audience.

L'agence de marketing *Reech*, en 2017, a interrogé des marques au sujet de l'influence marketing. Ce qu'il en ressort est que cette pratique est avant tout un levier marketing très efficace mais également que les influenceurs apportent une réelle plus-value aux marques avec lesquelles ils sont en partenariat. De plus, ce que les marques apprécient dans cette méthode marketing est le lien de confiance qui se crée entre le créateur de contenu et son public, la créativité des influenceurs ou encore la possibilité de cibler de manière très précise un public (Reech, 2017).

Finalement, une marque remarquera qu'avec l'influence marketing, le taux d'engagement de sa communauté augmentera significativement. « L'engagement fait référence aux interactions entre un sujet (client/consommateur) et un objet (marque, produit ou organisation). » (Sashi, 2012, pp.251-254). Les utilisateurs avaient pour habitude de recevoir un message sans pour autant interagir avec celui-ci. Aujourd'hui, grâce au digital, les consommateurs sont devenus des éléments à part entière de la communication de l'entreprise.

Sashi (2012) a expliqué le cycle de l'engagement du consommateur qui se fait en plusieurs étapes. Tout d'abord, la marque doit établir une connexion avec le consommateur. Cela peut se faire de façon directe ou indirecte, en passant par les influenceurs par exemple. Lorsqu'un lien aura été établi, il est temps d'interagir avec l'utilisateur afin d'entamer une relation. Si le consommateur est satisfait de la prise de contact, alors s'ensuit généralement une relation de longue durée avec la marque ou en l'occurrence, l'influenceur. Au fil du temps, le consommateur s'attache à la marque et viendra même la recommander autour de lui. Enfin, s'il est toujours satisfait de la relation, le cycle se termine par un engagement et le consommateur devient alors un client fidèle à l'entreprise (Sashi, 2012, pp.251-254).

Instagram est le réseau social le plus populaire lorsqu'il s'agit d'influence marketing. Cette plateforme laisse libre cours à la créativité des influenceurs et permet aux marques d'avoir une vision d'ensemble sur l'engagement de leur communauté. Par ailleurs, divers éléments d'Instagram peuvent impacter l'engagement des utilisateurs. Selon Gretzel (2018), la taille de la communauté permet à l'influenceur de transmettre le message sur une plus ou moins longue portée, selon la taille de son audience. Comme dit plus haut, les macro-influenceurs ont une plus large audience tandis que les micro-influenceurs se rattrapent grâce à une relation plus fusionnelle avec leurs abonnés, ce qui engendre un engagement beaucoup plus élevé, donc plus intéressant pour les marques. Jin et Muqaddam (2019) rétorquent ensuite que la méthode de placement de produit sélectionnée peut influencer de manière positive ou négative le consommateur. En effet, un placement de produit explicite, c'est-à-dire un produit exposé seul sur une publication, n'aura pas le même impact qu'un

placement de produit modéré, lorsque l'influenceur est présent sur la publication en présentant le produit (cité dans Spitaleri, 2020, pp.24-26).

Afin de mesurer l'efficacité d'une campagne de marketing d'influence, il faut calculer des indicateurs clés de performance pertinents, aussi appelés *Key Performance Indicator* (KPI). Pour vérifier le niveau d'engagement d'un influenceur, il faudra alors mesurer son taux d'engagement. Cet outil permet de calculer la part d'utilisateurs engagés sur une publication par rapport au total d'abonnés. Pour ce faire, il faut diviser la somme des « j'aime », commentaires, partages et enregistrements de la publication par le nombre d'abonnés du compte, puis multiplier le résultat par 100. Les données évoluant très rapidement, estimer un taux d'engagement satisfaisant serait difficile mais nous pouvons considérer un bon taux d'engagement lorsqu'il dépasse les 3%. Par ailleurs, il est facile de mettre en corrélation un nombre d'abonnés élevé avec un taux d'engagement bas (Mancel, 2021, pp.212-213).

Figure 2: Taux d'engagement

$$\frac{\text{TAUX D'ENGAGEMENT}}{\text{Nombre d'abonnés total}}$$

SOURCE : IMAGE DE L'AUTEURE (2022)

Finalement, un excellent moyen de prendre du recul sur l'efficacité de la campagne serait de dénombrer les indicateurs pertinents pour l'analyse. Parmi eux, nous retrouvons le nombre de publications, photos ou vidéos publiés sur les réseaux ; le nombre de fois que la marque a été citée ou le calcul de l'effet de la campagne sur les ventes avec les codes promotionnels liés au travail des influenceurs (Gallic & Marrone, 2018, pp.441-457).

4. PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

Zizania Biobotanica est une petite entreprise de cosmétique suisse, faisant partie de Zolligner, une entreprise spécialisée dans le domaine de la production de graines biologiques. Ces graines sont récoltées et utilisées pour confectionner les différents produits de la marque. La mission de Zizania : produire des cosmétiques en évitant au maximum le gaspillage et en mettant en valeur les ingrédients utilisés. La marque participe au mouvement *#CleanBeauty* et s'en inspire beaucoup. Ce terme signifiant « cosmétique propre » aspire à une liste d'ingrédients réduite et transparente ; le tout, dans un emballage durable et recyclable. Toutes ces valeurs ont un seul et même objectif : protéger la nature et l'environnement.

4.1. ACTIVITÉS DE L'ENTREPRISE

La marque Zizania Biobotanica propose différentes catégories de produits cosmétiques que l'on retrouve ci-dessous :

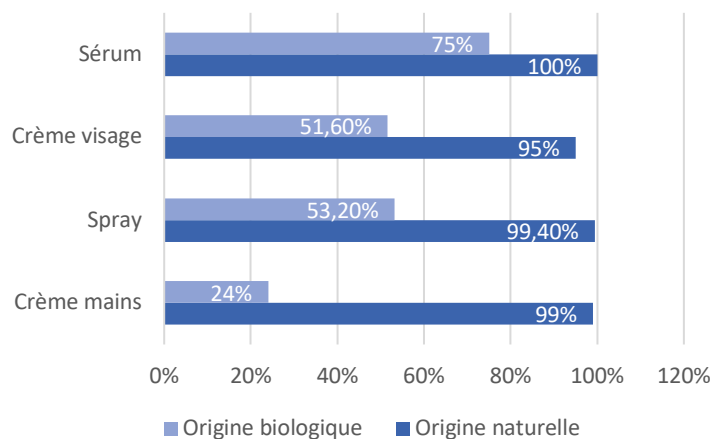
4.1.1. Soins de la peau et du visage

Dans la catégorie de produits « soins de la peau et du visage », les clients de la marque trouveront

- « *Happy Hands* » est une crème pour les mains au lin, lavande et bleuet ayant comme propriétés hydratation et protection.
- Le spray tonique « *Self-defense floral cocktail* » servant à illuminer et à rafraîchir chaque type de peau.
- « *Hydraphoria* », une crème hydratante onctueuse pour le visage à la plante de Nigelle de Damas et au lin bleu.
- Un sérum aux pétales de bleuet, « *Flower Skin Power* », nourrissant et protégeant la peau, à la texture légère et veloutée.

La composition des produits mis en vente est très importante aux yeux de la marque. En effet, la protection de l'environnement est au cœur des préoccupations de Zizania, c'est pourquoi les ingrédients sont majoritairement d'origine naturelle et/ou biologique. La figure n° 3 montre l'origine des ingrédients de la gamme « soins de la peau et du visage ».

Figure 3: Composition de la gamme "soins de la peau et du visage"



SOURCE : GRAPHIQUE DE L'AUTEURE (2022)

4.1.2. Soins des cheveux

Dans la catégorie de produits « soins cheveux », nous retrouvons les trois produits suivants :

- Un shampoing solide nommé « *Hydrabood Hair Revival* » au lin bleu, beurre de karité, amande douce et huile de ricin servant à nourrir, renforcer et densifier les cheveux.
- Un kit de voyage composé de trois blocs de shampoing solide 25 grammes ainsi qu'un porte-savon.
- Un shampoing solide en format voyage 25 grammes.

4.1.3. Savons

Deux types de savons sont proposés par la marque Zizania Biobotanica dans cette gamme :

- Le savon « *Poppy Pirate* » est fabriqué à partir de charbon de bambou et de graines de pavot bio qui lui permettent d'exfolier et d'éliminer les peaux mortes.
- « *Good Vibes from Tulsi* » est un savon d'origine 100% naturelle aux feuilles de Tulsi et à l'huile essentielle de lavande.

4.1.4. Coffrets-cadeaux

La marque Zizania commercialise également des coffrets-cadeaux contenant divers produits se trouvant sur la boutique du site internet. Chaque assemblage a été réfléchi dans le but de faire vivre au consommateur une expérience particulière. Voici les différentes combinaisons :

- Le coffret « *L'Univers Zizania* » contient tous les produits de la gamme « soins de la peau et du visage », « soins cheveux » ainsi que le savon « *Good vibes* ».
- « *Zizania Chérie* » a été conçu pour permettre au consommateur de tester une routine de soin complète puisqu'il contient tous les produits pour le visage ainsi qu'un shampoing solide.
- Le coffret « *Voyage, Voyage* » contient tous les produits hydratants de la marque, c'est-à-dire la crème pour le visage, le shampoing et la crème pour les mains.
- « *L'essentiel Zizania* » comprend tous les essentiels de la marque Zizania pour que le consommateur puisse découvrir la marque dans son entièreté.
- La particularité du coffret « *L'Aromatique* » est qu'il contient également un porte-savon en bois d'arolle.

4.2. PUBLIC CIBLE DE L'ENTREPRISE

Le public cible actuel de l'entreprise Zizania comprend des consommateurs, et en particulier des consommatrices entre 30 et 50 ans. En effet, cette tranche d'âge s'intéresse davantage aux valeurs que partage la marque que les plus jeunes clients. De plus, depuis la pandémie du COVID-19, cette catégorie de consommateurs se préoccupe de venir en aide aux petites entreprises. Les ingrédients naturels qui composent les produits Zizania sont également un élément auquel le public cible de Zizania prête attention. En revanche, la présence active de Zizania Biobotanica sur les réseaux sociaux

lui permet d'élargir son public cible à une clientèle plus jeune. Cela permettra à l'entreprise de diffuser son message de manière beaucoup plus étendue. À long terme, le but est de sensibiliser le plus de consommateurs possible à une consommation plus écoresponsable.

4.3. STRATÉGIE DE COMMUNICATION ACTUELLE

Zizania Biobotanica est active sur différentes plateformes digitales que nous allons analyser ci-dessous : le site internet ainsi que les pages Facebook et Instagram. La présence digitale de l'entreprise est gérée par la responsable *Marketing & Digital* de la marque.

4.3.1. Site internet

L'entreprise possède son propre site internet que l'on peut retrouver sous *l'Uniform Resource Locator* (URL) en bas de page¹. En recherchant les mots-clés « cosmétique suisse » dans un moteur de recherche, le site en ressort en première position. Cela indique que le référencement naturel, autrement appelé *Search Engine Optimization* (SEO) est optimal et que la marque gagne en visibilité lors d'une recherche internet.

Le site internet de Zizania est construit de manière claire et concise. Sur la page d'accueil, nous pouvons observer les différentes rubriques qui permettent aux utilisateurs d'obtenir les informations dont ils désirent. Ces onglets représentent les catégories suivantes :

Boutique

Les produits en vente dans la boutique Zizania sont répartis en trois catégories sur le site internet. La première regroupe tous les produits cosmétiques pour les soins de la peau et du visage, les soins pour les cheveux, les savons et les coffrets-cadeaux. Dans la deuxième, Zizania propose des éléments divers tels que des tisanes, des barres de céréales ou des accessoires comme un porte-savon.

Notre Histoire

Dans cette rubrique, tous les éléments à connaître au sujet de l'entreprise sont présents. Zizania parle de ses débuts et de sa relation avec « Zollinger Bio », de ses inspirations et missions. En plus de cela, cette rubrique présente l'équipe Zizania aux utilisateurs afin de mettre des visages sur la marque.

Blog

Dans cet onglet sont regroupés les divers articles de blogs que la marque rédige à propos de sujets variés tels que l'annonce de leur certification, des idées cadeaux, etc. Les premiers articles ont été

¹ https://www.zizania.bio/fr_CH/

publiés le 1^{er} mars 2022. Depuis la dernière consultation le 10 avril 2022 deux nouveaux articles ont été postés environ chaque 15 jours, soit le 15 mars et le 8 avril 2022. Cela permet aux internautes de rester à jour sur l'actualité de la marque, tout particulièrement pour les clients qui ne seraient pas présents sur les autres plateformes : Facebook et Instagram.

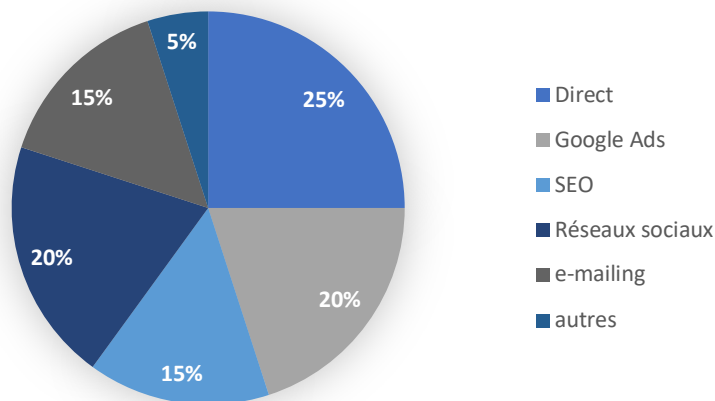
Aide & FAQ

Les réponses aux questions les plus fréquentes se trouvent dans cette section du site internet. Une Foire Aux Questions (FAQ) est un excellent moyen pour les utilisateurs d'obtenir une réponse rapide à leurs interrogations. Bien entendu, un formulaire de contact est disponible dans le cas où la réponse ne se trouverait pas dans cette rubrique.

Statistiques

Le site internet de Zizania Biobotanica, compte 2'000 visites par mois. La page qui obtient le plus de succès est celle de la boutique. En effet, c'est l'onglet qui intéresse le plus les consommateurs puisque c'est là que se trouve toute la gamme de produits cosmétiques. Selon les statistiques de l'entreprise, le trafic du site internet provient de plusieurs canaux différents. La figure n° 4 le démontre ci-dessous :

Figure 4: Provenance du trafic du site internet



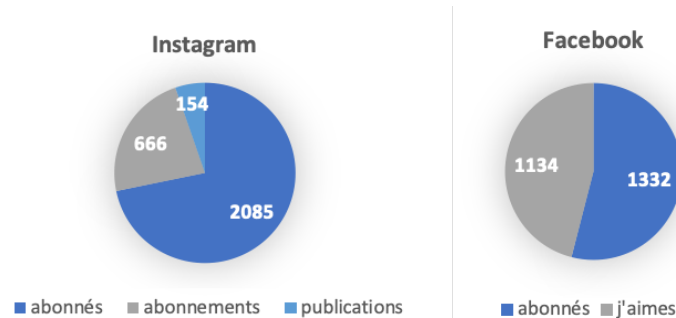
SOURCE : GRAPHIQUE DE L'AUTEURE PROVENANT DES STATISTIQUES DE ZIZANIA (2022)

Ce graphique nous démontre l'importance des réseaux sociaux pour l'entreprise. En effet, 20% des visiteurs proviennent des plateformes telles qu'Instagram et Facebook. Ces médias sociaux ont donc la capacité de convaincre les utilisateurs d'acheter les produits de la marque, ou tout du moins, se rendre sur la boutique du site internet pour découvrir les produits que propose Zizania. Les influenceurs joueront donc un rôle primordial dans la stratégie de communication de l'entreprise puisqu'ils lui permettront potentiellement d'acquérir de nouveaux clients.

4.3.2. Instagram Facebook

La marque Zizania Biobotanica est présente sur les plateformes Facebook et Instagram depuis le 25 février 2020. Les profils se nomment tous deux @zizania.bio. La figure n°5 représente les statistiques des pages Instagram et Facebook de la marque à l'heure actuelle, concernant leurs abonnés.

Figure 5: Statistiques de la page Instagram et Facebook



SOURCE : GRAPHIQUE DE L'AUTEURE PROVENANT DES STATISTIQUES DE ZIZANIA (2022)

La biographie de la page est rédigée en anglais dans le but de se faire comprendre par tous les utilisateurs suisses : germanophones comme francophones. Elle contient diverses informations concernant la marque telles que le concept, les *hashtags* ou encore le site internet et l'adresse. La biographie est agrémentée de divers émoticônes qui rendent le texte joyeux et agréable à lire.

La stratégie qu'adopte Zizania sur ses réseaux se base sur divers points. Tout d'abord, la fréquence de publication est entre 15 et 20 posts par mois. Bien entendu, toutes les publications photos ou vidéos sont en lien direct avec leur domaine d'activité ; c'est-à-dire la beauté, la cosmétique et les soins. À l'avenir, l'entreprise souhaite élargir les thématiques abordées en traitant du bien-être en général dans l'objectif de créer un écosystème *wellness*. Ce changement a déjà débuté puisque Zizania propose d'ores et déjà du contenu avec pour sujet la nutrition ou le yoga par exemple. Le format des publications varie entre les *stories*, les photos ou encore les vidéos. La présence en *stories* est un élément clé de la stratégie de communication de Zizania. En effet, cette fonction permet à l'entreprise d'entretenir un lien avec sa communauté. Les sondages et autres outils que propose la plateforme Instagram donnent la possibilité d'interagir régulièrement et directement avec son public. Cette méthode est très efficace pour obtenir un bon taux d'engagement.

Le contenu publié sur les deux plateformes est exactement le même, c'est pourquoi nous analyserons ces deux réseaux de manière simultanée. Toutes les publications postées sur les médias sociaux de Zizania sont conformes à leur ligne graphique. Toutes les photos et vidéos possèdent la même esthétique puisqu'un camaïeu de vert est utilisé sur tous les visuels, afin de mettre en avant les valeurs de la marque. En effet, la couleur verte est souvent associée à la nature, qui est le symbole principal de l'entreprise. L'organisation des photos et vidéos rend le compte très agréable à regarder

et donne envie de s'y intéresser de plus près. La marque utilise une série de *hashtags* que l'on peut facilement retrouver sous toutes les publications. En voici la liste :

#zizaniabio, #zizaniabiobotanica, #cleanbeauty, #veganbeauty, #swissmade, #swisscosmetics, #nature, #skincare, #swiss, #facerroutine, #facesteps, #routine, #skincareroutine, #naturalcosmetics, #beautyroutine et #swisstainable

Un effort notable de la part de la marque est que toutes les descriptions sont traduites en trois langues ; le français, l'allemand et l'anglais. Même si Instagram propose une traduction automatique des descriptions, cela facilite la tâche pour le consommateur. Ainsi, il se sent pris en considération et compris.

Différents types de contenus sont publiés par la marque Zizania :

La marque

Les publications de la marque regroupent divers posts présentant la marque ou l'équipe Zizania. Nous pouvons retrouver par exemple, des vidéos dans lesquelles les collaborateurs et les fondateurs s'expriment sur un sujet en particulier. Ce type de publication permet à l'utilisateur de mettre un visage sur la marque et cela humanise les relations entre le consommateur et l'entreprise. Il y a également du contenu en lien avec l'actualité de la marque. Cela peut être par exemple une présentation d'un passage dans la presse ou alors des photographies des employés durant la récolte des graines. Les concours que propose Zizania font également partie de cette catégorie de thématique.

Les produits

Cette catégorie est celle concernant le produit en lui-même. On retrouve des photographies et vidéos du produit mis en scène et/ou de l'utilisation du produit. Les vidéos et photographies sont réalisées de manière à ce que le produit soit mis en valeur.

L'information/l'éducation

Certaines publications ont un caractère informatif, qui vont permettre à l'utilisateur de comprendre les effets du produit sur la peau par exemple. Ce type de contenu permet également à la marque de sensibiliser les consommateurs à la protection de la nature ou de répondre aux différentes questions que les utilisateurs pourraient se poser.

Le *Lifestyle*

Ce type de publication est une catégorie *lifestyle*, mettant en avant du contenu plus léger avec des situations du quotidien ou des posts humoristiques. Ces derniers mettent en relation un « même

internet » (image virale d'un élément ou phénomène visant à transmettre un message via les réseaux sociaux) avec le produit. Cela permet d'amuser l'audience et de pouvoir plus facilement interagir avec elle.

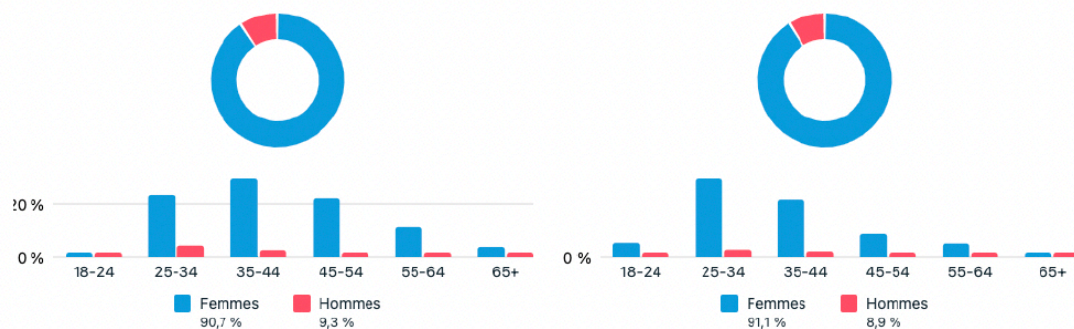
Les avis clientèle

Enfin, certaines publications postées par la marque mettent en avant les avis des clients. C'est un excellent moyen de montrer la satisfaction de la clientèle à leur communauté.

Les statistiques

La tranche d'âge la plus active sur les réseaux de Zizania Biobotanica est entre 25 et 35 ans. Sur Facebook et Instagram, la communauté de la marque est composée, respectivement à 90,7% et 91,1%, de femmes. La figure n°6 démontre donc le public cible de la marque, qui est le même pour les deux plateformes. À gauche, se trouvent les données de la page Facebook et à droite, celle d'Instagram.

Figure 6: Âge et genre de l'audience de la page Facebook et Instagram



SOURCE : STATISTIQUES DE LA PAGE FACEBOOK ET INSTAGRAM ZIZANIA (2022)

De plus, nous remarquons que l'audience de la marque réside principalement en Suisse et plus particulièrement, à Genève. Les statistiques complètes de l'audience actuelle de la page Facebook et Instagram sont disponibles en annexe I.

Le taux d'engagement du compte Instagram de Zizania est considéré comme très bon puisqu'il s'approche des 3%. En effet, le nombre moyen de *likes* est de 56, celui des commentaires est de 3 et le nombre d'abonnés est de 2084. En appliquant la formule du taux d'engagement (voire chapitre 3.5), nous obtenons un taux de 2,83%. Ce résultat nous prouve que la marque comprend très bien le fonctionnement des réseaux sociaux et adopte une stratégie tout à fait adaptée pour développer une communauté. En effet, avoir un engagement élevé signifie que la communauté du compte est impliquée dans le contenu que publie la marque. Sur le long terme, les abonnés deviendront fidèles à la marque et à ce qu'elle propose.

4.4. BONNES PRATIQUES RETENUES

À présent, nous allons nous focaliser uniquement sur la plateforme Instagram. En effet, les influenceurs sont présents principalement sur cette plateforme, c'est donc sur cette base que sera réalisée cette analyse. Le tableau n° 1 relate les bonnes pratiques retenues de l'analyse de la stratégie de communication Instagram de Zizania et synthétise les éléments principaux.

Tableau 1: Synthèse des bonnes pratiques retenues

BONNES PRATIQUES RETENUES
<p>Bonne fréquence de publication</p> <p>Zizania Biobotanica poste du contenu sur les réseaux de manière très régulière. Cela montre à sa communauté que la marque est impliquée. Lorsque l'on poste fréquemment sur Instagram, l'algorithme aura tendance à mettre plus en avant les comptes avec une présence forte sur la plateforme. Grâce à cela, le compte sera beaucoup plus exposé dans le <i>feed</i> Instagram des utilisateurs, que ce soit en posts organiques ou en <i>stories</i>.</p>
<p>Forte présence en <i>stories</i></p> <p>De manière générale, les utilisateurs d'Instagram ont tendance à être beaucoup plus actifs et impliqués en <i>stories</i> que sous les publications organiques. Cela est simplement dû au fait que les interactions en <i>stories</i> se font beaucoup plus rapidement et demandent peu d'effort de la part de l'utilisateur. En effet, en un clic, un internaute peut aisément réagir, voter ou commenter une <i>story</i>. Les <i>stories</i> publiées par Zizania, en plus d'être nombreuses, sont dynamiques et accrochent l'œil. Cela permet à son audience de s'y intéresser et lui donne l'opportunité d'interagir avec la marque. C'est ainsi qu'une marque construit une bonne relation avec sa communauté.</p>
<p>Diversité des thématiques abordées</p> <p>Le risque qu'une marque prend lorsqu'elle spécifie sa communication sur une thématique bien particulière, c'est de perdre une partie de son audience qui ne serait pas intéressée par le sujet. La stratégie qu'adopte Zizania en abordant le bien-être de manière générale lui permet de toucher un public beaucoup plus large. Cela donnera l'occasion à de nouvelles personnes, de découvrir les produits de la marque, sans pour autant qu'elles ne s'y sentent forcées.</p>
<p>Esthétisme du compte</p> <p>Avoir une vue d'ensemble agréable à l'œil n'est pas négligeable. Un compte Instagram peut être comparé à une vitrine d'un magasin, qui doit convaincre le consommateur au premier coup d'œil. Zizania met l'accent sur la qualité visuelle de ses publications et cela joue un rôle notable dans l'implication de sa communauté.</p>
<p>Traduction des descriptions</p> <p>Traduire toutes les descriptions des publications postées sur le compte Instagram est un effort considérable mais payant. En effet, en voyant cela, peu importe la langue parlée par le</p>

consommateur, il comprendra que la marque souhaite avant tout satisfaire au mieux ses consommateurs.

SOURCE : TABLEAU DE L'AUTEURE (2022)

5. PERSONAS

5.1. NOUVEAU PUBLIC CIBLE

L'objectif pour Zizania est de sensibiliser le public aux valeurs de l'entreprise. Le mouvement #CleanBeauty se fait connaître de plus en plus mais les jeunes internautes n'en ont pas encore forcément conscience. Les statistiques du compte Instagram de Zizania montrent que les utilisateurs entre 18 et 24 ans sont peu nombreux. Cela peut s'expliquer par le fait qu'ils n'ont jamais été habitués à une telle consommation et continuent à acheter auprès des marques qui ne mettent pas en place de mesures pour protéger l'environnement.

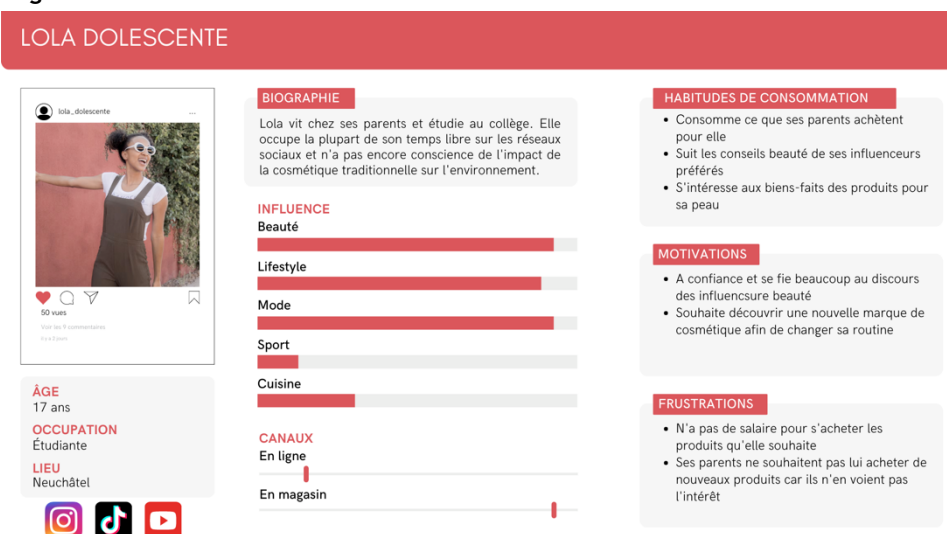
Ce jeune public compose la plupart des communautés d'influenceurs parlant de sujets tels que la beauté ou le *lifestyle*. Si Zizania Biobotanica met en place une campagne d'influence pour promouvoir sa marque, alors la communauté des créateurs de contenu prendra petit à petit conscience de l'importance d'adapter leurs habitudes de consommation.

5.2. CARTES DE PERSONAS

Ci-dessous se trouvent les trois personas différents, créés dans le but de correspondre au nouveau public cible que Zizania souhaite atteindre par l'influence marketing. Les personas sont également disponibles en annexe II afin de les rendre plus lisibles.

5.2.1. Persona 1

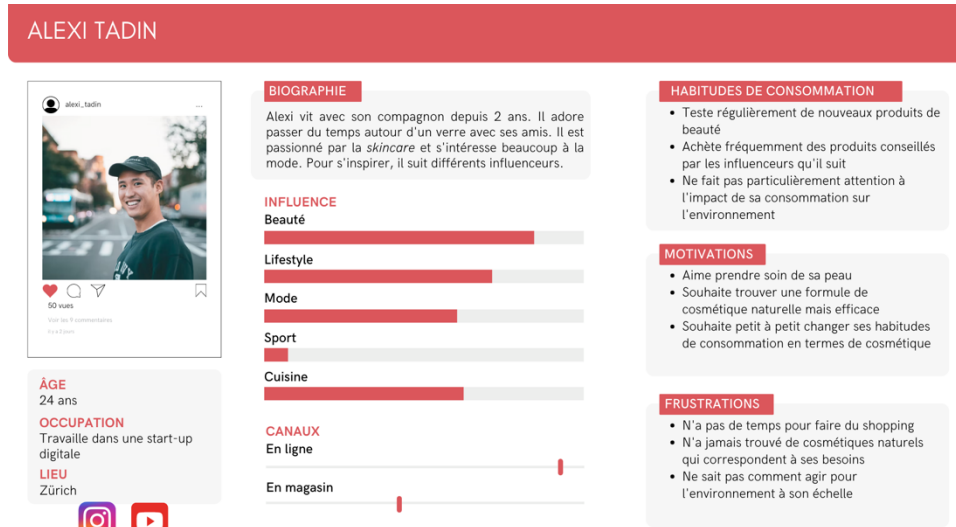
Figure 7: Lola Dolescente



SOURCE : IMAGE DE L'AUTEURE (2022)

5.2.2. Persona 2

Figure 8: Alexi Tadin



5.2.3. Persona 3

Figure 9: Danaé Cologie



5.3. CONCLUSION

Chacun des personas ci-dessus représente des segments de marché différents de l'entreprise Zizania. Tous ces consommateurs ont des modes et habitudes de vies divergentes en tous points. Leurs motivations et frustrations ne sont pas non plus les mêmes.

En revanche, un point commun les rassemble : leur intérêt pour l'influence. Tous parmi eux suivent des influenceurs afin de recevoir divers conseils et informations sur des produits et services. Grâce à cela, ils restent informés des tendances du moment. Ces trois consommateurs sont également actifs sur les mêmes canaux digitaux et tout particulièrement Instagram. Il est vrai que les influenceurs sont spécifiquement présents sur cette plateforme, c'est pourquoi l'analyse de ce travail se focalise sur ce réseau social.

Même si ces trois personas ne se ressemblent pas, le fait que leur intérêt pour l'influence et le digital soit un point commun montre que ces personnes réagiront aux mêmes stimulus. De ce fait, pour atteindre ces trois segments de marché, un seul et même type de communication sera nécessaire ; les influenceurs. En faisant appel à eux, Zizania pourra transmettre son message à plusieurs segments de marché rassemblés et ainsi activer des réactions qui permettront à l'entreprise de sensibiliser les consommateurs à l'impact environnemental de la cosmétique traditionnelle.

Pour certaines personnes, le message reçu ne sera pas nouveau mais il leur permettra de découvrir des produits inédits qui correspondent à leurs besoins. Comme le démontrent les personas ci-dessus, certains consommateurs souhaitent consommer de la cosmétique écoresponsable mais ne sont pas satisfaits des produits qu'ils ont pu tester auparavant. Les cosmétiques de Zizania leur ouvriront alors de nouvelles portes à travers une marque naturelle et helvétique. En revanche, pour d'autres personnes, le message transmis par les influenceurs au sujet de la cosmétique écoresponsable sera complètement novateur pour elles. Cela sera donc l'occasion pour eux de prendre connaissance d'une nouvelle manière de consommer la cosmétique. Le but premier de cette communication est de rendre les consommateurs attentifs à la *Clean Beauty* et par la suite, de leur faire découvrir les produits de la marque Zizania Biobotanica.

6. BENCHMARKING

6.1. CHOIX DES MARQUES

Étant donné que chaque campagne est différente, il est intéressant d'observer les différentes pratiques que l'on retrouve sur le marché. Dans ce but, cinq marques de cosmétique actives sur les réseaux sociaux depuis des années ont été sélectionnées pour cette analyse. Parmi elles, toutes ont déjà effectué une ou plusieurs opérations marketing en collaboration avec des influenceurs. Cela permettra à l'entreprise Zizania de se positionner et d'analyser les façons de faire de ces marques. Bien entendu, toutes ne correspondront pas forcément aux valeurs de Zizania et les méthodes utilisées ne seront pas toujours adaptées à une petite entreprise. En revanche, ce benchmarking sera un outil très intéressant afin de définir ce que la marque devrait faire ou non, en fonction de sa stratégie et de ses objectifs.

Le formulaire définitif de ce travail stipulait que le benchmarking des différentes pratiques du marketing d'influence comprendrait les meilleures pratiques du marché ainsi que des entreprises actives sur le même marché que Zizania. En revanche, après qu'une recherche ait été effectuée, il est difficile de trouver de petites entreprises de cosmétique *Clean Beauty* faisant appel à des influenceurs. Étant donné que l'objectif de ce benchmarking était d'analyser les différentes pratiques du marketing d'influence, il était plus pertinent de se concentrer uniquement sur des entreprises travaillant activement avec des influenceurs.

Les entreprises sélectionnées et pratiquant le marketing d'influence sont celles qui travaillent actuellement avec des influenceurs suisses. Cela va permettre de cibler l'analyse sur les pratiques du marketing d'influence en Suisse. Le choix des entreprises a été effectué grâce à une veille sur les comptes Instagram d'une quinzaine d'influenceurs suisses. Les différentes marques présentes sur les réseaux de ces influenceurs et qui reviennent fréquemment sont les suivantes : Clarins, Caudalie, Lancôme, Estée Lauder ainsi que Clinique.

6.2. ÉVALUATION

Afin d'évaluer les marques en fonction des divers critères, une grille d'évaluation a été mise en place. Celle-ci regroupe les différents critères et leur catégorisation, leur pondération, l'explication de la mesure de l'évaluation ainsi que leur notation. Le tableau n°2 représente une partie du tableau d'évaluation du benchmarking ; la version complète est disponible en annexe III.

Tableau 2: Partie de l'évaluation du benchmarking

Critères	Coefficient famille	Évaluation	Statut	Notation
Économie	1			
Taille de l'entreprise		Nombre d'employés	<ul style="list-style-type: none"> • de 1 à 9 employés • de 10 à 49 employés • de 50 à 249 employés • 250 employés et plus 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 point • 2 points • 3 points • 4 points
Valeurs	2			
Clean Beauty		Utilisation de packagings recyclés et/ou naturels, protection de l'environnement	<ul style="list-style-type: none"> • le pratique et le dit • ne le dit pas • ne le pratique pas • ne le pratique pas mais le dit 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 points • 3 points • 2 points • 1 point
Transparence ingrédients		Liste des ingrédients claire et diffusée au public	<ul style="list-style-type: none"> • le pratique et le dit • ne le dit pas • ne le pratique pas • ne le pratique pas mais le dit 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 points • 3 points • 2 points • 1 point
Produits locaux		Ingrédients provenant de la région de production	<ul style="list-style-type: none"> • le pratique et le dit • ne le dit pas • ne le pratique pas • ne le pratique pas mais le dit 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 points • 3 points • 2 points • 1 point

SOURCE : DONNÉES DE L'AUTEURE (2022)

6.2.1. Les familles de critères

Afin d'organiser au mieux les divers critères du benchmarking, ils ont été divisés en plusieurs catégories. La première catégorie nommée « économie » sert à préciser si l'entreprise analysée est une grande, moyenne ou petite entreprise. Cela permettra par la suite d'adapter les recommandations pour Zizania Biobotanica étant donné que les pratiques d'influence pour une grande ou une petite entreprise ne sont pas toujours similaires en fonction de leur public cible.

La deuxième catégorie, celle des « valeurs », regroupe les différents engagements de l'entreprise Zizania. Si les marques analysées prônent les mêmes valeurs que Zizania, alors cet élément sera très utile pour déterminer quel type et format de contenu serait idéal pour le mandant de ce travail. En effet, ces valeurs sont primordiales pour la marque de cosmétique suisse, c'est pourquoi il est important de les faire ressortir dans la communication au travers des influenceurs. En revanche, si l'entreprise évaluée n'a pas les mêmes objectifs que Zizania, alors les pratiques ne correspondant pas à ses valeurs devront être prises en considération et non reproduites. Cela servira de pistes que Zizania ne devrait pas suivre dans la mesure où les pratiques mises en place par l'entreprise concurrente ne sont pas alignées avec ses valeurs et engagements.

La troisième catégorie de critères est celle des « réseaux sociaux ». Dans celle-ci, le nombre de plateformes sur lesquelles l'entreprise est active ainsi que son nombre d'abonnés sur Instagram seront analysés.

Afin de comprendre le fonctionnement de la stratégie des entreprises analysées, la quatrième catégorie nommée « KPI Instagram » a été créée. Cette famille de critères regroupe les différents éléments qui permettront d'avoir une vue d'ensemble sur ce que les entreprises mettent en place afin de développer l'engagement de leur communauté.

Finalement, la dernière catégorie, « influence », est la plus importante pour cette analyse. En effet, elle porte sur l'analyse des différentes opérations d'influence marketing des marques. C'est cette partie de l'analyse qui servira à ressortir les bonnes pratiques et les recommandations pour optimiser la communication de Zizania.

6.2.2. Pondération

Chaque famille de critères est classée selon son importance dans l'analyse de ce benchmarking, étant donné qu'il porte sur le marketing d'influence des entreprises sélectionnées. Pour ce faire, une pondération a été prédéfinie afin d'accorder plus de valeur aux critères les plus pertinents, selon leur famille. Voici ci-dessous, l'explication de la pondération pour chaque famille :

Économie

Cette famille de critères est utile pour définir la taille de l'entreprise. Cela permettra de savoir s'il est possible de comparer toutes les pratiques des marques à celle de Zizania. Bien entendu, si l'entreprise analysée est grande, il sera tout de même possible d'en retirer de bonnes pratiques qui pourront être adaptées à l'échelle de Zizania Biobotanica. Ce critère n'a donc pas la plus haute pondération, c'est-à-dire 1, au vu de sa faible importance.

Valeurs

Concernant la famille des valeurs, l'importance est plus élevée puisque c'est grâce à cette analyse qu'il sera possible de définir de quelle manière les marques mettent en avant les valeurs et engagements qu'elles prônent. Cela servira d'exemple et d'inspiration pour la stratégie d'influence que pourrait adopter Zizania. Si le message diffusé par les influenceurs des marques ne correspond pas aux valeurs du mandant, il sera tout de même possible de se concentrer sur ce qu'elles décident de mettre en avant et de quelle manière elles le font. La pondération choisie pour cette catégorie est de deux.

Réseaux sociaux

Étant donné que chaque entreprise et donc chaque campagne est différente, les données récoltées sur les réseaux sociaux serviront uniquement de base pour la suite de l'analyse. Si la pondération de cette famille de critères est uniquement à 1, c'est parce qu'il n'y a pas de corrélation entre le nombre de *followers*, le nombre de plateformes utilisées et la performance de la campagne. En revanche, cela permettra de faire des liens entre la stratégie adoptée par l'entreprise ainsi que la façon dont ses influenceurs travaillent. De plus, il sera tout de même intéressant de considérer les éventuelles divergences de contenu sur les diverses plateformes de la marque.

KPI Instagram

Les critères se trouvant dans la catégorie « KPI Instagram » sont la pondération la plus élevée, c'est-à-dire de trois. Si cette famille de critères est aussi importante, c'est parce que les KPI relevés sur ce réseau social sont un très bon moyen de comparaison afin de situer Zizania par rapport aux entreprises sélectionnées. En effet, comme déjà mentionné, les données telles que le taux d'engagement reflètent très bien la performance de la communication d'une entreprise. Si de grandes marques parviennent à obtenir de bonnes statistiques, outre le nombre d'abonnés, alors leurs pratiques peuvent être considérées comme des exemples puisqu'elles fonctionnent.

Influence

L'influence marketing étant le sujet central de cette analyse, cette catégorie sera également pondérée à trois. Ce sont ces critères qui permettront d'observer ce que les marques mettent en place pour promouvoir leur campagne d'influence. L'objectif est de comprendre les éléments qui

fonctionnent pour ces entreprises et de définir si oui ou non ces mêmes pratiques pourraient être adaptées à Zizania.

6.3. CLARINS

Clarins est une marque de cosmétique fondée par le français Jacques Courtin-Clarins il y a plus de 60 ans. Son objectif était de créer une cosmétique moderne qui puisse être utile pour le bien-être des femmes. Selon la marque, l'entreprise est « naturellement responsable, engagée et portée par une vision à long terme ». (Clarins, s. d.)

6.3.1. Économie

Clarins est une entreprise internationale, présente dans plus de 150 pays. De plus, la marque compte plus de 8500 collaborateurs et est donc considérée comme une grande entreprise selon la grille d'évaluation. Les résultats de l'analyse finale du benchmarking devront donc être adaptés puisque Zizania est une petite entreprise. Cela signifie que les pratiques mises en place par Clarins ne pourront pas forcément être mises en place de la même manière. (Clarins, 2013)

6.3.2. Valeurs

Clean beauty

L'analyse des valeurs et engagement que prône la marque Clarins rejoint celle de Zizania Biobotanica. En effet, ce concurrent participe également au mouvement *Clean Beauty*. Clarins utilise des ingrédients responsables pour créer ses produits. D'ailleurs, 80% d'entre eux sont des composants issus de la culture biologique et tous leurs emballages sont recyclables. De plus, la marque réduit de 30% son empreinte carbone mondiale et possède une chaîne d'approvisionnement 100% durable.

Transparence des ingrédients

La transparence des ingrédients qui composent les produits Clarins est également un élément important pour la marque. En effet, il est possible de retrouver une présentation complète des 208 plantes de l'herbier Clarins. Pour cela, un index où tous les ingrédients et les plantes sont listés et décrits a été créé, destinés aux consommateurs.

Produits locaux

En revanche, Clarins ne met pas en avant de production locale. Au contraire, une page intitulée « Tour du monde en 80 plantes » est présentée sur le site. Dans celle-ci, il est indiqué que les ingrédients de la marque proviennent des quatre continents. Cela n'est pas un problème puisque Clarins opte pour une transparence complète au sujet de la composition et de la provenance de ses ingrédients. Les consommateurs ont la possibilité de s'informer à ce sujet s'ils le souhaitent. C'est

également par ce moyen que Clarins gagne la confiance de ses clients, puisque la marque n'a rien à leur cacher. (Clarins, s. d.)

Étant donné que Zizania et Clarins partagent les mêmes valeurs et engagements, certains objectifs de la stratégie de communication par les influenceurs seront les mêmes. De ce fait, il est donc très intéressant d'analyser les méthodes de marketing d'influence pratiquées par ce concurrent puisqu'il sera possible d'en ressortir des tendances correspondant à l'entreprise Zizania.

6.3.3. Réseaux sociaux

Nombre de plateformes

Clarins possède une présence forte sur les réseaux puisque la marque est active sur quatre plateformes de médias sociaux différentes, dont Instagram, TikTok, YouTube et Facebook. Parmi elles, la marque a créé des comptes spécifiques pour la Suisse. Pour cette analyse, nous nous concentrerons sur les comptes @clarinsswitzerland et non pas @clarinsofficial des plateformes Instagram et Facebook.

Sur le compte Facebook de la marque, seules des photos promotionnelles des produits sont publiées. En effet, le contenu des publications met en valeur les produits présentés grâce à une mise en scène esthétique. La chaîne YouTube de la marque est composée de très courtes vidéos, de 20 à 90 secondes. Dans celles-ci, les égéries internationales parlent du produit tout en l'appliquant sur leur peau. Cela donne un aspect professionnel à la marque et le consommateur se fait une idée de comment réagit le produit. Sur le compte TikTok de Clarins en revanche, les vidéos postées ont un aspect moins sérieux et plus léger. Les personnes présentant le produit ne parlent pas mais la vidéo est animée par une musique. Cela rend le contenu de la marque très dynamique et moderne et signifie que la marque s'adapte aux tendances de la plateforme. Ces vidéos sont très naturelles et diminuent fortement l'aspect superficiel que peuvent avoir les publicités de certaines marques.

Sur Instagram, qui est selon l'auteure, particulièrement intéressant pour ce travail, le contenu est différent des autres réseaux sociaux de Clarins. C'est sur le compte Instagram suisse en particulier que les influenceurs du pays sont présents. Le format des publications est très varié. On retrouve des photos prises par les photographes de la marque, des vidéos ou encore des *reels*. Le contenu de ces publications provient parfois de la marque elle-même avec par exemple des photographies du produit que l'on peut aussi retrouver sur Facebook, des republications du contenu créé par les influenceurs ou encore des *backstages* des divers tournages ou évènements.

Le fait d'avoir des différences de contenu entre les plateformes est un point positif car cela montre la variété de gamme de la marque. Aussi, un format de publications diversifié invite les abonnés fidèles à suivre les nouveautés de la marque sans que les contenus ne soient redondants. Nous pouvons donc conclure que la stratégie de la marque est la diversification dans l'objectif d'atteindre tout type

de public. En effet, le contenu Facebook sera plus adapté pour un public âgé entre 40 et 60 ans, alors que celui présent sur TikTok conviendra mieux aux 12-25 ans. YouTube ciblera une audience s'intéressant aux personnes représentées dans les vidéos, alors qu'Instagram ciblera un public suisse. Ce dernier regroupera les diverses communautés des influenceurs qui collaborent avec Clarins ainsi que les consommateurs actifs de la marque.

Nombre de *followers* Instagram

Sur Instagram, le compte de Clarins Suisse compte 14'300 abonnés et 690'000 sur le compte officiel de la marque. Posséder un compte spécifique à un pays permet donc de cibler précisément le public souhaité. Grâce à cela, l'audience se sentira beaucoup plus concernée par les publications car les influenceurs sont connus du public ciblé et les produits sont spécifiques au pays.

6.3.4. KPI Instagram

Récence et fréquence de publication

Lors de la consultation le 31 mai 2022, le dernier post publié sur le compte de Clarins Suisse datait d'il y a cinq heures. En moyenne depuis le 1^{er} janvier 2022, la marque publie 23 posts par mois sur Instagram. Le compte a donc une très bonne régularité et cela permet de développer sa présence sur la plateforme et ainsi d'augmenter sa visibilité.

Le taux d'engagement du compte Instagram de Clarins Suisse est malheureusement très bas. En effet, même avec un nombre d'abonnés conséquent, la marque ne parvient pas à obtenir de l'engagement de la part de sa communauté. En moyenne, on compte 12 commentaires et 91 j'aime sur les posts de la page.

Taux d'engagement

Le taux d'engagement du compte Instagram de Clarins Suisse est très bas, puisqu'il est à 1%. En effet, la moyenne des commentaires et des j'aimes est très basse par rapport au nombre total d'abonnés du compte. Il est vrai que les publications de la page n'incitent pas énormément à l'interaction, même si sous chaque post, on retrouve une question qui est posée à l'audience. En revanche, un élément important à relever est le fait que les publications en lien avec les influenceurs de la marque sont celles qui apportent le plus d'interactions. Le 24 et le 26 mai, Clarins postait une photo en rapport avec un évènement organisé pour les influenceurs qui collaborent avec la marque et celles-ci comptent 146 et 149 j'aimes et 28 commentaires. Un autre exemple serait la publication du 13 avril 2022. Clarins publie une vidéo en collaboration avec l'influenceuse Shazna Ilham et reçoit 811 j'aimes et 78 commentaires. Lorsqu'une marque publie ou republie le contenu des influenceurs, cela attire leur communauté et incite les abonnés à s'engager envers la marque.

6.3.5. Influence

Afin d'analyser les différentes campagnes d'influence menées par Clarins depuis le 1^{er} janvier 2022, une démarche de veille a été effectuée sur la plateforme Instagram. Le tableau n° 3 représente les différentes opérations marketing de Clarins liées aux influenceurs suisses.

Tableau 3: Campagnes d'influence Clarins 2022

Entreprise	Type	Format	Influenceur	Date
Clarins	Produit	Story	katiadelseth	Janvier
Clarins	Produit	Story	joyceh._	Janvier
Clarins	Produit	Story	joyceh._	Janvier
Clarins	Produit	Story	katiadelseth	Février
Clarins	Produit	Story	joyceh._	Février
Clarins	Produit	Reel	whitney_toyl	Mars
Clarins	Produit	Post	wakeaway_	Mars
Clarins	Produit	Story	katiadelseth	Mars
Clarins	Produit	Carrousel	katiadelseth	Mars
Clarins	Produit	Story	joyceh._	Mars
Clarins	Produit	Reel	joyceh._	Mars
Clarins	Produit	Reel	joyceh._	Mars
Clarins	Produit	Reel	wakeaway_	Avril
Clarins	Event	Carrousel	wakeaway_	Avril
Clarins	Produit	Reel	shazna_ilhar	Avril
Clarins	Produit	Reel	shazna_ilhar	Avril
Clarins	Produit	Reel	sarahquan_	Avril
Clarins	Event	Reel	sarahquan_	Avril
Clarins	Event	Carrousel	katiadelseth	Avril
Clarins	Event	Carrousel	joyceh._	Avril
Clarins	Event	Post	ivy.kimbour	Avril
Clarins	Produit	Reel	elenastenes	Avril
Clarins	Produit	Reel	katiadelseth	Mai

SOURCE : DONNÉES TIRÉES D'INSTAGRAM (2022)

Ce tableau et les suivants démontrent, par période, quel type de campagne a été réalisé, sous quel format et par quels influenceurs. Les couleurs représentent toutes les campagnes réalisées pour une même opération mais par des influenceurs différents.

Nombre de campagnes en 2022

Depuis le début de l'année 2022, Clarins a réalisé 11 campagnes d'influence. Au total, 23 publications ont été postées sur les plateformes des influenceuses travaillant avec la marque mais plusieurs d'entre elles concernaient la même opération marketing. Par exemple, la campagne d'avril 2022 représentait la routine beauté de plusieurs influenceuses dans le but de présenter l'un des produits de la marque. Tous sur un même format, les reels ont été publiés simultanément, sur le compte de la marque et de celui des influenceuses présentées. Les autres contenus postés par les influenceuses sont tous de format différent. Cela montre que la marque laisse une place à la créativité et permet aux influenceuses de conserver leur univers et leur manière de fonctionner.

Certaines influenceuses telles que @wakeaway_, @joyceh._ ou encore @katiadelseth communiquent uniquement à propos de la marque Clarins en ce qui concerne les produits

cosmétiques. De ce fait, il est possible de conclure que la stratégie adoptée par la marque est de travailler avec des contrats exclusifs pour certaines influenceuses. Cette méthode est utile pour une entreprise qui souhaite se faire représenter par des ambassadeurs qui ne communiqueront pas à propos d'autres marques. L'avantage de cette stratégie est d'accentuer l'aspect de la fidélité de l'influenceur envers la marque. En voyant cela, le consommateur aura davantage tendance à accorder sa confiance à la marque et à l'influenceur, surtout s'il s'y identifie.

Nombre d'influenceurs actifs en 2022

Actuellement, 8 influenceuses communiquent activement à propos de la marque depuis le début de l'année 2022. Clarins adopte une stratégie intéressante qui est de mettre en avant les influenceurs actuels de la marque tout en permettant à d'autres d'accéder à des événements. Ces derniers peuvent être d'anciens créateurs de contenu qui travaillaient avec la marque sur de précédentes campagnes ou d'autres influenceurs de la région. Cette stratégie accorde à la marque une visibilité considérable, puisque même si les influenceurs sont uniquement invités à l'évènement en question, ils posteront du contenu sur les réseaux sociaux à propos de cela. En avril 2022, un évènement a été organisé dans le but de communiquer au sujet des produits de maquillage Clarins. La décoration esthétique du lieu de l'évènement a incité les 30 ambassadeurs invités, même s'ils n'en étaient pas obligés de publier du contenu en identifiant la marque (Données récoltées par l'auteure – entretiens 2022). La figure n° 10 représente une photo de la soirée, publiée sur le compte Instagram de Clarins.

Figure 10: Évènement Clarins



SOURCE : IMAGE TIRÉE DU COMPTE INSTAGRAM DE CLARINS (2022)

Type d'influenceurs et adéquation avec la marque

Les 11 influenceuses activement en collaboration avec Clarins ont toutes moins de 100'000 *followers*. Cela veut dire que toutes sont soit des micro-influenceuses soit des nano-influenceuses. Le tableau n° 4 représente la liste des influenceuses Clarins et leur type.

Tableau 4: Influenceurs Clarins 2022

Influenceur	Nombre d'abonnés	Type
elenasteness	18'000	Micro
ivy.kimbour	15'600	Micro
joyceh._	9'828	Nano
katiadelseth	8'360	Nano
sarahquan_	14'000	Micro
shazna_ilham	35'000	Micro
wakeaway_	13'200	Micro
whitney toyloy	16'600	Micro

SOURCE : DONNÉES TIRÉES D'INSTAGRAM (2022)

Collaborer uniquement avec des influenceurs de ce type a des avantages certains. En effet, un nombre d'abonnés peu élevé donne l'occasion à l'influenceur d'échanger avec sa communauté de manière plus intimiste. L'audience a confiance en ses propos et son avis est considéré comme pertinent. Un avantage supplémentaire pour une marque de collaborer avec des nano ou micro-influenceurs est de cibler un public de proximité, les abonnés déjà intéressés par le contenu de l'influenceur apprécieront d'autant plus que le contenu soit ciblé pour la Suisse et ainsi, la marque obtiendra de meilleurs résultats.

Toutes les influenceuses sélectionnées ont en commun le fait d'être passionnées de soins de la peau et sont particulièrement actives dans le domaine de la beauté. De plus, chacune d'entre elles met en valeur les engagements de la marque lorsqu'elles communiquent au sujet d'un produit. Le bien-être de la femme est au cœur de leur contenu et cela se fait ressentir par le public.

Type et format du contenu

Les divers contenus publiés par les influenceuses pour Clarins racontent une histoire. En effet, chaque publication présentant les produits de la marque donne l'occasion au consommateur de s'immerger dans le *storytelling* de l'influence. Souvent, le produit est intégré dans une routine et cela fait ressortir un aspect plus naturel à la collaboration.

Un élément important à ressortir de cette analyse est que peu importe la campagne, les influenceuses Clarins ont toujours de la liberté concernant leur créativité. Le contenu est très diversifié entre les différents comptes et cela permet à un consommateur de suivre plusieurs influenceuses, sans pour autant qu'il ne se lasse de cette publicité. En mars par exemple, les influenceuses @joyceh._ et @katiadelseth ont participé à la même campagne mais ont créé un contenu différent. L'une a choisi de partager cela au travers d'un *reel* et l'autre a décidé de publier un carrousel de publications.

Repost du contenu

Sur le compte Clarins Suisse, il est possible de retrouver quelques publications que les influenceuses ont créées. C'est un très bon moyen d'augmenter l'engagement de sa communauté et de faire découvrir la marque à de nouveaux consommateurs. En effet, le taux d'engagement du compte Instagram de Clarins prouve que les publications qui concernent les influenceuses sont celles qui ont le plus d'interactions. Republier le contenu des influenceurs lors d'une campagne est donc une très bonne chose. Il faut tout de même faire attention à ne pas surcharger le *feed* de la marque pour conserver sa propre ligne graphique.

6.3.6. Ce que l'on retient

Le tableau n°5 représente les éléments intéressants à conserver pour la stratégie d'influence de Zizania ainsi que les pratiques qu'il serait judicieux d'adapter pour convenir à la marque.

Tableau 5: Bonnes pratiques et adaptations Clarins

BONNES PRATIQUES RETENUES
Diversité La diversité de contenu et de format permet non seulement à la marque de proposer de la variété aux utilisateurs mais aussi de mettre en avant les différentes personnalités des influenceuses. Grâce à cela, les consommateurs peuvent facilement s'identifier au créateur, à la marque ainsi qu'au produit.
Créativité Accorder de la liberté aux influenceurs quant à leur créativité est un point essentiel à retenir de la stratégie de Clarins. Plus les influenceurs pourront créer un contenu qui leur ressemble et dont ils ont imaginé le concept eux-mêmes, plus les publications seront authentiques et qualitatives.
Valeurs L'engagement de Clarins d'aider au développement du bien-être des femmes se fait ressentir au travers des publications des influenceuses. En effet, les valeurs de l'entreprise et des créatrices de contenu sélectionnées sont très similaires et cela à son importance. Le contenu proposé est naturel et il est possible de faire un lien direct entre l'influenceur et la marque. C'est un élément essentiel lorsque l'on souhaite qu'une tierce personne représente l'image d'une marque.
PRATIQUES À ADAPTER
Engagement Zizania a déjà un très bon taux d'engagement à l'heure actuelle. Afin de l'améliorer, il serait pertinent de republier régulièrement le contenu des influenceurs afin d'interagir avec la communauté des influenceurs. Le taux d'engagement de Clarins étant plutôt faible, il en ressort

que les *reposts* des influenceurs augmentaient les interactions avec l'audience. Le faire de manière active serait un avantage pour Zizania afin de gagner en notoriété et en visibilité.

SOURCE : DONNÉES DE L'AUTEURE (2022)

6.4. CAUDALIE

C'est en 1995 que Mathilde et Bertrand Thomas, fondateurs de Caudalie, lancent leurs premiers produits. C'est en rencontrant le Professeur Joseph Vercauteren; qui affirme que les pépins de raisins contiennent les plus puissants antioxydants végétaux; que Caudalie est née. (Caudalie, s. d.)

6.4.1. Économie

Caudalie est considérée comme une grande entreprise puisqu'elle comprend entre 1000 et 5000 employés. Tout comme pour Clarins, cette indication sera utile dans la mesure où des adaptations devront être faites pour appliquer les pratiques à l'entreprise Zizania. (Caudalie, s. d.)

6.4.2. Valeurs

Caudalie est une marque qui se dit « cosm-éthique ». L'engagement principal des fondateurs de la marque est d'offrir des produits les plus naturels possibles tout en assurant leur efficacité et sensorialité. (Caudalie, s. d.)

Clean Beauty

La marque participe au mouvement *#CleanBeauty*. En effet, les valeurs de la marque consistent en la sélection d'ingrédients d'origine naturelle. Aussi, la marque s'engage à ne pas utiliser d'ingrédients suspicieux tels que des conservateurs, d'origine animale, d'huiles minérales ou autres produits polluants. Caudalie propose depuis fin 2021 un emballage recyclé, allant dans la continuité de ses engagements. Aussi, la marque prône son engagement écologique en expliquant qu'elle vient en aide aux associations agissant pour la protection de la forêt. Selon eux, « En plantant des arbres aux 4 coins du monde, nous contribuons à notre petite échelle à restaurer un écosystème abimé. » (Caudalie, s. d.). Cette action prouve que ses engagements se concrétisent et cela montre que l'entreprise Caudalie participe activement au mouvement *#CleanBeauty*.

Transparence des ingrédients

En ce qui concerne la transparence, c'est également l'une des valeurs principales affirmées par la marque. Caudalie souhaite petit à petit rendre ses produits totalement naturels sans pour autant mettre de côté leur efficacité. En toute transparence, la marque de cosmétique précise que lorsqu'il est nécessaire et qu'ils sont corrects, certains ingrédients synthétiques sont utilisés. Dans ce sens, une liste de ces ingrédients est disponible sur leur site internet et cela prouve la franchise de la

marque. Il est donc possible de conclure que les valeurs et engagements de Caudalie rejoignent également ceux de Zizania Biobotanica. (Caudalie, s. d.)

Produits locaux

La grande marque de cosmétique fournit aux consommateurs, directement sur son site internet, une liste des diverses plantes utilisées pour leur production. Tout comme pour l'entreprise Clarins, la provenance de chaque ingrédient est précisée, même si elle ne provient pas de la région de l'entreprise. Dans tous les cas, l'entreprise est franche et transparente à ce sujet, ce qui est un point positif.

Globalement, étant donné que Caudalie partage les mêmes valeurs que celles de Zizania, le message ciblé lors de la communication par les influenceurs devrait être similaire. Il sera donc possible de s'inspirer des pratiques de la marque.

6.4.3. Réseaux sociaux

Nombre de plateformes

Cette entreprise est présente sur 5 médias sociaux différents. Tout d'abord, nous retrouvons TikTok. Cette plateforme est utilisée afin de publier du contenu suivant la tendance TikTok, dynamique et léger. Le public de ce réseau social étant très jeune, il peut facilement s'identifier aux ambassadeurs présents dans ces vidéos puisqu'ils sont également plutôt jeunes. De ce fait, Caudalie est représentée de manière très diversifiée tant par la variation de contenus que proposent ses ambassadeurs que par l'âge de ceux-ci.

YouTube est également une plateforme sur laquelle Caudalie publie régulièrement. Tout comme pour Clarins, les vidéos sont très courtes, c'est-à-dire moins d'une minute. Celles-ci présentent des produits spécifiques et chaque gamme est représentée par un seul et même ambassadeur. Toutes ces vidéos sont construites de la même manière et le format permet à la marque d'avoir une identité très forte.

Sur Twitter, Caudalie informe les utilisateurs au sujet des produits et republie le contenu posté sur Instagram. Ce réseau est majoritairement utile pour une marque souhaitant être proche de sa communauté puisque Twitter incite à la discussion publique comme privée.

Facebook est destiné aux consommateurs un peu plus âgés que celui présent sur les autres plateformes. D'ailleurs, les publications y sont plus ciblées. Par exemple, sur Facebook il est possible de retrouver du contenu pour des produits prévenant les effets de la vieillesse tandis que sur Instagram, les produits pour réduire l'acné sont mis en avant. Les publications Facebook ont pour but d'informer l'audience sur les produits de la marque. L'avantage de cette plateforme est que le

consommateur peut directement acquérir les produits qu'il désire via la boutique Facebook de Caudalie.

Finalement, sur Instagram, le contenu est très varié. Un utilisateur pourra y retrouver des publications photos, *reels*, *stories* et d'autres encore. Certaines publications mettent en avant les produits, dans d'autres, les personnes les présentent et parfois le contenu est ciblé sur les effets du produit sur la peau. Contrairement à Clarins, l'entreprise Caudalie ne possède pas de compte spécifique au public suisse. Cela facilite la gestion de la communication mais ne permet pas de cibler la communauté spécifique pour laquelle la marque communique. En effet, une entreprise internationale doit adapter sa communication aux différentes cultures qui composent son audience.

Nombre de *followers* Instagram

À l'heure actuelle, la page Instagram compte 948'000 *followers*. C'est un nombre élevé mais cela n'est pas étonnant puisque Caudalie est une entreprise internationale qui possède beaucoup de consommateurs. Tant que le taux d'engagement n'a pas été calculé, ce nombre ne signifie pour l'instant rien.

6.4.4. KPI Instagram

Récence et fréquence de publication

Lors de la dernière consultation au 31 mai 2022, le dernier post Instagram de Caudalie datait d'il y a 21 heures. La moyenne mensuelle des publications de la marque est de 29,4. Caudalie publie donc presque tous les jours du mois un nouveau contenu sur Instagram. Être très actif et avoir une présence forte sur les réseaux permet d'augmenter sa visibilité et ainsi apparaître plus rapidement dans le fil d'actualité des utilisateurs.

Taux d'engagement

Le taux d'engagement de Caudalie est bas puisqu'il est en-dessous de 1%. Même si les moyennes des appréciations et des commentaires sont plus élevées que celles de Clarins, comparé au nombre d'abonnés de Caudalie, cela ne suffit pas pour avoir un bon taux d'engagement. Avec un nombre d'abonnés avoisinant les 1'000'000, une moyenne d'appréciations de moins de 3'000 et de moins de 700 commentaires est beaucoup trop faible pour avoir un impact sur l'engagement.

6.4.5. Influence

Tout comme pour Clarins, une démarche de veille a été effectuée sur la plateforme Instagram. Le tableau n°6 représente les différentes opérations marketing de Caudalie liées aux influenceurs suisses.

Tableau 6: Campagnes d'influence Caudalie 2022

Entreprise	Type	Format	Influenceur	Date
Caudalie	Produit	Reel	elenasteness	Février
Caudalie	Produit	Post	ivy.kimbour	Février
Caudalie	Produit	Story	ivy.kimbour	Février
Caudalie	Produit	Reel	whitney_toyloy	Février
Caudalie	Produit	Carrousel	ivy.kimbour	Mars
Caudalie	Event	Story	ivy.kimbour	Mars
Caudalie	Produit	Story	ivy.kimbour	Mars
Caudalie	Produit	Reel	sarahquan_	Mars
Caudalie	Produit	Carrousel	elenasteness	Mai
Caudalie	Produit	Reel	shazna_ilham	Mai
Caudalie	Produit	Carrousel	whitney_toyloy	Mai

SOURCE : DONNÉES TIRÉES D'INSTAGRAM (2022)

Nombre de campagnes en 2022

Depuis le 1^{er} janvier 2022, Caudalie a réalisé 4 campagnes d'influence différentes. Parmi elles, une se démarque des autres. La campagne colorée en orange dans le tableau n°6 a été présentée sous différentes manières et ce, par toutes les influenceuses suisses actives pour la marque. C'est un point positif pour la stratégie de Caudalie puisque pour le même produit, plusieurs influenceuses en parlent d'une manière qui leur est propre et à une période différente. En effet, répartir une même campagne d'influence sur plusieurs mois permet de répéter au consommateur ce que l'on souhaite transmettre. Dans ce cas, la gamme « Premier Cru » de Caudalie a été présentée en *reel*, en *stories*, en carrousel et même lors d'un évènement organisé par la marque ; durant les mois de février, mars ainsi que mai. Cette démarche évite de surcharger le consommateur avec un surplus d'informations.

La diversité dans le contenu publié par les influenceuses est également un aspect positif dans la communication par les influenceurs de Caudalie. Tout comme pour l'analyse de l'entreprise précédente, cette méthode permet au consommateur de ne pas se lasser des publications de son fil d'actualité et de garder un vif intérêt envers l'influenceur et la marque.

Nombre d'influenceurs actifs en 2022

À l'heure actuelle, cinq influenceuses collaborent avec la marque Caudalie. Étant donné que cette entreprise est active à l'international, les influenceurs suisses ne sont pas les plus nombreux à être sélectionnés puisque le marché suisse n'est pas celui qui rapporte le plus à la marque. En effet, l'influence marketing est une pratique beaucoup plus développée ailleurs et les marques préfèrent souvent se focaliser sur d'autres régions.

Ce qu'il serait possible de réaliser dans la mesure où l'entreprise ne souhaite pas collaborer avec plus d'influenceurs, serait de diversifier les produits et gammes à propos desquels les créateurs de

contenus communiquent. Cela apporterait davantage de variété et les consommateurs suisses apprendraient à connaître d'autres produits.

Type d'influenceurs et adéquation avec la marque

Caudalie adopte la même stratégie que Clarins, c'est-à-dire privilégier la proximité avec les consommateurs en passant par de petits influenceurs. Le tableau n° 7 liste les influenceurs collaborant actuellement avec Caudalie. En revanche, cette fois-ci, aucun nano-influenceur ne fait de partenariat avec la marque. Ce n'est pas un point négatif puisque les micro-influenceurs sont tout aussi performants mais donner de la visibilité à de plus petits influenceurs est tout de même une bonne chose. Caudalie pourrait donc envisager à l'avenir, de collaborer avec des influenceurs de moins de 10'000 abonnés.

Tableau 7: Influenceurs Caudalie 2022

Influenceur	Nombre d'abonnés	Type
elenasteness	18'000	Micro
ivy.kimbour	15'600	Micro
sarahquan_	14'000	Micro
shazna_ilham	35'000	Micro
whitney_toyloy	16'600	Micro

SOURCE : DONNÉES TIRÉES D'INSTAGRAM (2022)

Les influenceuses ont toutes un attrait pour la cosmétique et prêtent attention à la nature. Il est vrai que la protection de l'environnement n'est pas le message principal qui ressort de leur communication mais lorsqu'elles en parlent, cela paraît tout à fait naturel.

Type et format du contenu

Les influenceurs de Caudalie sont libres de créer le contenu qu'ils souhaitent pour la marque car pour une même campagne, plusieurs formats ont été publiés. C'est un point que l'entreprise de cosmétique a bien compris puisque lorsque les influenceurs sont libres de créer ce qu'ils désirent, le rendu est de meilleure qualité. En ce qui concerne le type de contenu, les publications sont simples. C'est-à-dire que les influenceuses vont parler du produit en lui-même sans forcément l'intégrer à leur histoire et à leur quotidien.

Repost du contenu

Depuis le début de l'année 2022, Caudalie republie le contenu de certains influenceurs mais aucun d'entre eux n'est suisse. Comme mentionné plus haut, les influenceurs étrangers ont souvent plus de visibilité étant donné que le marketing d'influence en suisse n'est pas encore très développé. Puisque les publications concernant les influenceurs rapportent le plus d'interactions, ce sont les influenceurs les plus reconnus qui seront republiés sur le compte officiel de la marque.

6.4.6. Ce que l'on retient

Le tableau n°8 représente les éléments intéressants à conserver pour la stratégie d'influence de Zizania ainsi que les pratiques qu'il serait judicieux d'adapter pour convenir à la marque.

Tableau 8: Bonnes pratiques et adaptations Caudalie

BONNES PRATIQUES RETENUES
<p>Diffusion différée de la campagne</p> <p>La campagne d'influence pour la gamme « Premier Cru » qu'a menée Caudalie a été diffusée sur plusieurs mois et ce, par plusieurs influenceuses différentes. Cette méthode permet de ne pas surcharger l'audience d'informations similaires. Au contraire, cela agit en tant que rappel pour le consommateur. De plus, chaque influenceuse ayant communiqué à propos de cette opération marketing, l'a fait de manière différente. Cela apporte beaucoup de diversité au contenu lié à la marque.</p>
PRATIQUES À ADAPTER
<p>Proximité du public</p> <p>La page Instagram de Caudalie est principalement focalisée sur la communication internationale. C'est pourquoi la marque n'utilise pas spécifiquement d'influenceurs suisses sur son compte officiel. Pour une plus petite marque comme celle de Zizania, l'idéal est d'opter pour une stratégie de proximité avec sa communauté, donc en passant par les influenceurs locaux. Dans ce cas, il serait idéal de sélectionner des influenceurs actifs dans diverses régions de la Suisse afin de diffuser le message à plus grande échelle.</p>
<p>Variation du contenu et le type d'influenceurs</p> <p>Il pourrait être pertinent, dans l'objectif d'augmenter la notoriété de la marque Zizania, de fournir des produits personnalisés aux différents types d'influenceurs pour diversifier au maximum la campagne. Dans le cas de Caudalie, la campagne menée par plusieurs influenceurs parle d'une gamme en particulier. Cela fonctionne car la marque possède déjà une notoriété conséquente et les consommateurs ont déjà connaissance de ce que la marque propose.</p>

SOURCE : DONNÉES DE L'AUTEURE (2022)

6.5. LANCÔME

Lancôme est une marque de beauté de luxe créée en 1935 par un parfumeur nommé Armand Petitjean. L'objectif de la marque est de créer des cosmétiques de qualité destinés aux femmes. Aujourd'hui, Lancôme transmet sa vision de l'élégance française à travers le monde. (L'Oréal, s. d.)

6.5.1. Économie

Avec plus de 1'000 employés, Lancôme est considéré comme une grande entreprise. Comme pour les deux entreprises précédemment analysées, cet élément permettra d'analyser les pratiques en les adaptant à l'échelle d'une plus petite entreprise comme Zizania. (Lancôme, s. d.-a)

6.5.2. Valeurs

Lancôme est une des premières marques internationales de cosmétique de luxe. Selon eux, l'entreprise a « [...] le devoir d'agir face aux enjeux environnementaux et sociaux, et de contribuer à bâtir un avenir plus heureux et plus durable pour tous. » (L'Oréal, s. d.)

Clean Beauty

La marque de luxe s'engage à protéger et à restaurer la biodiversité. Pour y parvenir, Lancôme cultive ses ingrédients de façon durable et biologique. L'entreprise réintroduit aussi diverses plantes dans son domaine dans le but de devenir un « refuge de la biodiversité ». (Lancôme, s. d.-b) L'objectif d'avoir un impact positif sur l'environnement, la marque évite tout gaspillage d'ingrédients en n'utilisant que le strict nécessaire.

Malgré cela, Lancôme ne respecte pas tous les piliers de la *Clean Beauty* car les emballages des produits ne sont pas tous recyclables ou recyclés. Il est vrai que les sachets et autres *packagings* en plastique ne correspondent pas aux principes du mouvement. En revanche, Lancôme communique de manière transparente et souhaite réduire l'utilisation des matériaux polluants de 20% d'ici à une dizaine d'années. Ce point montre donc que la marque ne peut pas être considérée comme *Clean Beauty* mais ses engagements, s'ils sont respectés, porteront prochainement leurs fruits.

Si Lancôme ne pratique pas tous les piliers de ce mouvement, alors il est clair que ce n'est pas ce que la marque mettra en avant dans sa communication. C'est pour cette raison que l'analyse de cette entreprise se focalisera davantage sur sa stratégie générale d'influence marketing. (Lancôme, s. d.-b)

Transparence des ingrédients et produits locaux

Lancôme ne communique pas de manière tout à fait transparente au sujet des ingrédients qui composent ses produits. Sur le site internet, les ingrédients de chaque produit sont cités mais la liste n'est pas complète dans la mesure où seuls les agents principaux sont mentionnés. Un élément manquant est aussi la provenance des ingrédients. Tout ce qu'il est possible de retrouver est le fait que les roses sont produites dans un domaine à Grasse, en France.

6.5.3. Réseaux sociaux

Nombre de plateformes

La marque de luxe est présente sur cinq plateformes différentes. Tout d'abord, il y a Facebook. La marque possède un compte spécifique à la Suisse pour ce média. La page sert à poster l'actualité de la marque Lancôme en Suisse. Il n'y a que très peu de publications sur le compte Facebook et la plupart d'entre elles sont des vidéos d'intervention d'experts beauté de la marque.

La chaîne YouTube de la marque ne comporte que 17 vidéos et la première a été postée il y a tout juste une année. Sur cette plateforme, les vidéos postées sont similaires à des spots publicitaires ou à des reportages. Ce n'est donc pas sur YouTube que la marque focalise le plus sa communication.

Lancôme possède également un compte TikTok qui n'est en revanche pas actif. En effet, la première vidéo a été postée en juillet 2020 et depuis, uniquement neuf vidéos ont été publiées. Si la marque n'axe pas sa stratégie de communication sur ce réseau, c'est parce que les consommateurs de produits de luxe sont un public qui n'y est généralement pas présent.

Pour terminer, le compte Instagram de Lancôme est une page internationale. La marque ne possède donc pas de compte spécifique pour les différents pays dans lesquels il est possible de retrouver ses produits. Le *feed* est très esthétique et les photos sont d'excellente qualité. Les publications sont postées par groupes de thématiques. Par exemple, les thèmes des roses, du parfum ou encore des mannequins sont identifiables. La marque publie différents formats de contenu mais privilégie tout de même les publications simples ou en carrousel.

Nombre de *followers* Instagram

Lancôme étant un leader mondial dans le monde de la cosmétique de luxe, il n'est pas étonnant que le nombre d'abonnés du compte Instagram soit conséquent. En effet, il s'élève à 5'800'000 de *followers*.

6.5.4. KPI Instagram

Récence et fréquence de publication

Lors de la dernière consultation, le post le plus récent de la page Instagram de Lancôme datait d'il y a 17 heures. En moyenne, la marque publie 41,8 posts par mois. C'est un nombre conséquent qui risque de surcharger le fil d'actualité des consommateurs. De plus, Lancôme prend le risque de lasser l'audience puisque parfois, les publications surviennent plusieurs fois par jour et le contenu est souvent répétitif.

Taux d'engagement

Le taux d'engagement du compte Instagram de Lancôme est de 0.08%. Ce chiffre très bas n'est pas étonnant, puisqu'il est très difficile pour une marque d'interagir avec plus de cinq millions de personnes. Ce que la marque pourrait faire afin d'augmenter ce taux, serait de privilégier une fréquence de publication plus faible en accentuant le *call to action*. Lancôme pourrait poser des questions ou créer des sondages en *stories* pour interagir davantage avec sa communauté.

6.5.5. Influence

Tout comme pour les précédentes entreprises analysées, une démarche de veille a été effectuée sur la plateforme Instagram. Le tableau n°9 représente les différentes opérations marketing de Lancôme liées aux influenceurs suisses.

Tableau 9: Campagnes d'influence Lancôme 2022

Entreprise	Type	Format	Influenceur	Date
Lancôme	Produit	Story	ermel.nda	Février
Lancôme	Concours	Carrousel	ivy.kimbour	Février
Lancôme	Produit	Carrousel	fatos_co	Février
Lancôme	Event	Story	ermel.nda	Février
Lancôme	Produit	Story	veronicaskindoflife	Février
Lancôme	Produit	Carrousel	ivy.kimbour	Janvier
Lancôme	Produit	Carrousel	moniquetschachtli	Janvier
Lancôme	Produit	Post	ermel.nda	Mars

SOURCE : DONNÉES TIRÉES D'INSTAGRAM (2022)

Nombre de campagnes en 2022

En 2022, Lancôme a réalisé six campagnes différentes en collaboration avec des influenceurs suisses. L'une d'entre elles a été présentée par plusieurs influenceuses différentes. Ces campagnes ont toutes été réalisées entre les mois de janvier et mars 2022. Tout comme Caudalie, Lancôme ne possède pas de compte spécifique pour la Suisse et s'est donc concentré sur des influenceurs d'ailleurs pour les mois d'avril et de mai.

Afin d'augmenter la visibilité de la marque en Suisse, Lancôme a organisé un concours avec l'influenceuse @ivy.kimbour. Lorsqu'un influenceur propose un concours à sa communauté, cela rapporte beaucoup aux différentes parties prenantes. En effet, les communautés des deux comptes se rejoignent et diffusent le message à grande échelle. Cette stratégie pourrait être prolongée sur le long terme en organisant d'autres concours et événements avec différents influenceurs pour augmenter la visibilité de la marque.

Nombre d'influenceurs actifs en 2022

La grande différence avec les précédentes entreprises analysées est que Lancôme collabore avec de nouveaux influenceurs. À l'heure actuelle, la marque de luxe travaille avec cinq influenceuses suisses. Tout comme pour Caudalie, étant donné que Lancôme est une entreprise internationale, la majorité des influenceurs en partenariat avec la marque sont actifs sur un marché très développé comme la France ou les États-Unis par exemple.

Type d'influenceurs et adéquation avec la marque

Tableau 10: Influenceurs Lancôme 2022

Influenceur	Nombre d'abonnés	Type
ermel.nda	7'486	Nano
fatos_co	5'332	Nano
ivy.kimbour	15'600	Micro
moniquetschachtli	6'413	Nano
veronicaskindoflife	15'800	Micro

SOURCE : DONNÉES TIRÉES D'INSTAGRAM (2022)

Les types d'influenceurs Lancôme sont très diversifiés puisque l'on retrouve en majorité des nano-influenceurs mais également des micro-influenceurs. La stratégie adoptée par la marque est tout à fait positive puisque, comme mentionné plus tôt, les nano-influenceurs sont très proches de leur communauté et influencent ainsi davantage leur audience. Il est étonnant d'observer ces pratiques chez une grande marque car souvent, la renommée de la marque est liée à la popularité de ses influenceurs. Faire appel à de petits influenceurs améliore également l'image de l'entreprise puisque grâce à cela, l'audience remarquera l'effort de la marque pour mettre en valeur de petits créateurs.

Les influenceuses en collaboration avec Lancôme partagent la passion de la marque pour la cosmétique et les soins de la peau. En revanche, aucune d'entre elles ne démontre un intérêt particulier pour les valeurs de protections de l'environnement que prône Lancôme. Les influenceuses sont en adéquation avec la marque dans la mesure où leur domaine d'activité est tout à fait cohérent. Ce qu'il est possible de relever est le fait que Lancôme ne souhaite pas particulièrement mettre en avant l'aspect écoresponsable de la marque. En ce sens, les influenceuses correspondent partiellement à la marque puisqu'elles reflètent l'image que la marque souhaite donner.

Type et format du contenu

Pour la campagne d'un même produit, Lancôme a permis aux influenceuses de proposer le format de contenu de leur choix. C'est un point positif à soulever puisque cela donne l'occasion aux créateurs de contenu de réaliser un travail qui leur plaît. Bien sûr, cela dépend également du budget que la marque a à accorder à chaque influenceur ainsi que des tarifs de leur kit média. En revanche, hormis le fait que la marque ait organisé un concours au mois de février, les publications des influenceuses

sont très simples et ne parlent pas particulièrement du lien qui existe entre elles et celle-ci. C'est en général cet aspect de l'influence qui permet à l'audience d'être convaincue des propos du créateur de contenu.

Repost du contenu

La page Instagram de Lancôme ne republie aucun contenu d'influenceurs. Cela pourrait être une bonne chose afin de lier les deux communautés ; celle de l'influenceur et celle de la marque.

6.5.6. Ce que l'on retient

Le tableau n° 11 représente les éléments intéressants à conserver pour la stratégie d'influence de Zizania ainsi que les pratiques qu'il serait judicieux d'adapter pour convenir à la marque.

Tableau 11: Bonnes pratiques et adaptations Lancôme

BONNES PRATIQUES RETENUES
Collaboration avec des nano-influenceurs Le fait de collaborer avec des nano-influenceurs permet de mettre en valeur des créateurs peu reconnus et de soutenir leur travail. Cela donnera également une bonne image à la marque et axera ainsi sa stratégie sur la proximité avec la communauté des influenceurs. Dans ce sens, Zizania pourrait donc également collaborer avec de petits influenceurs.
PRATIQUES À ADAPTER
Mise en avant des engagements Si les engagements mis en avant par une marque sont exposés de manière évidente par les influenceurs, alors l'image de l'entreprise véhiculée par la communication des créateurs de contenu correspondra parfaitement à ce qui était désiré. Cela permettrait également de se différencier des autres marques qui ne partagent pas spécifiquement les mêmes valeurs et cela sensibilisera ainsi le public aux messages que la marque souhaite transmettre.
Lier l'influenceur à la marque Afin que la communication par les influenceurs ait un impact fort, il est pertinent de lier la communauté aux différentes parties prenantes, c'est-à-dire à la marque et à l'influenceur. Pour cela, l'audience doit se sentir concernée par le message et le produit. Dans cet objectif, la marque pourrait inciter les influenceurs à lier le produit à leur quotidien en parlant de ce qui les intéresse le plus dans ce produit et pourquoi.

SOURCE : DONNÉES DE L'AUTEURE (2022)

6.6. ESTÉE LAUDER

Estée Lauder a fondé la marque en 1946, à New York. Son objectif principal était de représenter toutes les femmes autour du monde. Selon eux, la santé et la sécurité de leur communauté sont essentielles. « Nos standards élevés nous poussent à revoir et réévaluer tous les produits, des ingrédients aux packagings qui ont leur place dans vos routines beauté. » (Estée Lauder, s. d.-a)

6.6.1. Économie

Estée Lauder est considérée comme une très grande entreprise puisque l'entreprise compte plus de 10'000 employés. Tout comme pour les précédentes marques analysées dans ce benchmarking, cela signifie que les campagnes mises en place sont adaptées à la taille de l'entreprise. Une entreprise telle que Zizania ne pourra donc pas forcément répliquer les mêmes pratiques que celles adoptées par Estée Lauder. (Estée Lauder, s. d.-b)

6.6.2. Valeurs

Clean beauty

Tout comme Lancôme, Estée Lauder souhaite d'ici à 2025, créer des *packagings* qui correspondent à l'un des « cinq R » : recyclable, rechargeable, réutilisable, recyclé ou récupérable. Cela montre que la marque s'engage à respecter les piliers du mouvement *Clean Beauty*. Étant donné que certains de leurs emballages sont déjà composés de matière recyclable et qu'Estée Lauder s'engage à diminuer au maximum le surplus de carton et de papier autour des produits, lorsque cela est possible. (Estée Lauder, s. d.-a)

Transparence des ingrédients et produits locaux

Tous les ingrédients des produits Estée Lauder sont listés sur le site internet de la marque. Un glossaire a été rédigé afin de présenter les bénéfices des ingrédients utilisés pour les produits Estée Lauder. Cela montre donc que la marque se préoccupe d'être la plus transparente possible envers ses consommateurs.

La marque se fournit en ingrédients partout autour du monde et collabore ainsi avec de nombreux fournisseurs. Étant donné qu'Estée Lauder est une marque active à l'internationale, la provenance des produits n'est pas locale. En revanche, l'entreprise s'efforce au maximum de s'approvisionner de manière responsable et est attentive à son impact environnemental. (Estée Lauder, s. d.-a)

6.6.3. Réseaux sociaux

Nombre de plateformes

Estée Lauder possède au total quatre plateformes sur lesquelles du contenu est publié régulièrement. Tout d'abord, les consommateurs ont la possibilité de suivre la marque sur leur compte Twitter. Sur cette page, Estée Lauder fait ressortir les diverses informations importantes telles qu'une sortie de produit ou une collaboration avec une autre marque par exemple. Lorsque sur le compte Instagram une publication importante est postée, celle-ci sera également republiée sur le compte Twitter d'Estée Lauder. Cette plateforme permet à une marque de fournir du contenu informatif à son audience et de communiquer de manière directe avec elle.

La chaîne YouTube, comme pour celle des autres entreprises analysées, est composée de courtes vidéos uniquement. La plupart d'entre elles, durant moins d'une minute, représentent diverses personnalités, comme par exemple une pianiste classique, qui expriment leur avis sur la marque et testent les produits. Certaines vidéos sont semblables à des spots publicitaires et mettent en avant les différentes gammes de produits que propose la marque.

La page Facebook et Instagram sont semblables en plusieurs points. Premièrement, sur les deux plateformes, un compte spécifique à la Suisse a été créé. Comme mentionné précédemment, focaliser un contenu à une région permet de mieux cibler le public pour lequel une marque souhaite communiquer. Sur la page Facebook, diverses vidéos et photos sont publiées. Il est également possible d'acheter les produits directement sur la boutique Facebook d'Estée Lauder. Sur Instagram, le contenu est essentiellement le même. Les publications sont toutes traduites en allemand ainsi qu'en français, afin de s'adapter au mieux au public suisse. Le contenu est très structuré et professionnel, c'est-à-dire que toutes les photos semblent avoir été prises par un photographe. Le *feed* Instagram respecte une ligne graphique bien précise et représente l'image de luxe de la marque.

Nombre de *followers* Instagram

La page Instagram d'Estée Lauder comprend 8'238 abonnés lors de la dernière consultation. Le compte officiel et international de la marque compte plus de quatre millions d'abonnés. Cela montre que le public suisse est beaucoup plus restreint. Avoir un nombre d'abonnés moins élevé permettra à la marque d'avoir plus aisément un taux d'engagement élevé.

6.6.4. KPI Instagram

Récence et fréquence de publication

Par mois, Estée Lauder publie en moyenne 32.8 publications et lors de la dernière consultation, le dernier post datait d'il y a un jour. Cela montre que le compte Instagram Estée Lauder Suisse est actif

et les publications sont régulières. Il est important de trouver un juste milieu pour éviter de publier en trop grande quantité car cela pourrait inonder le fil d'actualité de l'utilisateur et il pourrait s'en lasser. La marque choisit d'opter pour une présence forte tout en restant modérée, ce qui est un point positif.

Taux engagement

Le taux d'engagement du compte Instagram d'Estée Lauder est plutôt bas, puisqu'il s'élève uniquement à 0.5%. La stratégie qu'a choisie la marque en créant un compte spécifique pour la Suisse était une bonne démarche. Étant donné que le marché est plus petit, le nombre d'abonnés l'est aussi et il est plus facile d'obtenir un bon taux d'engagement avec un nombre d'abonnés moins élevé. Même avec cela, la moyenne des j'aimes du compte reste faible, c'est-à-dire 37.7.

Il est possible de relever que les publications ne contenant que du texte sont beaucoup moins likées que les autres. Au contraire, les publications mettant en scène le produit, que ce soit dans un décor ou sur un mannequin, engendrent des interactions beaucoup plus nombreuses.

6.6.5. Influence

Tout comme pour les précédentes entreprises analysées, une démarche de veille a été effectuée sur le compte Instagram d'Estée Lauder. Le tableau n°12 représente les différentes opérations marketing liées aux influenceurs suisses de la marque.

Tableau 12: Campagnes d'influence Estée Lauder 2022

Entreprise	Type	Format	Influenceur	Date
Estelauder	Produit	Reel	shazna_ilham	Février
Estelauder	Produit	Reel	manydaily	Février
Estelauder	Produit	Carrusel	nives_arrigoni	Février
Estelauder	Produit	Reel	steveneprecht	Février
Estelauder	Produit	Reel	saraleutenegger	Février
Estelauder	Produit	Reel	nives_arrigoni	Mars
Estelauder	Produit	Carrusel	alisonliaudat	Avril
Estelauder	Produit	Carrusel	shazna_ilham	Avril
Estelauder	Produit	Reel	_marisaofficial	Avril
Estelauder	Produit	Post	manydaily	Avril
Estelauder	Produit	Carrusel	manydaily	Avril
Estelauder	Produit	Carrusel	valentine_caporale	Avril
Estelauder	Produit	Carrusel	steveneprecht	Avril
Estelauder	Produit	Carrusel	saraleutenegger	Avril
Estelauder	Produit	Reel	saraleutenegger	Avril
Estelauder	Produit	Carrusel	elenasteness	Mai
Estelauder	Produit	Reel	nives_arrigoni	Mai
Estelauder	Produit	Post	elenasteness	Mai

SOURCE : DONNÉES TIRÉES D'INSTAGRAM (2022)

Nombre de campagnes en 2022

En 2022, Estée Lauder a mené 18 campagnes différentes en collaboration avec des influenceurs suisses. C'est un nombre élevé mais qui correspond tout à fait à la taille de l'entreprise. De plus, grâce à sa large gamme, les publications des influenceurs sont très diversifiées et ne se ressemblent pas. Cela donne l'occasion aux consommateurs de découvrir de nombreux produits proposés par la marque.

Les opérations d'influence ont été réparties sur les cinq mois depuis janvier 2022 et aucune d'entre elles ne concernait les mêmes produits. C'est un aspect tout à fait positif puisque grâce à cela, l'audience peut visionner du contenu varié et attractif tout au long de l'année.

Nombre d'influenceurs actifs en 2022

Actuellement, neuf influenceurs différents communiquent pour la marque. Ces créateurs de contenu proviennent de régions différentes de la Suisse telles que Genève, Vaud ou encore Zurich. Cela permet de diffuser le message à plus grande échelle et de toucher un maximum de consommateurs. En étant une marque internationale, Estée Lauder ne voit aucun inconvénient à communiquer pour différents publics, même si la langue parlée n'est pas la même.

Les influenceurs que l'on retrouve dans la communication d'Estée Lauder ne se retrouvent pas tous dans celle des autres entreprises analysées. Cela montre que la diversité est un point clé de leur stratégie. Un point important à relever est le fait que la marque collabore avec un influenceur masculin. Cela permet à la marque d'atteindre un nouveau public par son message d'inclusivité.

Type d'influenceurs et adéquation avec la marque

Tableau 13: Influenceurs Estée Lauder 2022

Influenceur	Nombre d'abonnés	Type
_marisaofficial	15'700	Micro
alisonliaudat	33'900	Micro
elenasteness	18'000	Micro
manydaily	26'700	Micro
nives_arrigoni	15'600	Micro
saraleutenegger	129'000	Macro
shazna_ilham	35'100	Micro
steveneprecht	311'000	Macro
valentine_caporale	155'000	Macro

SOURCE : DONNÉES TIRÉES D'INSTAGRAM (2022)

Estée Lauder collabore avec des influenceurs de tout type. Ici, des macro-influenceurs ainsi que des micro-influenceurs ont fait des partenariats avec la marque depuis janvier 2022. Il est vrai que les petits influenceurs sont recommandés pour une entreprise souhaitant axer sa stratégie sur la

proximité avec son audience. Pour Estée Lauder, qui est une marque reconnue mondialement, la stratégie serait alors de diffuser le message à grande échelle. Dans ce cas, faire appel à des macro-influenceurs est pertinent.

Les valeurs que l'entreprise met en avant correspondent aux engagements des influenceurs. Lorsque les créateurs de contenu parlent du produit, la composition est souvent l'un des aspects exposés. En revanche, les valeurs de protection de l'environnement ne sont pas présentes chez tous ces influenceurs. Le risque que prend une marque lorsqu'elle fait un partenariat avec un macro-influenceur, est que celui-ci soit déjà en collaboration avec d'autres marques. Les grands créateurs de contenu auront alors tendance à se focaliser sur le produit en lui-même plutôt que sur le message que veut faire passer la marque. Un discours à propos de la beauté et du bien-être seront donc plus probables que celui des engagements environnementaux de la marque.

Type et format du contenu

Les influenceurs Estée Lauder semblent être libres du contenu qu'ils proposent à la marque. Le format des publications varie entre des posts simples, des carrousels ou encore des *reels*. Le type de contenu en revanche, lui, n'est pas très diversifié. Les créateurs de contenu n'évoquent pas leur lien avec la marque et n'intègrent pas les produits à leur quotidien. Pour un consommateur, cela peut paraître superficiel, dans la mesure où l'influenceur n'a jamais parlé de ce produit auparavant. À cause de cela, l'audience pourrait davantage ressentir l'aspect commercial derrière ces publications. Les macro-influenceurs ont effectivement beaucoup de demandes et ont un emploi du temps chargé. Parler du produit de manière régulière et créer un contenu lié à cela demande beaucoup de temps et souvent, les grands créateurs de contenu choisiront une option de promotion plus directe, en posant simplement avec le produit pour le mettre en avant.

***Repost* du contenu**

Dans un objectif de lier les communautés des influenceurs à celle de la marque, Estée Lauder republie les photos et vidéos des nano-influenceurs. C'est une stratégie efficace puisque lorsque les influenceurs apparaissent sur le compte de la marque, les commentaires et les likes de la publication augmentent en flèche. Cette méthode est également utilisée par Clarins et cela fonctionne de la même manière.

6.6.6. Ce que l'on retient

Le tableau n° 14 représente les éléments intéressants à conserver pour la stratégie d'influence de Zizania ainsi que les pratiques qu'il serait judicieux d'adapter pour convenir à la marque.

Tableau 14: Bonnes pratiques et adaptations Estée Lauder

BONNES PRATIQUES RETENUES
<p>Sujets des campagnes variés</p> <p>Toutes les campagnes réalisées par Estée Lauder se différencient les unes des autres puisque les influenceurs reçoivent et présentent tous des produits distincts. Cela donne à l'audience du contenu varié et toujours aussi pertinent pour lui. Aussi, les produits destinés aux influenceurs doivent leur correspondre au maximum afin que leur communication soit cohérente et que cela reste dans leur spécialisation. Il est aussi important de fournir des produits qui diffèrent de ceux pour lesquels les influenceurs ont déjà communiqué afin de se différencier des précédentes collaborations.</p>
<p>Influenceurs masculins</p> <p>Faire appel à des influenceurs masculins ouvre d'autres portes et permet à la marque d'atteindre un public différent, qui correspond tout autant à ses besoins. En revanche, les créateurs de contenu masculins sont peu nombreux. Cela implique donc de trouver un influenceur qui puisse correspondre aux valeurs de l'entreprise pour ne pas dénaturer le message de la marque.</p>
PRATIQUES À ADAPTER
<p>Les macro-influenceurs</p> <p>Les macro-influenceurs sont utiles pour une entreprise déjà reconnue puisque son objectif sera simplement de faire parler de son produit ou service à grande échelle. Les objectifs de Zizania concernent la sensibilisation du public au sujet de la <i>Clean Beauty</i>. Le message ne pourra pas être correctement transmis si les influenceurs ne sont pas proches de leur communauté, puisqu'il s'agit d'un sujet qui amène à la discussion. En effet, un créateur de contenu avec beaucoup d'abonnés sera davantage focalisé sur le produit que sur le message puisqu'il aura déjà de multiples collaborations en cours.</p>

SOURCE : DONNÉES DE L'AUTEURE (2022)

6.7. CLINIQUE

L'entreprise Clinique a été créée en 1967 par Carol Philip dans le but d'apporter du renouveau à la cosmétique de l'époque avec des soins en trois étapes : nettoyer, exfolier et hydrater. (Brookins, s. d.)

6.7.1. Économie

Taille de l'entreprise

Tout comme les autres entreprises de ce benchmarking, Clinique est une grande entreprise comprenant plus de 10'000 employés. C'est pourquoi les différentes pratiques qui ressortent de cette analyse devront être adaptées à l'échelle de Zizania. (Clinique, s. d.)

6.7.2. Valeurs

Clean beauty

Clinique pratique la *Clean Beauty* dans la mesure où les emballages de la gamme « *All About Clean* » sont faits en matériaux recyclés. La marque est la seule parmi les entreprises analysées qui le prône. C'est un avantage considérable puisque de nos jours, la *Clean Beauty* se répand de plus en plus auprès des consommateurs et prend beaucoup d'importance. Toute la gamme de Clinique ne respecte pas encore tous les piliers du mouvement mais il est prévu que dans sept ans, tous les produits de la marque soient certifiés par le Forest Stewardship Council (organisation internationale agissant pour une gestion écologique, sociale et économique des forêts). Étant donné qu'une partie des produits de Clinique sont considérés comme « *clean* », il est possible de dire que la marque participe au mouvement #CleanBeauty.

Transparence des ingrédients et produits locaux

Sur le site internet de Clinique, les consommateurs peuvent retrouver une liste des ingrédients principaux utilisés dans les produits de la marque. Tous ces ingrédients sont ensuite décrits et expliqués au consommateur afin qu'il connaisse les bienfaits des composants sur sa peau. En revanche, Clinique ne parle pas ouvertement de transparence et ne le mentionne pas dans ses valeurs et engagements. De plus, rien n'est mentionné au sujet de la provenance des produits.

6.7.3. Réseaux sociaux

Nombre de plateformes

Clinique est présente sur trois plateformes différentes. Tout d'abord, il y a YouTube. La marque utilise la même stratégie que les précédentes entreprises, c'est-à-dire poster de très courtes vidéos, ici de moins de 30 secondes. La plupart d'entre elles montrent le produit utilisé par un mannequin ou un acteur. La marque n'est plus active sur cette chaîne depuis plus d'un an, certainement parce que la plateforme de communication principale de la marque reste Instagram.

Le contenu de la page Facebook et Instagram sont très similaires. Les deux pages sont spécifiques au public suisse et la communication se fait principalement en anglais. Les publications sont

majoritairement sous forme de photos et parfois de vidéos. Le produit est soit photographié dans un décor pour le mettre en valeur soit utilisé par un mannequin ou un ambassadeur.

Nombre de *followers* Instagram

Le compte Instagram @cliniqueswitzerland compte 14'500 abonnés et celui de Clinique international plus de trois millions. Cela prouve donc que la marque parvient très bien à cibler le public suisse en particulier.

6.7.4. KPI Instagram

Récence et fréquence de publication

Lors de la dernière consultation le 31 mai 2022, le post le plus récent datait d'il y a 21 heures. La moyenne mensuelle des publications de la page Clinique se monte à 28.8. Ce chiffre montre donc que la marque est très active sur le compte et publie du contenu de manière quotidienne, à quelques exceptions près.

Taux engagement

Le taux d'engagement du compte Instagram de Clinique est à 0.2%, ce qui est assez bas. Les publications n'incitent pas l'audience à interagir puisqu'il n'y a pas d'appel à l'action, en posant une question au public par exemple.

6.7.5. Influence

Tout comme pour les précédentes entreprises analysées, une démarche de veille a été effectuée sur le compte Instagram de Clinique. Le tableau n° 15 représente les différentes opérations marketing liées aux influenceurs suisses de la marque :

Tableau 15: Campagnes d'influence Clinique 2022

Entreprise	Type	Format	Influenceur	Date
Clinique	Produit	Post	cri.zz.tina	Janvier
Clinique	Produit	Carrousel	flow_joao	Janvier
Clinique	Produit	Reel	hxvy_n	Février
Clinique	Produit	Carrousel	maevabuono	Février
Clinique	Produit	Post	mineasuraija	Février
Clinique	Produit	Reel	elenasteness	Mars
Clinique	Produit	Carrousel	alisonliaudat	Avril
Clinique	Produit	Carrousel	maevabuono	Avril
Clinique	Produit	Post	mineasuraija	Avril
Clinique	Produit	Post	mineasuraija	Mai

SOURCE : DONNÉES TIRÉES D'INSTAGRAM (2022)

Nombre de campagnes en 2022

Clinique a réalisé en 2022 neuf campagnes en collaboration avec des influenceurs. Parmi elles, un des produits a été présenté par deux influenceuses différentes, à des périodes distinctes. Le reste des opérations d'influence ont été réparties sur tous les mois, entre janvier et mai 2022. Clinique a donc une présence forte sur les réseaux et renforce cela en travaillant avec des influenceurs tout au long de l'année.

Nombre d'influenceurs actifs en 2022

Actuellement, sept influenceuses sont en partenariat avec Clinique. Toutes proviennent de régions différentes de la Suisse et proposent donc les produits de la marque à des communautés de divers horizons.

Type d'influenceurs et adéquation avec la marque

Tableau 16: Influenceurs Clinique 2022

Influenceur	Nombre d'abonnés	Type
alisonliaudat	33'900	Micro
cri.zz.tina	21'900	Micro
elenasteness	18'000	Micro
flow_joao	12'800	Micro
hxvy_n	10'800	Micro
maevabuono	46'300	Micro
mineasurajja	61'900	Micro

SOURCE : DONNÉES TIRÉES D'INSTAGRAM (2022)

Les influenceuses collaborant avec Clinique sont toutes des micro-influenceuses. La stratégie adoptée par la marque est tout à fait pertinente dans la mesure où le public suisse est beaucoup plus actif sur les comptes des petits influenceurs. En ce qui concerne l'adéquation avec les valeurs de la marque, ce que veut faire ressortir Clinique est avant tout l'efficacité des produits. Les influenceuses choisies sont toutes spécialisées dans le domaine de la beauté, c'est pourquoi l'image de la marque est tout à fait cohérente avec celle des créatrices de contenu.

Type et format du contenu

Le type ainsi que le format des contenus que proposent les influenceuses Clinique sont très variés. Sur les différents comptes, il est possible de retrouver des publications simples, des carrousels ou encore des *reels*. Un élément ressort parmi toutes ces campagnes. Le 18 février 2022, l'influenceuse @hxvy_n postait une vidéo sous forme de défi créatif (méthode utilisée pour sortir le produit ou le service de son contexte). En effet, lors de la sortie du mascara « *Zero Gravity* », la créatrice de contenu a réalisé un *reel* dans un *Flying Center* afin d'imager le produit. Cela montre que

l'influenceuse est impliquée envers la marque et donne une autre vision du produit pour le consommateur.

Repost du contenu

Clinique publie régulièrement le contenu que les influenceurs et ambassadeurs de la marque proposent à leur communauté. Cela rend la page vivante et le contenu plus accessible. Une communauté proche d'un influenceur le sera également envers la marque si son visage se retrouve également sur la page Instagram de l'entreprise. Les publicités exposent souvent un idéal de beauté, ce qui peut parfois décourager les consommateurs. Si une marque met en avant une personne que les consommateurs suivent pour son authenticité et sa spontanéité, cela rendra la marque encore plus humaine et accessible.

6.7.6. Ce que l'on retient

Le tableau n°17 représente les éléments intéressants à conserver pour la stratégie d'influence de Zizania.

Tableau 17: Bonnes pratiques Clinique

BONNES PRATIQUES RETENUES
<p>Influenceurs de différentes régions</p> <p>Clinique collabore avec des influenceurs basés dans différentes villes de Suisse. C'est une excellente stratégie étant donné que le public cible de la marque est présent dans différentes régions du monde, dont la Suisse fait partie. Zizania a déjà une communication adaptée à tout le pays. Il serait alors bien de proposer des collaborations en Suisse alémanique en plus de la Romandie, à Zurich ou Bâle par exemple.</p>
<p>Défi créatif</p> <p>Réaliser un contenu sortant de l'ordinaire en mettant en avant le produit dans une certaine situation est un très bon moyen de se démarquer des concurrents. Un tel contenu attire l'œil et ne passe pas inaperçu. De plus, en voyant l'implication de l'influenceur envers la marque, le consommateur sera d'autant plus convaincu de l'authenticité du post. Un autre aspect positif du défi créatif serait de rendre le travail de l'influenceur ludique. Ainsi, il produira un contenu bien plus qualitatif pour la marque.</p>
<p>Repost du contenu des influenceurs</p> <p>Un contenu représentant des influenceurs paraîtra beaucoup plus accessible aux yeux d'un consommateur qu'une publication avec un mannequin par exemple. De plus, les interactions sur les publications que la marque republie sont plus nombreuses puisque la communauté de</p>

l'influenceur sera investie. Cela permettra d'améliorer le taux d'engagement de la marque, dans la mesure où les consommateurs décident de continuer à suivre la page.

SOURCE : DONNÉES DE L'AUTEURE (2022)

6.8. CONCLUSION

Le tableau n° 18 ci-dessous représente la synthèse des résultats obtenus du benchmarking de ces cinq entreprises. La version complète de cette analyse se trouve en annexe IV.

La première conclusion qu'il est possible de tirer du benchmarking est que toutes ces entreprises sont de grande taille. De ce fait, les pratiques adoptées devront dans tous les cas être adaptées à l'échelle de Zizania. Le public des grandes entreprises est beaucoup plus large que celui d'une petite entreprise, ce qui implique que les campagnes marketing soient plus conséquentes que ce que pourrait se permettre Zizania. Cela ne correspondrait ni à ses objectifs ni à son budget.

Tableau 18: Résultats du benchmarking

Critères	Clarins	Caudalie	Lancôme	Estée Lauder	Clinique
Economie					
Taille de l'entreprise	4	4	4	4	4
Valeurs					
Clean Beauty	6	6	4	6	8
Transparence ingrédients	8	8	6	8	6
Produits locaux	4	4	6	4	4
Réseaux sociaux					
Nombre de plateformes	4	4	4	4	3
Nombre de followers Instagram	1	3	4	1	1
Compte Instagram suisse	1	0	0	1	1
KPI Instagram					
Récence du dernier post	12	12	12	9	12
Fréquence de publication	12	12	12	12	12
Taux d'engagement	3	3	3	3	3
Influence					
Nombre de campagnes en 2022	9	6	6	12	9
Nombre d'influenceurs actifs	9	6	6	9	6
Type d'influenceurs	12	6	12	12	6
Adéquation avec la marque	12	9	9	6	12
Type de contenu	6	3	12	3	9
Format de contenu	12	12	6	12	12
Repost du contenu	3	0	0	3	3
Total	117	98	106	109	111

SOURCE : DONNÉES TIRÉES D'INSTAGRAM (2022)

Les deux entreprises qui obtiennent le plus de points sont Clarins et Clinique. Ces deux marques se distinguent des autres par leur choix d'influenceurs. En effet, toutes deux prônent des valeurs similaires à celles de Zizania et leurs influenceurs y correspondent tout à fait. Cet élément sera utile afin de sélectionner des influenceurs cohérents pour l'entreprise Zizania. De plus, Clinique a réalisé, en collaboration avec une influenceuse, un défi créatif. C'est une très bonne pratique qui permettrait à Zizania de faire passer un message percutant pour sensibiliser les consommateurs, puisque le produit sera sorti de son contexte et augmentera l'attention portée par l'utilisateur.

Un aspect qui se démarque de l'analyse de Lancôme est le type de contenu proposé par les influenceurs. En effet, Lancôme a organisé un concours Instagram pour ses consommateurs. Cette méthode pourrait convenir à Zizania dans la mesure où le message diffusé par les influenceurs reste cohérent avec les valeurs de l'entreprise. Comme le montre le tableau ci-dessus, Lancôme ne partage pas complètement les valeurs de Zizania. C'est donc un aspect qu'il faut prendre en compte et aligner avec les objectifs de la marque de cosmétique valaisanne.

Si Caudalie termine dernière du classement de ce benchmarking, c'est avant tout car le type de contenu réalisé par les influenceurs ne relie pas les créateurs à la marque. C'est un désavantage car cette méthode ne se focalise pas sur le fait de toucher l'audience grâce au lien de proximité qu'elle entretient avec l'influenceur. De plus, les abonnés risquent fortement de ressentir l'aspect commercial derrière la publication.

7. ENTRETIENS QUALITATIFS

Les enquêtes qualitatives ont été réalisées auprès de quatre personnes réparties en deux catégories différentes. En effet, deux d'entre elles sont des influenceuses suisses et les deux personnes restantes sont des collaborateurs d'une agence de communication suisse travaillant avec des influenceurs. Les enquêtes qui ont été réalisées ont un objectif : comprendre l'envers du décor du marketing d'influence. Ainsi, deux guides d'entretien distincts ont été mis en place dans le but d'obtenir un plus grand nombre de points de vue. Les guides sont disponibles en annexes V et VI et les réponses des enquêtes peuvent être consultées en annexe VII.

Les entretiens ont été réalisés de manière individuelle et dirigée, où l'auteure guide les interviewés en posant des questions ouvertes. Cela donne la possibilité à la personne d'être guidée au travers de questions ouvertes pour exprimer son avis. Les entretiens ont été réalisés en présentiel ou à distance au travers de la plateforme *Teams* ou *Google Meet*, selon la convenance de la personne interrogée.

7.1. GUIDE D'ENTRETIEN DESTINÉ AUX INFLUENCEURS

7.1.1. Présentation du guide d'entretien

Dans un premier temps, un guide d'entretien destiné aux influenceurs a été réalisé. Dans le but de comprendre le fonctionnement du marketing d'influence du point de vue d'un influenceur, différents avis ont été récoltés. L'analyse qui suit nous donnera la possibilité de faire ressortir des avis divergents, s'il y en a. Cela nous permettra d'identifier l'impact de l'influence marketing pour les diverses parties prenantes, c'est-à-dire la marque, le client, l'agence et l'influenceur. Par la suite, il sera alors concevable de mettre en avant une tendance générale.

L'enquête a été construite en différentes sections qui aborderont des thématiques de plus en plus précises. Avant cela, une série de questions d'introduction a été posée aux influenceuses afin de comprendre qui elles sont et quelle est l'image qu'elles souhaitent faire passer. La première section consiste en l'explication du fonctionnement du marketing d'influence, selon l'expérience des influenceurs. Ces questions permettent de comprendre le lien entre l'influenceur et la marque mais également de mettre en avant les avantages pour une marque de faire appel à un créateur de contenu.

Les questions suivantes sont regroupées dans la section « cas concret » qui fait ressortir des expériences concrètes du quotidien des influenceurs. Cette partie du questionnaire aborde des points tels que la collaboration avec les marques et les agences mais évoque également les tarifs des influenceurs. Cela nous servira de base pour établir un budget pour l'entreprise Zizania.

Finalement, la partie « cosmétique » a été conçue dans le but de relever de potentielles particularités du marketing d'influence spécialisé dans la cosmétique. En prenant compte de la spécialisation de l'entreprise Zizania Biobotanica, les thématiques de la beauté et du bien-être sont les plus pertinentes pour ce travail. Il est donc nécessaire d'identifier les raisons pour lesquelles un influenceur collaborerait ou non avec une marque active dans ce secteur. La dernière partie du questionnaire donnera l'occasion à l'influenceuse de s'exprimer librement et de donner ses propres conseils à une entreprise telle que Zizania.

Il est également pertinent de souligner qu'uniquement deux influenceuses ont été interrogées et non trois. En effet, comme l'indiquera l'analyse ci-dessous, les réponses aux questions des deux créatrices de contenu coïncident et créent ainsi une tendance notable. Il aurait été uniquement nécessaire d'interroger une troisième personne dans le cas où les réponses seraient divergentes en tous points. Un tableau synthétisant les réponses des enquêtes qualitatives est disponible en annexe VIII et IX.

7.1.2. Choix des influenceuses

Les influenceuses qui ont été contactées pour effectuer cette enquête sont Camille Bonvin (@wakeaway_) et Caroline Bourquin (@ivy.kimbour). Toutes deux ont gracieusement accepté de prendre de leur temps afin de répondre à cette enquête qualitative. Bien entendu, il était important de choisir des influenceurs correspondant aux valeurs et au domaine d'activité de l'entreprise Zizania dans le but d'obtenir des résultats les plus fiables possibles.

Une démarche de veille a donc été effectuée sur Instagram pour trouver les influenceurs les plus pertinents pour ce travail. Au total, une liste de 10 influenceurs suisses a été dressée, par ordre de pertinence. Camille Bonvin et Caroline Bourquin étaient les deux premières influenceuses de cette liste et ont été contactées par mail. Étant donné que chacune d'entre elles a répondu positivement à la demande d'entretien, les autres influenceurs n'ont pas été contactés.

Les valeurs que Zizania Biobotanica souhaite faire transparaître sont les piliers de la *Clean Beauty* : la protection de l'environnement, les produits suisses, upcyclés et concentrés en ingrédients actifs et finalement, la transparence sur la composition des produits. Pour que ces caractéristiques soient représentées au mieux, le créateur de contenu qui présente les produits de la marque doit également correspondre à ces valeurs. Pour cela, l'influenceur doit paraître authentique auprès de sa communauté pour qu'elle puisse interpréter un discours sincère et naturel. De plus, pour que la communication du blogueur ait un impact considérable, il doit avoir une présence forte sur ses réseaux ainsi qu'un engagement élevé auprès de sa communauté. Finalement, étant donné que la majorité de la clientèle de Zizania se situe en Suisse, un influenceur ayant une communauté provenant de ce pays sera privilégié.

Voici les raisons pour lesquelles ces créatrices de contenu ont été sélectionnées :

Tableau 19: Sélection des influenceurs pour l'enquête qualitative

Critères	@wakeaway_	@ivy.kimbour
Spécialisation	Beauté, <i>lifestyle</i>	Beauté, <i>wellness</i> , <i>self-care</i>
Valeurs	Authenticité, spontanéité, positivité	Authenticité, attachée à l'esthétisme
Communauté	Très bon taux d'engagement (8,2%), proche de sa communauté, focalisation sur une audience suisse, 18-35 ans	Bon taux d'engagement (3.9%), audience intéressée par sa spécialisation, beaucoup d'interactions avec sa communauté, 18-35 ans
Lieu	Valais, Suisse	Jura, Suisse

Fréquence de publication	Entre 12 et 20 publications par mois et présence quotidienne en <i>story</i>	Entre 5 et 10 publications par mois et présence quotidienne en <i>story</i>
---------------------------------	--	---

SOURCE : DONNÉES DE L'AUTEURE (2022)

Les critères présentés dans le tableau n°19 ont leur importance puisque ce sont eux qui vont permettre de définir si l'influenceur correspond ou non à l'entreprise et à ses objectifs. En débutant une campagne d'influence marketing, Zizania Biobotanica souhaite augmenter la notoriété de la marque et la rendre visible aux yeux des consommateurs. Cela permettra ainsi à l'entreprise de sensibiliser son audience et de la conscientiser au sujet du mouvement *Clean Beauty*. Rendre les consommateurs attentifs à ce propos est l'objectif premier de Zizania. Une campagne marketing serait donc un excellent moyen d'atteindre ces objectifs, dans la mesure où l'influenceur apprécie la marque et communique de manière efficace à son sujet. L'objectif de conversion sera donc considéré uniquement dans un second temps, puisque l'entreprise souhaite avant tout transmettre ses valeurs auprès des jeunes consommateurs.

7.1.3. Analyse des réponses qualitatives

Les deux influenceuses interviewées ont tout d'abord répondu à des questions d'introduction qui nous ont permis de comprendre l'image que les influenceuses souhaitent faire paraître d'elles-mêmes. Il en ressort des deux entretiens, que @wakeaway_ et @ivy.kimbour souhaitent que leur communauté les décrive comme des personnes accessibles, authentiques, spontanées et positives. Ces critères font partie des valeurs que Zizania souhaite faire transparaître dans sa communication. De plus, ces enquêtes nous ont également appris ce que les influenceuses apprécient dans le métier de créateur de contenu. Le partage, l'échange et la créativité sont les réponses qui sont ressorties.

Fonctionnement du marketing d'influence

Les réponses des influenceuses pour cette première partie de l'enquête se rejoignent. Il est donc possible de générer une tendance à partir de cela et de comprendre que les marques ont généralement le même mode de fonctionnement pour réaliser une campagne d'influence. Ce schéma pourra donc être reporté lors de l'implémentation d'une campagne d'influence dans la stratégie de communication de Zizania Biobotanica.

Tout d'abord, un point important à relever est la manière dont les entreprises prennent contact avec les influenceurs. La première impression que donne la marque au créateur de contenu va définir le reste de leur relation. Pour une marque, il est primordial de bien débuter une relation pour pouvoir l'entretenir sur le long terme. Il faut premièrement savoir que les influenceurs ne contactent que très rarement les entreprises ou les agences par eux-mêmes. En effet, ce sont les marques qui ont ce rôle. Une prise de contact peut se faire par DM (Direct Message) sur Instagram ou par mail. La deuxième option est préférée à la première pour plusieurs raisons. Les influenceurs reçoivent des

centaines de messages par jour sur leur compte Instagram. Ainsi, le message d'une entité ou d'une agence pourrait ne pas être lu dans l'immédiat ou simplement ne pas être vu. Les mails sont en règle générale réservés aux messages professionnels, comme ceux des demandes de collaboration par exemple. De ce fait, un mail attirera beaucoup plus facilement l'attention du créateur de contenu. En plus de cela, il est possible pour la marque ou l'agence de joindre des documents tels que le *briefing* de la campagne et d'autres informations utiles à l'influenceur pour se faire une idée de ce que propose la marque.

Le *briefing* est un document envoyé par les marques et pour les influenceurs, afin de présenter la campagne d'influence. Dans celui-ci, on retrouve une explication du concept de l'opération marketing, ce que la marque propose au créateur de contenu (produits, cadeaux, etc.), les livrables (format et média, *hashtags*, comptes à mentionner, dates de publication ainsi que quelques inspirations que la marque apprécie) et enfin, le contact de l'entreprise. Un point important à retenir est que rares sont les marques qui imposent un certain contenu aux influenceurs. En effet, si les entreprises laissent les influenceurs libres de ce qu'ils créent, alors le contenu sera instinctivement beaucoup plus spontané. Il en ressort même des entretiens que les influenceurs ont tendance à refuser la collaboration si le contenu et sa forme leur sont imposés.

Les critères d'attractivité d'un influenceur pour une marque vus par un influenceur, sont un élément à éclaircir. Nous verrons suite à l'analyse de l'enquête auprès des agences de communication que ces caractéristiques sont semblables selon les deux points de vue différents. Pour Camille Bonvin et Caroline Bourquin, l'authenticité, la spontanéité et le naturel sont les aspects d'un créateur de contenu qui les rendent intéressants pour une entreprise. En effet, les influenceurs communiquent de manière directe avec les consommateurs. Le message transmis se doit d'être sincère pour convaincre les internautes de leur fiabilité. L'importance des statistiques de l'influenceur est un point qui est également revenu lors des entrevues et plus particulièrement son taux d'engagement. Le lien qu'entretient un influenceur avec sa communauté est un excellent moyen de prouver que ses abonnés lui sont loyales. Pour cela, il faut également que le contenu proposé par le créateur soit en accord avec les valeurs qu'il prône. Une communauté déjà intéressée par la thématique sera d'autant plus encline à être attirée par un produit s'il correspond à ses centres d'intérêt.

Figure 11: Caractéristiques d'attractivité d'un influenceur



SOURCE : IMAGE DE L'AUTEURE PROVENANT DES ENQUÊTES QUALITATIVES (2022)

Un élément rédhibitoire a été mentionné lors des entretiens des deux influenceuses : la superficialité. Ce caractère dénature l'intérêt qu'une marque peut porter à un créateur de contenu. L'objectif principal pour une entreprise, lorsqu'elle fait appel à un influenceur, est de convaincre les consommateurs de l'efficacité d'un produit ou de sensibiliser le public à un message. Si les internautes ont confiance en leurs influenceurs, l'avis qu'ils émettent doit être le plus sincère et authentique possible. Zizania Biobotanica souhaite en premier lieu sensibiliser le public au mouvement *Clean Beauty*. Pour que le message puisse atteindre les diverses communautés des influenceurs, il doit être partagé par une personne à l'aise et convaincue par la marque et ses valeurs.

Camille Bonvin relevait un point intéressant lors de son entrevue. Selon elle, il est nécessaire qu'un influenceur sache dire « non » à une marque lorsque sa charge de travail est déjà assez élevée. Dans le cas où un créateur de contenu accepterait trop de partenariats, il n'aurait plus autant de temps pour créer un contenu de qualité. En plus de cela, sa communauté commencera petit à petit à se désintéresser de son contenu puisqu'il n'est plus autant pertinent, sincère et ciblé. Lorsqu'une marque sélectionne des influenceurs pour une campagne, s'attarder sur l'analyse de sa présence sur les réseaux sociaux n'est pas négligeable. Il ne faudrait pas qu'un influenceur ne publie trop de contenu sponsorisé au risque de décrédibiliser son message et de perdre la confiance que lui accorde sa communauté. Pour cela, nous avons questionné les influenceuses sur leur proportion de contenu sponsorisé par rapport à la totalité de leur contenu. Camille Bonvin ainsi que Caroline Bourquin réservent la majorité de leurs publications pour du contenu personnel et non sponsorisé par des marques. Camille nous indique que par semaine, une à deux publications sont en partenariat avec des entreprises. Il se peut que parfois ce nombre augmente à trois mais seulement à de rares occasions. Pour Caroline, un post sur trois est sponsorisé. Toutes deux savent parfaitement gérer cela puisqu'elles connaissent très bien les conséquences d'une surcharge de contenu sponsorisé.

Selon les deux influenceuses, leur contenu permet d'apporter de la visibilité et de la notoriété à une marque. Il est vrai que leurs communautés n'avaient pas nécessairement connaissance du produit présenté avant que les influenceuses n'en parlent. Aussi, faire appel à des créateurs de contenu

améliore l'image de l'entreprise et lui apporte de la crédibilité et de potentielles futures ventes. Zizania souhaite sensibiliser les consommateurs à la thématique de la protection de l'environnement et le mouvement *Clean Beauty* est encore peu répandu auprès des consommateurs. Les influenceurs pourront ainsi aider la marque à diffuser son message. Si les enjeux de ce mouvement sont compris et intégrés par les abonnés, alors la confiance sera instaurée entre l'influenceur, la marque et le public.

Figure 12: Avantage pour une marque de travailler avec des influenceurs



SOURCE : IMAGE DE L'AUTEURE PROVENANT DES ENQUÊTES QUALITATIVES (2022)

Un aspect relevé lors des entretiens qualitatifs des influenceuses est l'objectif de la marque. Selon elles, une entreprise ne devrait pas avoir comme objectif premier d'augmenter ses ventes car celles générées par l'influenceur ne sont pas toujours mesurables. Il est possible que le message ait impacté le consommateur mais qu'il décide d'acheter le produit en magasin plutôt qu'en ligne. Dans ce cas de figure, les statistiques des ventes générées par l'influenceur ne reflètent pas la réalité. Comme mentionné plus haut, Zizania Biobotanica n'a pas comme objectif premier d'engendrer des conversions. C'est donc une stratégie efficace puisque le but principal est de rendre les consommateurs attentifs à leur façon de consommer des produits cosmétiques.

Le dernier élément abordé dans la partie « fonctionnement du marketing d'influence » de l'enquête qualitative était la stratégie de communication des influenceurs. Selon Camille et Caroline, chaque influenceur a sa propre identité ainsi que sa propre façon de travailler. Cela leur permet de conserver les caractéristiques qui les rendent uniques. De ce fait, un produit aura plus de valeur lorsqu'il est présenté d'une manière perçue comme différente que si le contenu est copié par tous. Les deux influenceuses interrogées n'ont pas établi de réelle stratégie de communication. C'est un point positif puisque cela renforce davantage la spontanéité du contenu. Un autre aspect remarquable dans la communication des deux créatrices de contenu est le temps passé à interagir avec leur communauté, que ce soit par messages privés ou par commentaires. Camille Bonvin précise qu'elle prend deux à trois heures par jour pour cela. Cette pratique permet de développer l'engagement de leurs abonnés.

La tendance pourrait pousser les influenceurs à se diriger vers la plateforme TikTok mais ce n'est pas ce qui se produit en réalité. Même si ce réseau social est très utilisé de nos jours, il ne correspond pas toujours à l'univers construit par les créateurs de contenu. Pour eux, il est important de conserver leur identité pour ne pas perdre leur fidèle communauté, elle aussi attachée au contenu de l'influenceur. Il est envisageable pour Zizania d'implémenter une campagne d'influence sur TikTok mais dans un premier temps, il serait préférable de créer une opération marketing fiable sur Instagram. De plus, la communauté TikTok est totalement différente de celle d'Instagram. Beaucoup plus jeune, elle ne cherche pas de contenu spécifique mais plutôt du divertissement. Il faudrait alors faire une analyse complète avant d'intégrer cela à la stratégie de Zizania. (Données récoltées par l'auteure – entretiens 2022)

Cas concret

Pour comprendre comment une collaboration entre une marque et un influenceur fonctionne, il faut faire ressortir les éléments qui motivent et qui découragent les créateurs de contenu à accepter un partenariat.

Il ressort des enquêtes qualitatives que les influenceuses acceptent une collaboration dans la mesure où la proposition de la marque est alignée avec leurs valeurs. La rémunération que propose l'entreprise va également être un aspect déterminant pour que l'influenceur accepte, ou non, de travailler avec la marque. En effet, la gratification des influenceurs avec uniquement des cadeaux comme des produits ou services de la marque en question n'est pas acceptée, sauf si cela est une rémunération supplémentaire offerte au créateur de contenu. Cette pratique appelée « *gifting* », permet à l'influenceur de découvrir la marque et de la présenter à sa communauté mais ne doit en aucun cas servir d'unique salaire. Aussi, les créateurs de contenu suisses et leur communauté sont très attachés à leur région. De ce fait, les influenceurs auront tendance à privilégier les marques suisses afin de les aider à se développer à l'échelle nationale. Le dernier élément relevé lors des entrevues avec les influenceuses était l'intérêt pour la marque et les produits proposés. Si l'influenceur consomme déjà le produit dans son quotidien, en parler à sa communauté ne sera alors pas un problème. Bien entendu, si l'influenceur ne connaît pas encore le produit, la marque peut lui laisser le temps de tester le produit avant d'en parler, pour émettre un avis sincère.

Lorsque Camille Bonvin et Caroline Bourquin nous expliquent pourquoi elles refusent parfois des collaborations, les réponses sont très semblables. Ce qui leur importe le plus est de ne pas tomber dans le piège du *dropshipping*. « Le *dropshipping* est une forme de e-commerce par laquelle le site vendeur ne possède pas de stocks et fait livrer le client final directement par son fournisseur sans, le plus souvent, que le client ne le sache. » (Bathelot, 2021b) Cette pratique pourrait gravement entacher l'image de l'influenceur et des autres marques avec lesquelles il collabore. L'authenticité est donc un critère aussi important pour l'influenceur que pour l'entreprise. Finalement, si Camille

Bonvin et Caroline Bourquin collaborent déjà avec plusieurs marques, les deux influenceuses ne prennent pas le risque de surcharger leur emploi du temps, au risque de ne pas rendre un travail qualitatif.

Un autre aspect concret du marketing d'influence est les tarifs des créateurs de contenu. Les entrevues avec les deux influenceuses nous ont apporté beaucoup d'informations utiles pour la réalisation du budget. Les données chiffrées que l'on peut retrouver dans les annexes VIII et IX seront analysées dans la partie « budget » de ce travail. En revanche, il est possible de relever des informations intéressantes pour analyser les pratiques concernant les tarifs d'une campagne marketing. Dans la plupart des situations, l'influenceur intéressé par une collaboration, enverra son kit média à la marque. Le « kit média » est un document informatif qui va permettre à l'entreprise de découvrir l'influenceur grâce aux informations suivantes :

- Une brève présentation de l'influenceur
- Ses statistiques (nombre d'abonnés, de vues en *story*, de vues par post, les impressions du profil, etc.)
- L'audience de l'influenceur (pays le plus représenté, tranche d'âge, genre)
- Les précédentes collaborations (noms des marques, exemple de contenu, etc.)
- Les tarifs (post, *story*, *reel*, etc.)
- Le contact de l'influenceur (mail, numéro de téléphone, etc.)

Ce document reflète la personnalité de l'influenceur et donne un aperçu de son univers. Le kit média est donc un très bon indicateur pour permettre à l'entreprise d'analyser les statistiques du créateur et ainsi d'identifier s'il correspond aux besoins de la marque. C'est également une bonne référence quant aux tarifs. Bien entendu, les tarifs sont très souvent négociables, surtout lorsqu'il s'agit de petites entreprises. En revanche, il est important pour une marque de connaître les limites en-dessous desquelles les influenceurs ne descendent pas, pour ne pas endommager la relation. Caroline Bourquin nous indique qu'elle n'accepte pas de collaboration avec une marque qui la rémunère moins de 200 CHF pour une prestation. Camille Bonvin impose sa limite à 150 CHF. Il faut donc comprendre que pour que Zizania puisse adapter son budget de marketing d'influence, l'entreprise devra se renseigner directement auprès des influenceurs et analyser leur kit média (Données récoltées par l'auteure – entretiens 2022)

Cosmétique

Nous connaissons les valeurs que souhaite faire transparaître l'entreprise Zizania et savons également qu'il est important que ces critères correspondent aux influenceurs choisis. Les réponses très similaires des deux influenceuses nous permettent donc d'émettre une tendance quant aux thématiques importantes dans le milieu de la cosmétique pour les influenceurs. De nos jours, une marque de beauté se démarquera davantage auprès des consommateurs si le produit est local. En

effet, suite à la pandémie du COVID-19, la population est beaucoup plus attentive aux petites entreprises locales. Camille Bonvin et Caroline Bourquin ont toutes deux mentionné l'importance de la transparence de la marque. Que ce soit au niveau de sa manière de produire, de ses ingrédients ou de l'emballage, si la marque est sincère et transparente avec le consommateur, alors la confiance se renforcera automatiquement. Cela donne l'occasion à l'entreprise de se démarquer de la concurrence en humanisant la marque avec des explications par les producteurs eux-mêmes.

Figure 13: Aspects importants de la cosmétique pour les influenceurs



SOURCE : IMAGE DE L'AUTEURE PROVENANT DES ENQUÊTES QUALITATIVES (2022)

Un élément important à prendre en compte est le fait que les deux influenceuses ont déjà beaucoup de collaboration avec des marques de cosmétique *skincare*. De plus, Camille Bonvin étant en partenariat exclusif avec une autre marque, elle ne pourra pas parler de produits de soins pour le visage provenant d'autres marques. Toutes les deux seraient prêtes à collaborer avec Zizania Biobotanica dans la mesure où les produits proposés par la marque appartiennent à une autre catégorie de soins que ceux pour le visage. Dès lors, il serait possible pour Zizania de leur transmettre des produits tels que des savons ou des shampoings. (Données récoltées par l'auteure – entretiens 2022)

7.1.4. Ce que l'on retient

Tableau 20: Synthèse des tendances remarquables pour les influenceurs

TENDANCES REMARQUABLES
<p>Contacteur les influenceurs</p> <p>Les remarques des deux influenceuses interrogées mettent en avant les méthodes qu'utilisent les marques pour contacter les influenceurs. L'élément principal à prendre en compte : le briefing. Ce document joint au mail explique le concept de la campagne ainsi que les attentes de la marque. Cela permet à l'influenceur d'avoir une vue d'ensemble sur les tâches à réaliser ainsi que de se faire un avis sur la marque en question.</p>
<p>L'objectif principal ne doit pas être la vente</p> <p>Il faut garder en tête que l'efficacité d'une campagne marketing ne se base pas uniquement sur le taux de conversion. L'influence est avant tout un moyen de diffuser un message auprès d'une</p>

communauté. Pour une marque, il est important de ne pas fixer uniquement des objectifs en lien avec le taux de conversion. Zizania l'a très bien compris puisque l'objectif principal que la marque souhaite atteindre est de conscientiser l'importance de la *Clean Beauty* auprès de sa clientèle.

Laisser le temps à l'influenceur de découvrir la marque

Avant de proposer à un influenceur de signer un contrat pour une campagne, il est nécessaire que la marque envoie les produits au créateur de contenu. Cela sera bénéfique pour la marque ainsi que pour l'influenceur. La personne chargée de communiquer à propos des produits d'une entreprise doit être sincère et authentique. Ce n'est pas possible de l'être si on ne connaît pas le produit puisqu'on ne l'a pas testé au préalable. La marque doit donc prévoir d'envoyer les produits à l'influenceur pour une phase de test avant qu'il n'en parle à sa communauté.

Analyser le kit média des influenceurs

Le kit média est un excellent moyen pour une marque d'identifier les influenceurs qui lui correspondent ou non. Ce document reflète l'univers, la personnalité et le mode de fonctionnement du créateur de contenu. Une marque peut facilement se fier à un influenceur lorsque son kit média lui convient. L'entreprise doit penser à demander ce document à tout influenceur qu'elle souhaite contacter pour réaliser une campagne. De plus, cela lui permettra également de connaître les tarifs des créateurs de contenu et ainsi d'adapter son budget si nécessaire.

SOURCE : DONNÉES DE L'AUTEURE (2022)

7.2. GUIDE D'ENTRETIEN DESTINÉ AUX AGENCES DE COMMUNICATION

7.2.1. Présentation du guide d'entretien

Dans un second temps, un guide d'entretien destiné aux agences de communication a été mis en place. Différentes agences ont répondu à cette enquête, toujours dans l'objectif de comprendre le fonctionnement du marketing d'influence. L'analyse qui suit nous permettra de comprendre le rôle d'une agence marketing au sein d'une campagne d'influence et ainsi d'analyser la pertinence pour Zizania Biobotanica de passer par un tel intermédiaire. Par la suite, il sera alors concevable de mettre en avant une tendance générale.

Ce guide d'entretien a également été construit en différentes sections. Tout comme pour les influenceurs, une série de questions d'introduction a été posée aux agences afin de comprendre qui elles sont et quel est leur lien avec le marketing d'influence. La première section consiste en l'explication du fonctionnement du marketing d'influence, selon l'expérience des agences. Ces questions permettent de comprendre le lien entre l'agence, l'influenceur et la marque et de mettre en avant les divergences de pratiques.

La section « campagne marketing » concerne la mesure du retour sur investissement d'une opération d'influence pour une marque. Le rôle d'une agence est d'accompagner une entreprise dans

la réalisation d'une telle campagne adaptée pour la marque et ses besoins. Il est donc intéressant de connaître les méthodes utilisées par les agences pour mesurer l'impact de l'influence.

Les questions suivantes sont regroupées dans la section « cas concret » qui fait ressortir des expériences concrètes vécues par les agences ainsi que leurs méthodes de travail. Cette partie du questionnaire aborde des points tels que les critères pour le choix d'un influenceur, les apprentissages de l'agence suite à de potentielles mauvaises expériences ou encore l'utilité du marketing d'influence pour les marques.

Tout comme pour le questionnaire destiné aux influenceurs, les réponses aux questions des deux agences de communication se rejoignent. Il n'était donc pas nécessaire d'interroger une troisième agence marketing. Un tableau synthétisant les réponses des enquêtes qualitatives est disponible en annexes X et XI.

7.2.2. Choix des agences de communication

En Suisse, les agences de communication et marketing travaillant avec des influenceurs se font rares. En effet, cette pratique est très peu démocratisée dans le pays et la demande n'est donc pas très élevée. Bien entendu, certaines d'entre elles se démarquent et proposent ce service pour les marques et les influenceurs. Une liste de cinq agences marketing a été dressée et toutes ont été contactées par mail :

- Enigma Suisse
- Debout sur la table
- Trio
- Influenceurs.ch
- Topela

En revanche, seulement trois d'entre elles ont répondu à la demande et uniquement deux ont répondu par la positive pour participer à une entrevue : Debout sur la table et Trio. Vincent Antonioli, fondateur associé de l'agence Debout sur la table et Léanne Dejeu, *strategic planner & digital specialist* chez Trio ont accepté de prendre de leur temps afin de répondre à cette enquête.

7.2.3. Analyse des réponses qualitatives

Les deux agences interviewées ont également répondu à des questions d'introduction. Nous comprenons que si ces deux agences ont développé le secteur de l'influence dans leur entreprise c'est parce que ce domaine faisait partie des aspects de l'agence dès leur création. C'est il y a quelques années seulement que la création de contenu est devenue essentielle pour la publicité et la communication d'une marque.

Fonctionnement du marketing d'influence

L'agence possède différents rôles vis-à-vis de la marque. En premier lieu, la marque sollicite la société spécialisée dans la communication pour une campagne d'influence qu'elle souhaite mener. Alors, l'agence a la responsabilité de trouver les créateurs de contenu correspondant à l'entreprise ainsi qu'au type de campagne qu'elle souhaite mener. Nous verrons également quels sont les critères à respecter impérativement pour faire le choix des influenceurs qui vont représenter une marque. Celle-ci a parfois besoin d'un intermédiaire qui puisse faire le lien entre elle et l'influenceur. Dans ce cas, les spécialistes se chargent de gérer les communications entre les deux acteurs. L'agence a également pour mission de créer un concept de campagne pertinent pour la marque. Cela se déroule de l'élaboration de la stratégie jusqu'à la mise en application de l'opération marketing. Après cela, l'agence de communication se chargera également de suivre l'opération afin de vérifier que tout se déroule pour le mieux et adaptera d'éventuels changements. En ce qui concerne l'influenceur, l'agence va se positionner en tant que point de référence. C'est à eux que vont s'adresser les instagrammeurs en cas de besoin. Comme l'explique Léanne Dejeu de l'agence Trio, le but est de créer une relation de proximité avec le créateur de contenu pour conserver un bon contact tout au long de la collaboration.

Selon les deux agences de communication, les influenceurs apportent une plus-value non négligeable pour une marque. Leur popularité permet à une entreprise d'améliorer son image et d'augmenter sa notoriété de par le large public des créateurs de contenu. Cet aspect du marketing d'influence rejoint ce que pensent les influenceurs. En revanche, selon Léanne Dejeu et Vincent Antonioli, les influenceurs permettent à l'entreprise de développer son objectif de vente en gérant ses conversions, c'est-à-dire de mesurer le pourcentage de consommateurs ayant finaliser un achat. C'est un point que Camille Bonvin et Caroline Bourquin avaient mentionné comme négatif. Bien sûr, faire appel à des influenceurs permet de convaincre les consommateurs d'acheter un produit mais pour une marque, cela ne doit pas être la seule raison. En effet, les influenceurs peuvent également se montrer convaincants en transmettant un message qui pourra éventuellement donner envie d'adopter un comportement différent. Cela donnera moins l'impression aux abonnés de se sentir influencés et cela créera ainsi une relation de confiance entre les trois acteurs : la marque, les consommateurs et les influenceurs. C'est également un point qui a été relevé par les agences lors des entrevues. Mettre un visage sur une marque, avoir l'impression de connaître personnellement l'entreprise et pouvoir interagir avec elle sont des caractéristiques qui permettent d'humaniser l'entreprise. Ce type d'action permet en effet de se démarquer de ses concurrents qui n'entreprennent pas forcément les mêmes initiatives.

Figure 14: Plus-value des influenceurs pour une marque



SOURCE : IMAGE DE L'AUTEURE PROVENANT DES ENQUÊTES QUALITATIVES (2022)

Il est vrai que l'image d'une marque peut être promue grâce au travail des influenceurs, dans la mesure où le travail réalisé est qualitatif. Si un influenceur se voyait être éclaboussé par un scandale ou un « *bad buzz* », alors l'image de la marque serait ternie par la même occasion. En effet, un influenceur reste toujours ambassadeur d'une marque. Du moins, le consommateur fera toujours le lien entre la marque et lui, même après la campagne. Il faut donc prendre le temps de vérifier que l'influenceur soit transparent et responsable dans ses actes et ses propos. Si ce n'est pas le cas, la marque qu'il représente pourrait être radicalement décrédibilisée. Aussi, si l'utilisateur se sent influencé voir forcé, la cause est souvent liée à l'aspect commercial qui se ressent fortement. Cela pourrait arriver dans le cas où un influenceur présente un produit sans l'avoir essayé au préalable. Il est vrai que de parler des effets d'un produit sans même connaître ses bienfaits peut paraître superficiel. Si le consommateur ne perçoit aucune attache entre l'instagrammeur et la marque, la crédibilité du message transmis est très rapidement remise en cause.

En ce qui concerne la structure de la rémunération, il en ressort des entrevues que l'aspect le plus important est d'éviter les affaires-échanges. Comme nous l'avons compris grâce aux entretiens qualitatifs avec les deux influenceuses, le *gifting* ne doit pas être l'unique moyen de rémunération pour les créateurs de contenu. Il faut impérativement rémunérer l'influenceur lorsqu'il crée du contenu pour une marque. Les agences et les marques s'en rendent compte et se mettent d'accord à ce sujet. Un travail peu rémunéré, voire pas du tout, n'obtiendra pas de résultat qualitatif ou même à la hauteur des attentes du mandant. Il est donc clair que la rémunération est un élément indispensable à prendre en compte lors de la réalisation du budget destiné à une campagne marketing. Pour cela, une rémunération fixe doit être prévue en fonction du kit média que l'influenceur aura transmis à l'agence ou à la marque.

Les agences interrogées relèvent toutes deux qu'il est difficile d'estimer une part en pourcentage du budget marketing qui serait destiné à une campagne d'influence. En effet, le budget de chaque opération d'influence marketing varie en fonction de la durée de l'action, du produit et de la stratégie de la marque. En revanche, Léanne Dejeu indique qu'une campagne de 4 influenceurs coûte aux alentours de 20'000 CHF. (Données récoltées par l'auteure – entretiens 2022)

Campagne marketing

Avant de mesurer l'impact d'une campagne, il est important que la marque se fixe des objectifs réalisables. Pour cela, les statistiques perçues dans le kit média des influenceurs peuvent guider l'entreprise dans l'estimation des résultats auxquels elle pourrait s'attendre. Par la suite, certains KPI peuvent être utiles afin de mesurer la pertinence et l'effet de la campagne marketing de la marque. Le tableau n°21 résume les différents KPI mentionnés durant les deux entretiens, leur utilité ainsi que le moyen de les mesurer.

Tableau 21: KPI utilisés pour mesurer l'impact d'une campagne d'influence

KPI	Utilité	Moyen de mesure
Taux d'engagement	Construire une bonne relation avec sa communauté	Calculer le nombre d'interactions (j'aime, commentaires, partages, enregistrements) en fonction du nombre d'abonnés total
Taux de couverture	Connaître le nombre de personnes ayant vu le message et à quel moment	Prendre en compte le nombre de comptes touchés, les impressions et les résultats
Taux de conversion	Connaître le nombre de ventes effectuées grâce au contenu de l'influenceur	Utiliser un code promotionnel ou d'un lien traqué

SOURCE : DONNÉES DE L'AUTEURE (2022)

Ces données peuvent toutes aisément être analysées grâce aux statistiques fournies directement sur le compte Instagram de la marque ou de l'influenceur. Concernant le taux d'engagement, l'agence Trio révèle qu'un taux d'engagement satisfaisant dépasse les trois pourcent. Le moment adéquat pour le calculer coïnciderait avec le début de l'opération marketing (lorsque la marque est en phase de sélection de ses influenceurs) et lorsque la campagne est achevée ; pour vérifier si le taux d'engagement de la marque a évolué. Le taux de couverture est un KPI de notoriété. Le but d'une campagne d'influence étant de toucher le plus de personnes possible, ces données indiqueront si le message a atteint la cible attendue. Finalement, un code promotionnel attribué à chaque influenceur montrera à la marque le nombre de clients ayant passé commande grâce au contenu de l'instagrammeur. (Données récoltées par l'auteure – entretiens 2022)

Cas concret

Léanne Dejeu et Vincent Antonioli ont expliqué les étapes à suivre lorsqu'une marque souhaite sélectionner des influenceurs pour sa campagne.

En premier lieu, la marque doit impérativement déterminer ses propres valeurs et celles qu'elle souhaite mettre en avant. Cela sera très utile dans la mesure où la marque va privilégier des

influenceurs partageant les mêmes convictions pour faire transparaître au travers de l'instagrammeur, l'image de l'entreprise la plus fiable possible. Dans ce sens, la marque devra également réfléchir au message qu'elle désire faire passer auprès de la communauté des influenceurs sélectionnés. Cette réflexion donnera la possibilité à la marque d'axer ses recherches sur les créateurs de contenu qu'elle jugera les plus aptes à le faire. Ensuite, l'entreprise devra également déterminer ses objectifs et ambitions qu'elle espère atteindre avec cette campagne afin de savoir ce qu'elle attend des influenceurs.

En plus de repérer les valeurs intrinsèques similaires à celles de la marque, il est impératif chez le créateur de contenu d'analyser les publications sur ses réseaux sociaux. Celui-ci doit être qualitatif et ne doit pas contenir trop de collaboration. Cet élément a également été mentionné durant les entretiens avec les influenceuses Camille Bonvin et Caroline Bourquin. L'audience pourrait ressentir un manque d'attache envers la marque étant donné que l'influenceur vante les bienfaits de nombreux différents produits.

Afin que la marque puisse se faire une idée plus précise du caractère et de la personnalité de l'influenceur, les agences conseillent toutes deux de prendre le temps de communiquer avec les créateurs de contenu. Avant qu'un contrat ne soit signé, il faut que les deux parties se sentent en confiance. Afin de savoir s'il y a un bon *feeling* entre la marque et l'influenceur, l'agence se charge d'appeler les influenceurs en personne, plutôt que de communiquer par échanges de mails. En privilégiant ce canal, les explications données sont plus claires et l'influenceur a l'occasion de poser toutes les questions dont il a besoin, et vice versa. L'agence Debout sur la table conseille de faire visiter et/ou tester la marque à l'influenceur avant de signer tout contrat. Cet élément rejoint les points déjà mentionnés auparavant. D'ailleurs, les agences le disent, lorsque le *feeling* se fait ressentir entre la marque et l'influenceur, l'expérience est toujours positive. Grâce à cela, l'audience ressent que le contenu est authentique et sincère, donc très qualitatif.

À contrario, l'agence Trio et Debout sur la table nous partagent également des expériences qui auraient pu mieux se dérouler. L'analyse va spécialement se focaliser sur les apprentissages et sur ce que les agences retiennent de ces expériences passées. Tout d'abord, elles relèvent l'importance de réaliser une veille approfondie sur les influenceurs afin de garantir une compatibilité élevée avec la marque. Un nouvel élément est également ressorti des entrevues : les faux abonnés. En effet, certains influenceurs, bien que rares, achètent leurs abonnés afin d'augmenter leurs statistiques dans le but de paraître plus attrayants pour les marques. Un nombre d'abonnés élevé n'indique pas forcément que la couverture du contenu des publications est également élevée. C'est pourquoi une marque devrait toujours vérifier le taux d'engagement d'un influenceur pour vérifier ses statistiques. Un grand nombre d'abonnés sans interaction avec la communauté ne serait d'aucune utilité pour une marque, voire même une perte d'argent considérable. Ce qu'il faut donc retenir de cela est qu'il faut

prêter une attention particulière au profil de l'influenceur et ne pas se fier uniquement à son nombre d'abonnés car cela peut être trompeur.

Les agences expliquent que le marketing d'influence peut être un levier intéressant pour tout type d'entreprise. Le tout est d'élaborer une stratégie globale fiable, de laquelle l'influenceur doit faire partie intégrante. Debut sur la table et Trio ne déconseilleraient le marketing d'influence à aucune entreprise, dans la mesure où une réflexion a été faite correctement sur le choix des influenceurs. Cela se fait donc en fonction d'une stratégie adaptée en fonction des objectifs de la marque et de ses valeurs intrinsèques. Pour le cas de Zizania Biobotanica, son objectif n'est pas impérativement de vendre ses produits à travers les influenceurs mais plutôt de sensibiliser les consommateurs. Pour cela, la stratégie de communication que les créateurs de contenu devront adopter sera moins centrée sur les produits mais plus sur le message et les valeurs de la marque.

Pour terminer l'entretien, les deux agences de communication relèvent deux conseils à prendre en considération lorsqu'une entreprise souhaite faire appel à des influenceurs. Afin de garantir la conservation des comportements, du message et des valeurs de la marque durant la campagne, il est possible d'établir une charte d'influence. Cela permet à la marque de déposer par écrit les conditions que les influenceurs devront impérativement respecter et ainsi protéger l'entreprise. Un autre conseil est de faire une sélection très attentive des influenceurs. Leur production de contenu doit être authentique et la proportion de publications promotionnelles ne doit pas être trop élevée. Finalement, les agences recommandent de se concentrer sur la micro-influence. En effet, les petits influenceurs ont tendance à être beaucoup plus proches de leur communauté et ont ainsi une interaction conséquente avec elle. (Données récoltées par l'auteure – entretiens 2022)

7.2.4. Ce que l'on retient

Pour Zizania Biobotanica, passer par une agence de communication afin d'entrer en contact avec des influenceurs n'est pas nécessaire. En effet, cela n'apporterait pas de plus-value à la collaboration, étant donné que la marque a tous les moyens d'effectuer les recherches par elle-même. Aussi, Zizania montre bien que la stratégie qu'elle souhaite adopter est tout à fait plausible. Finalement, les services proposés par une agence de communication seraient un coût supplémentaire à inclure dans le budget de la marque et qu'il serait possible d'éviter.

Bien entendu, les éléments que relèvent les deux agences de communication sont des conseils précieux. Le tableau n°22 résume les tendances ressortant de ces deux entretiens.

Tableau 22: Synthèse des tendances remarquables pour les agences

TENDANCES REMARQUABLES
<p>Les influenceurs : un levier pour toute entreprise</p> <p>Les créateurs de contenu peuvent apporter une plus-value importante à une marque. La notoriété est un critère indispensable, d'autant plus pour une petite entreprise qui n'a pas encore beaucoup de visibilité. En revanche, avant de débiter une campagne d'influence, l'entreprise doit impérativement élaborer une stratégie solide et déterminer les objectifs et valeurs qu'elle souhaite mettre en avant.</p>
<p>Prêter attention au profil des influenceurs</p> <p>Une marque ne peut pas prendre le risque de choisir des influenceurs sans avoir effectué ses propres recherches au préalable. En effet, après avoir sélectionné des créateurs de contenu en fonction de leurs valeurs, la marque doit effectuer une veille sur les réseaux sociaux pour analyser le contenu par elle-même. Cela lui permettra d'éviter de mauvaises surprises et d'être certaine que le contenu posté soit totalement authentique. À la suite de cette sélection, la marque devrait prendre le temps de contacter personnellement les influenceurs, par téléphone ou en présentiel. Cet instant passé avec le créateur de contenu sera idéal afin de savoir si oui ou non, le courant passe entre les deux acteurs.</p>
<p>Les influenceurs doivent toujours être rémunérés</p> <p>Un influenceur peu ou non rémunéré ne fournira pas un contenu de qualité à l'entreprise, ou refusera simplement de prendre part au projet. Il faut donc que la marque prenne en considération les tarifs des influenceurs en leur demandant leur kit média. Ainsi, la marque pourra se faire une idée du budget à prendre en considération pour sa campagne. La rémunération doit être fixe mais peut être complétée par du <i>gifting</i> ou une partie de salaire variable en fonction des ventes de l'influenceur par exemple.</p>
<p>Élaboration d'une charte d'influence</p> <p>Une charte d'influence est un document que peut réaliser l'entreprise dans le but d'établir des règles que l'influenceur devra respecter durant la collaboration. Cette charte aura pour but de gagner la confiance des communautés de la marque et de l'influenceur et de donner à l'influenceur un rôle de partenaire de confiance. Ce document permettra à la marque de développer une campagne d'influence responsable et ce, dans le respect de ses propres valeurs.</p>

SOURCE : DONNÉES DE L'AUTEURE (2022)

8. ANALYSE SWOT

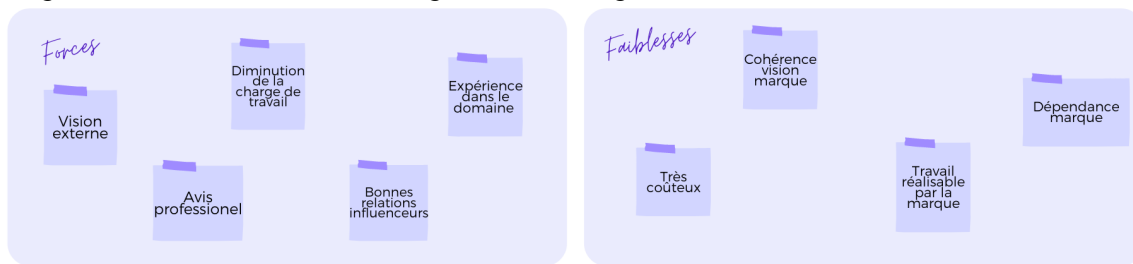
La matrice SWOT de ce travail se divise en deux parties distinctes. Le point de vue adopté pour cette première partie d'analyse est celui des acteurs du marketing d'influence par rapport à une marque. Ainsi, les forces et faiblesses des agences marketing, des influenceurs, de la marque ainsi

que des consommateurs seront énumérées. Par la suite, une analyse globale des opportunités et menaces en lien avec l'ensemble des parties prenantes mentionnées précédemment sera établie selon le point de vue de l'entreprise Zizania. La matrice SWOT complète est disponible en annexe XII.

8.1. ANALYSE DES FORCES ET FAIBLESSES

8.1.1. Les agences marketing

Figure 15: Forces et faiblesses des agences marketing



SOURCE : IMAGE DE L'AUTEURE (2022)

Forces

Une agence marketing travaillant avec des influenceurs a un point de vue externe sur la stratégie de la marque et peut ainsi apporter un avis professionnel et apporter des conseils de qualité. De plus, étant donné qu'une agence se charge de toute la gestion de la campagne d'influence, cela soulagerait la charge de travail pour la marque, puisque la sélection des influenceurs et leur préparation à la campagne prennent un temps considérable. Finalement, les agences de communication travaillent régulièrement avec des créateurs de contenu et connaissent donc les pratiques à valoriser et celles qu'il faudrait d'éviter. Cela leur permet également de construire de solides relations avec les influenceurs. En effet, lorsque l'agence a de bons contacts avec un créateur, elle sait qu'il sera plus favorable de collaborer avec elle à l'avenir.

Faiblesses

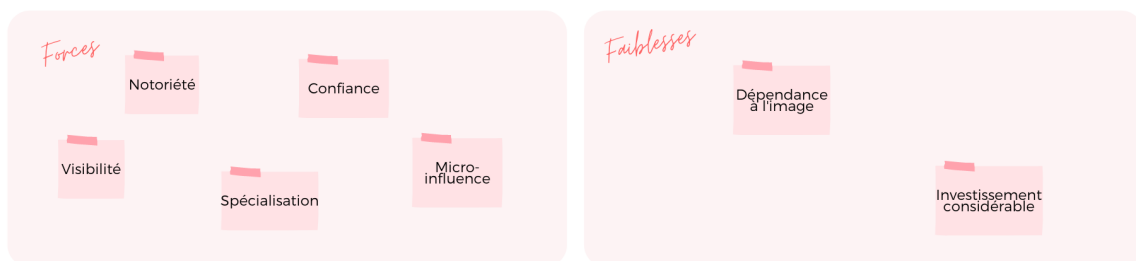
Lorsqu'une marque décide de passer par une agence pour réaliser une campagne d'influence, elle doit alors prévoir un budget conséquent en plus de celui prévu pour les influenceurs. Aussi, comme toute entreprise, une agence de communication possède sa propre vision et manière de procéder. Cela pourrait ne pas convenir à la marque et pourrait ainsi poser problème. Dans la mesure où l'agence fait le lien avec les influenceurs, elle doit également établir une bonne relation avec la marque. C'est pourquoi il est important que ses objectifs et la stratégie qu'elle adopte soient en adéquation avec ceux de la marque.

Un autre élément important à soulever est le fait qu'une marque puisse, avec suffisamment de connaissances et de recherches, fournir le même travail que ferait une agence de communication. Travailler avec une agence de communication pour intégrer des influenceurs à sa stratégie peut être

d'une grande aide dans la mesure où le mandant est une grande entreprise. Les marques de grande envergure font appel à beaucoup plus d'influenceurs qu'une petite entreprise et réalisent également plus de campagnes annuelles pour atteindre leur large public. Un autre désavantage de collaborer avec une agence de marketing serait la perte d'indépendance pour la marque. Puisque les responsabilités liées à la campagne d'influence reviennent à l'agence, la marque n'a plus de contact direct avec les influenceurs et ne contrôle plus cette partie sociale, essentielle pour construire une bonne relation. Pourtant, le fait que la marque communique directement avec les créateurs est une très bonne chose pour définir l'intérêt mutuel de la collaboration.

8.1.2. Les influenceurs

Figure 16: Forces et faiblesses des influenceurs



SOURCE : IMAGE DE L'AUTEURE (2022)

Forces

Comme le démontrent les entretiens qualitatifs, les créateurs de contenu sont de très bons leviers pour une entreprise car leurs forces sont nombreuses. Les influenceurs sont des personnalités publiques et ont donc une grande visibilité et notoriété face au public. Pour une entreprise, c'est un avantage considérable dans la mesure où l'audience des influenceurs devient alors un public potentiel pour la marque. Ensuite, chaque influenceur est spécialisé dans un domaine en particulier pour lequel il a un fort intérêt. Cela lui apporte la crédibilité nécessaire pour convaincre l'audience de son expertise. Ainsi, la communauté aura confiance dans les propos de l'influenceur et sera plus encline à suivre ses conseils et ses recommandations. Le fait que le marketing d'influence ne soit à ce jour pas encore assez réputé en Suisse représente également une force pour les influenceurs. En effet, ils sont peu nombreux dans le pays et ont une bonne audience. Les micro-influenceurs sont proches de leur communauté et c'est un aspect qui a toute son importance. L'engagement de sa communauté évoque indirectement sa capacité à tisser des liens et à interagir avec elle.

Faiblesses

La grande faiblesse des influenceurs est qu'ils sont dépendants de leur propre image. En effet, les créateurs de contenu représentent des marques, des produits et des services. L'image que les consommateurs ont d'eux se reflète également sur leur perception de la marque. Un influenceur

ayant une image détériorée n'aura pas autant d'impact qu'un créateur de contenu ayant une image impeccable. Un second point faible des influenceurs est qu'ils représentent un grand investissement financier et temporel pour l'entreprise avec laquelle ils collaborent. Le processus de sélection d'influenceurs demande beaucoup de temps et de réflexion puisqu'il s'agit d'élaborer une stratégie et une série d'objectifs pour la marque. Aussi, les influenceurs demandent des tarifs qui peuvent s'avérer élevés et une collaboration non réussie serait une perte financière conséquente pour l'entreprise. Toutefois, si le processus de sélection a été effectué correctement, aucun incident ne devrait se produire.

8.1.3. Zizania Biobotanica

Figure 17: Forces et faiblesses de la marque



SOURCE : IMAGE DE L'AUTEURE (2022)

Forces

Zizania Biobotanica possède déjà une stratégie de communication bien établie. Sur les réseaux sociaux, la marque est très présente et est à l'écoute de sa communauté. De plus, son taux d'engagement élevé prouve que l'entreprise interagit de manière active avec son audience, ce qui lui permet de tisser un lien de confiance avec celle-ci. C'est un point qui n'est pas négligeable puisqu'il va souder la relation entre le consommateur et la marque sur le long terme. Aussi, Zizania représente très bien sa marque au travers de ses réseaux sociaux. La page Instagram reflète parfaitement les valeurs et engagements prônés par l'entreprise et représente ainsi une excellente vitrine pour Zizania. Les valeurs sont ancrées dans ses activités et cela se ressent.

Faiblesses

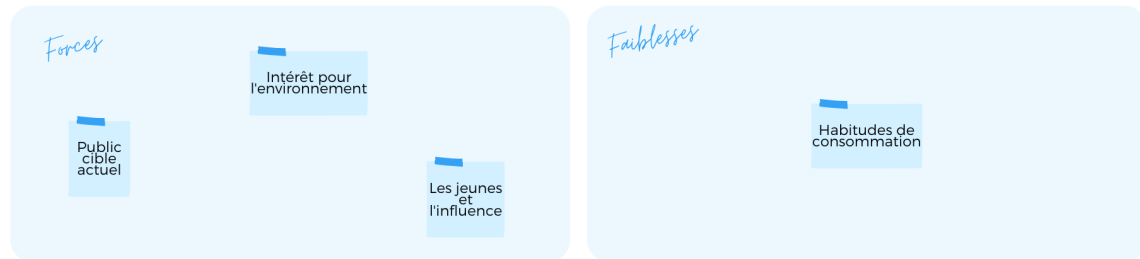
Actuellement, Zizania n'a pas beaucoup de notoriété ni de visibilité auprès du grand public. Le marché sur lequel elle souhaite être active est hyperconcurrentiel. Il n'est donc pas aisé de se démarquer face aux grandes marques internationales. Malgré cela, la thématique principale de Zizania, c'est-à-dire la *Clean Beauty*, prend de plus en plus d'ampleur suite à la dégradation constante de l'environnement.

Une autre faiblesse de Zizania est sa communauté actuelle. En effet, elle ne correspond pas tout à fait au public qu'elle souhaite atteindre grâce au marketing d'influence. En revanche, grâce aux

diverses communautés des influenceurs suisses, il sera tout à fait imaginable de sensibiliser une nouvelle audience et la convaincre d'avoir confiance en Zizania Biobotanica.

8.1.4. Les consommateurs

Figure 18: Forces et faiblesses des consommateurs



SOURCE : IMAGE DE L'AUTEURE (2022)

Forces

Les consommateurs de la marque Zizania partagent totalement les valeurs de la marque. Cela lui permet à la marque de créer une communauté fidèle et engagée pour les mêmes valeurs qu'elle. De plus, si Zizania souhaite sensibiliser le public au mouvement *#CleanBeauty*, cela ne devrait pas être un problème. En effet, de nos jours, la population porte un intérêt grandissant à l'environnement et à la façon dont les citoyens peuvent changer les choses à leur échelle. Cette tendance est de plus en plus présente chez les jeunes également.

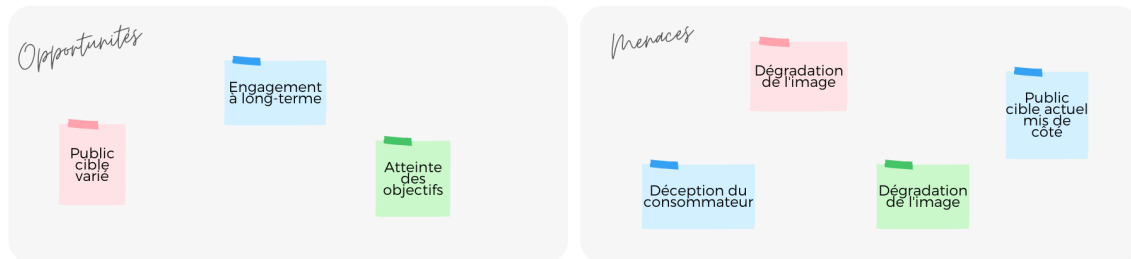
Les jeunes consommateurs baignent dans le monde de l'influence depuis leurs premiers pas sur les réseaux sociaux. Les utilisateurs sont donc habitués à suivre et à communiquer avec leurs Instagrammeurs. Souvent, les créateurs de contenu influencent les jeunes, sans même qu'ils ne s'en rendent compte. Si désormais les influenceurs diffusent un message de sensibilisation à la consommation éthique, alors les jeunes utilisateurs seront également plus enclins à changer leurs habitudes.

Faiblesses

Les consommateurs qui ne pratiquent pas encore la *Clean Beauty*, sont habitués depuis toujours à consommer la cosmétique de la même manière. Il peut dans ce cas être difficile de convaincre une personne de changer complètement ses habitudes. En revanche, les produits cosmétiques proposés par Zizania sont faits pour que les consommateurs ne ressentent pas le besoin de retourner vers une cosmétique traditionnelle. Si l'audience est sensible au discours des influenceurs, alors cela ne sera plus un problème majeur.

8.2. ANALYSE DES OPPORTUNITÉS ET MENACES

Figure 19: Opportunités et menaces pour Zizania



SOURCE : IMAGE DE L'AUTEURE (2022)

Opportunités

Le marketing d'influence représente beaucoup d'opportunités pour une entreprise. Tout d'abord grâce à cette stratégie de communication, la marque va pouvoir créer de l'engagement sur le long terme avec sa communauté. En effet, la clientèle actuelle et fidèle de Zizania se verra croître grâce aux nouveaux consommateurs venant de la part des influenceurs. Il est vrai que si les créateurs de contenu parviennent à gagner la confiance de leur communauté en représentant une cible marque en particulier, alors les abonnés seront incités à également s'engager pour la marque en question. Pour une entreprise, une communauté fidèle et activement présente est une aubaine.

Les influenceurs provenant de régions différentes et ayant des centres d'intérêt divers ont tous des communautés très variées. Cela permettrait à Zizania d'atteindre différents publics cibles et ainsi augmenter sa clientèle, sans pour autant changer de moyen de communication. Les influenceurs sont un excellent moyen de faire passer un message ou de promouvoir un produit à différents segments de marché tout en adoptant la même stratégie de communication.

Grâce à tout cela, l'entreprise pourra atteindre ses objectifs de départ tout en contrôlant l'évolution de leur avancée. Si Zizania souhaite faire passer un message pour avant tout sensibiliser les consommateurs, les statistiques du contenu des influenceurs seront un très bon moyen de connaître l'impact du message sur l'audience. À long terme et en collaboration avec des influenceurs, Zizania sera en mesure de faire changer les habitudes de consommation du public. Lorsque l'objectif de la marque est la conversion, alors il est également possible de connaître le nombre de ventes ou de clics générés grâce au contenu de l'influenceur, en suivant les données d'un lien traqué ou d'un code promotionnel.

Menaces

Un aspect du marketing d'influence qu'une marque ne peut pas contrôler est l'image de l'influenceur. En effet, si le créateur de contenu se voyait « éclaboussé » par un scandale, alors son image serait entachée. Son image est liée à celle des entreprises, puisque l'influenceur représente

les marques et ses produits. Si un *bad buzz* devait survenir à propos de l'influenceur, alors la confiance que portait sa communauté à la marque serait détériorée. Malheureusement, il n'est pas possible de prévenir un tel évènement, mise à part dans le choix des influenceurs.

D'autres menaces concernent aussi les consommateurs. Si la campagne d'influence n'est pas réalisée de manière optimale et que l'audience perçoit excessivement l'aspect commercial derrière le contenu des influenceurs, alors elle en sera déçue. Lorsqu'un consommateur ressent l'impression d'être influencé de manière forcée, cela ne leur donne plus envie de suivre les recommandations du créateur de contenu ou du moins de consommer les produits de la marque. Un autre aspect qu'il est important de soulever est le risque d'écarter le public cible actuel de Zizania lors de la communication par les influenceurs. La clientèle de Zizania se concentre sur les consommateurs de plus de 35 ans et comme le montrent les statistiques de leur page Instagram, la tranche d'âge se situe entre 18 et 35 ans. Le public de plus de 35 ans pourrait donc être mis de côté lors de la campagne d'influence puisqu'il n'est pas présent ou pas actif sur Instagram. En revanche, dans la mesure où l'objectif de Zizania est de sensibiliser le public grâce au discours des influenceurs et que leur clientèle actuelle l'est déjà, cela n'aura pas d'impact majeur pour l'entreprise. Dans tous les cas, lors d'une mise en route d'une campagne d'influence, les canaux habituels (comptes Facebook et Instagram) ne doivent pas être stoppés. Cela permettra à Zizania d'interagir simultanément avec deux segments de marché différents.

8.3. CONCLUSION

Cette analyse SWOT démontre que chaque partie prenante du marketing d'influence a son importance, ses forces et ses faiblesses. Ce qu'il est possible d'en retirer est que les agences marketing fournissent un travail qualitatif qui est utile à une entreprise qui n'a pas de temps à consacrer aux influenceurs. Les grandes entreprises collaborent fréquemment avec des agences car leurs campagnes concernent de nombreux influenceurs à la fois. Pour Zizania, il n'est pas utile de travailler avec une agence dans la mesure où les influenceurs qui seront sélectionnés seront peu nombreux. Ainsi, il sera aisé pour la marque de cosmétique valaisanne de faire ses propres recherches.

De plus, il est important de soulever que les faiblesses et menaces relevées dans l'analyse sont des éléments hypothétiques ou qui peuvent être gérés facilement. Bien entendu, ce sont des risques à prendre en compte mais avec une stratégie solide et une préparation bien effectuée, cela ne devrait pas porter préjudice à Zizania Biobotanica. Il est donc possible de conclure que le marketing d'influence peut finalement être un excellent levier pour l'entreprise de cosmétique naturelle.

9. BUDGET

Comme les entretiens qualitatifs l'on fait ressortir, il est primordial de rémunérer les influenceurs lors d'une collaboration. Dans le cas contraire, l'influenceur risque de ne pas produire de contenu

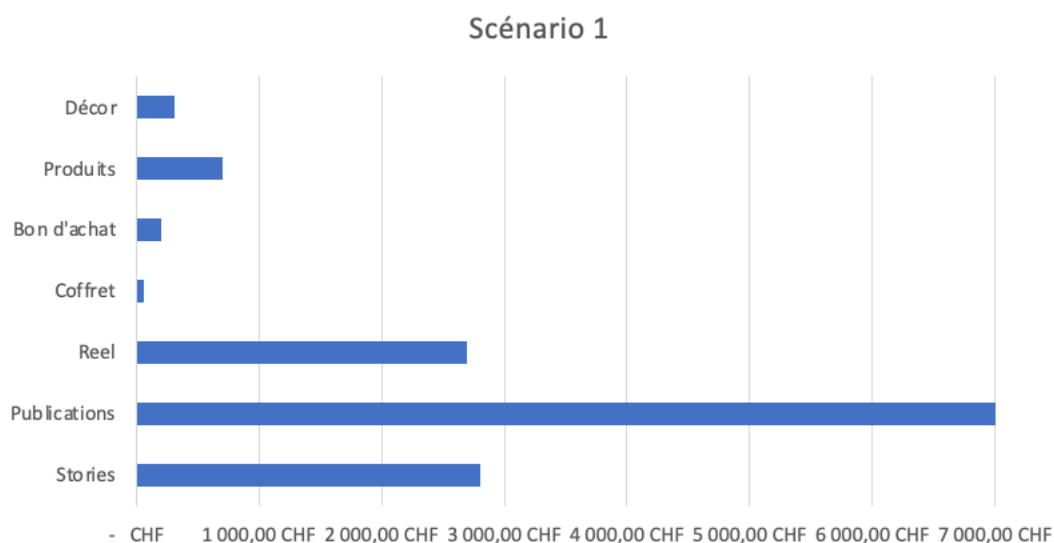
qualitatif ou de ne pas vouloir s’engager et cela serait contre-productif pour la marque. Pour estimer le coût d’une campagne d’influence, trois scénarios avec des budgets différents ont été comparés. Les données utilisées pour les trois scénarios de budget sont disponibles en annexe XIII.

Afin d’estimer au mieux le budget des contenus Instagram que les influenceurs devront réaliser, une moyenne a été calculée en fonction des divers tarifs demandés par les influenceurs, sur leur kit média. (Données récoltées par l’auteure – entretiens 2022)

9.1. SCÉNARIO 1

Le premier scénario représente le budget le plus complet. En effet, celui-ci comporte tous les éléments possibles que les influenceurs peuvent réaliser pour la marque. Ce scénario a été conçu pour sept influenceurs différents puisqu’ensemble, ils pourront poster du contenu diversifié sans pour autant que cela ne revienne trop cher à l’entreprise.

Figure 20: Répartition du budget - Scénario 1



SOURCE : GRAPHIQUE DE L’AUTEURE (2022)

9.1.1. Contenu

Ce budget comprend au total 10 *stories* ainsi que deux publications réalisées par chacun des sept influenceurs. Trois d’entre eux se verront demander de réaliser un *reel* afin d’axer la communication sur la créativité et de faire ressortir la personnalité de l’influenceur en question. Bien entendu, les *stories* et les posts devront être publiés à des moments différents afin de répartir le contenu sur plusieurs mois. De plus, il est très important de préciser que les influenceurs devront publier les *stories* avant de parler des produits de la marque en publications photos. En effet, si les consommateurs ont déjà entendu l’influenceur parler des produits auparavant, ils ressentiront moins l’aspect commercial du post. Cela renforcera également le lien perceptible entre l’influenceur et la marque.

Le total de cette partie se monte à 12'500 CHF pour tous les influenceurs. C'est un budget conséquent mais qui permet aux influenceurs de proposer du contenu varié à leur communauté.

9.1.2. Concours

Afin que la marque gagne en visibilité et en notoriété, il est pertinent d'organiser un concours qui sera posté par les sept influenceurs. À la clé, plusieurs prix seront proposés aux communautés des créateurs de contenu. Deux bons d'achat d'une valeur de 100 CHF ainsi qu'un coffret « Voyage voyage » d'une valeur de 68.50 CHF seront à gagner. Trois abonnés pourront donc profiter des produits Zizania et ainsi, découvrir la marque et ses valeurs. Bien entendu, l'envoi du colis sera à la charge de l'entreprise. Si le concours n'est ouvert qu'aux abonnés suisses, alors l'envoi sera de deux francs suisses par colis.

Le total de la partie « concours » s'élève à 268.50 CHF. Bien évidemment, ce montant est tout à fait adaptable en fonction de la valeur du prix accordé aux gagnants.

9.1.3. Gifting

Le *gifting* est la partie de la campagne qui se déroule en amont. L'influenceur recevra des produits de Zizania Biobotanica pour qu'il puisse les tester avant d'en parler à sa communauté.

Afin que l'influenceur ait du choix et puisse découvrir la marque dans son intégralité, un coffret d'une valeur de 100 CHF lui sera envoyé. Les produits se trouvant dans le colis seront adaptés en fonction de l'influenceur à qui il est destiné. Certains influenceurs communiquent beaucoup au sujet des produits pour la peau, il faudra alors se focaliser sur le shampoing et les savons pour le corps par exemple. Cela offrira, par la même occasion, un contenu varié pour les consommateurs.

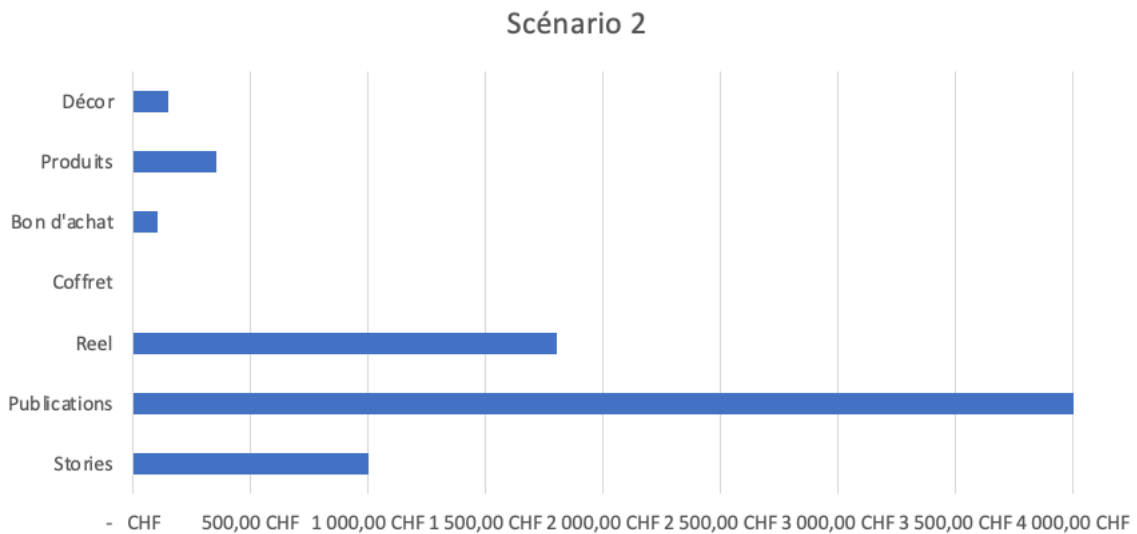
Pour le budget n° 1, un décor accompagnera le colis. Par exemple, divers *goodies*, un bouquet de fleurs et une carte manuscrite pourront être glissés dans le paquet afin de rappeler l'esprit Zizania. Si l'influenceur trouve le colis esthétique, il n'hésitera alors pas à le montrer à la caméra. Cela marquera le début du *storytelling* entre la marque et l'influenceur. Le budget accordé par influenceur est de 45 CHF et l'envoi d'un colis est de deux francs suisses.

Au total, 1'015 CHF seront destinés au *gifting*.

9.2. SCÉNARIO 2

Le deuxième scénario représente un budget moyen pour une campagne de cinq influenceurs.

Figure 21: Répartition du budget - Scénario 2



SOURCE : GRAPHIQUE DE L'AUTEURE (2022)

9.2.1. Contenu

Pour ce budget, il sera demandé à cinq influenceurs de poster cinq *stories*, suivies de deux publications postées à divers moments. Parmi ceux sélectionnés pour cette campagne, deux d'entre eux devront réaliser un *reel*. Étant donné que les *reels* sont un type de contenu qui demande plus de temps de préparation, les tarifs sont plus élevés. Pour ne pas avoir un budget final trop élevé pour ce scénario, tous les influenceurs ne pourront pas réaliser de vidéo. Il est bien sûr tout à fait possible de répartir l'argent prévu pour les deux *reels* dans d'autres publications simples et *stories*.

Pour la partie contenu, le total est de 6'800 CHF.

9.2.2. Concours

Le deuxième scénario de budget comprend toujours un concours puisque c'est une méthode qui agit en faveur de la marque. Cette fois-ci, un seul lot sera mis en jeu, c'est-à-dire un bon d'achat d'une valeur de 100 CHF. Bien évidemment, c'est un montant qui est ajustable selon les besoins de Zizania.

9.2.3. Gifting

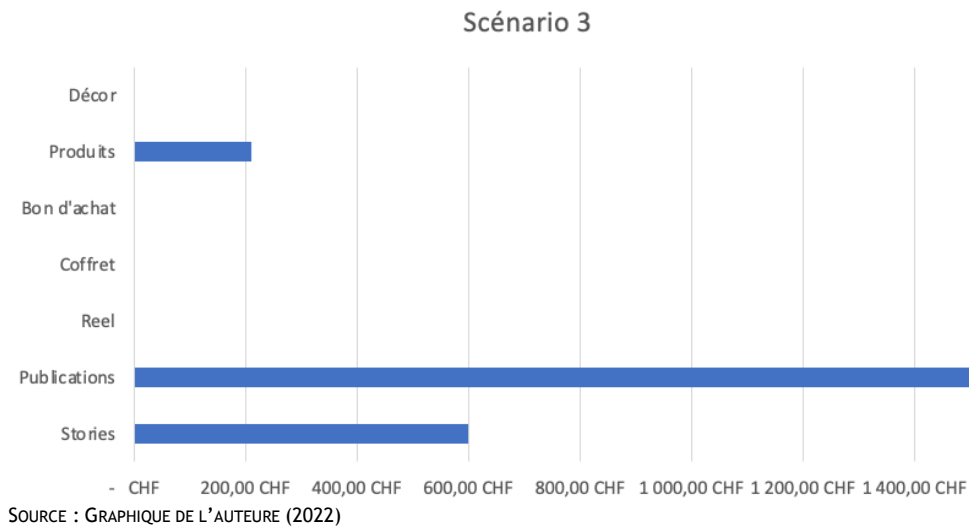
Tout comme pour le premier scénario, les cinq influenceurs recevront un colis avec divers produits de la marque. Pour ce deuxième budget, le coffret a une valeur de 70 CHF mais reste dans tous les cas modifiable en fonction de la marque. Le décor accompagnant le colis sera également un moyen de mettre en avant la marque si l'influenceur décide d'en parler. Pour ce scénario, le budget est de 30 CHF par influenceur. Il faut également prendre en compte les frais d'envoi des cinq colis, de deux francs suisses par paquet.

Au total, 500 CHF seront accordés pour le *gifting* des influenceurs.

9.3. SCÉNARIO 3

Le dernier scénario correspond au budget le moins élevé, pour une campagne de trois influenceurs.

Figure 22: Répartition du budget - Scénario 3



9.3.1. Contenu

Pour le dernier scénario, les trois influenceurs sélectionnés devront réaliser cinq *stories* ainsi qu'un post. Étant donné que ce budget ne permet pas de publier plusieurs photos par influenceur, il serait pertinent de diffuser le contenu à différentes périodes afin de ne pas surcharger le fil d'actualité des utilisateurs. De plus, afin de varier le contenu proposé, chaque influenceur devrait parler d'un produit différent, tout en conservant le même message.

Le montant total du contenu du scénario n° 3 est de 2'100 CHF.

9.3.2. Concours

Afin de ne pas dépenser trop d'argent, le scénario numéro trois ne comprend pas de concours. Naturellement, si l'option de réaliser un concours convient tout de même à Zizania, la valeur du lot offert peut tout à fait être adaptée au budget de la marque.

9.3.3. *Gifting*

Dans le but de proposer un maximum de produits aux influenceurs, qu'ils puissent tester et avoir une vue d'ensemble sur ce qu'offre Zizania, un coffret d'une valeur de 70 CHF sera envoyé aux trois influenceurs. Le contenu du colis de *gifting* est modifiable et peut bien entendu valoir moins que cela si nécessaire. Tout comme pour les deux précédents scénarios, le contenu des paquets devra être

personnalisé pour chaque influenceur. Ce dernier scénario ne comprend pas de budget pour apporter un décor au colis, mis à part une carte manuscrite personnalisée pour remercier l'Instagrammeur.

Le *gifting* coûtera 210 CHF à Zizania pour le scénario budgétaire numéro trois.

9.4. CONCLUSION

Le tableau n° 23 représente les avantages et inconvénients de chaque scénario afin de déterminer lequel conviendrait le mieux à l'entreprise Zizania.

Tableau 23: Comparatif des scénarios budgétaires

Tableau comparatif		Scénario 1
Avantages	Désavantages	Scénario 2
Variation du format et du sujet des contenus	Gestion complexe	Scénario 3
Beaucoup de lots à gagner	Grande prise de risques	
Liberté de production de contenu	Budget conséquent	
Laisser place à la créativité	Peu de lots à gagner	
Proposer du contenu diversifié	Perte de visibilité sans concours	
Création d'un lien avec l'influenceur	Peu de cohérence	
Création d'un lien avec l'influenceur		
Variation du format et du sujet des contenus		
Organisation d'un concours		
Liberté de production de contenu		
Laisser place à la créativité		
Proposer du contenu diversifié		
Économies sur le budget marketing		

SOURCE : TABLEAU DE L'AUTEURE (2022)

Les trois scénarios budgétaires sont tout à fait réalisables pour l'entreprise Zizania. Bien sûr, le budget choisi devra correspondre au budget marketing que l'entreprise est prête à investir dans une campagne d'influence.

Le scénario numéro un concerne la collaboration de Zizania avec sept influenceurs différents. C'est un plutôt grand nombre pour une petite entreprise. En revanche, ce budget permet à Zizania de satisfaire à la fois les influenceurs en leur donnant toute la liberté nécessaire pour produire du contenu et aussi les consommateurs qui se verront offrir des lots par le biais des influenceurs. En plus de cela, les contenus seront variés, puisque chaque influenceur a sa propre personnalité et que les produits ne seront pas les mêmes non plus. En revanche, le budget de ce premier scénario est conséquent et cela peut être un risque, dans la mesure où cette campagne d'influence serait la première pour Zizania Biobotanica. Il est préférable d'opter pour un plus petit budget mais d'être certain que la collaboration entre la marque et les influenceurs fonctionne. La gestion de sept influenceurs est également un point négatif puisque la sélection et le suivi des créateurs de contenu prennent un temps considérable. Plus il y aura d'influenceurs, plus la gestion sera complexe.

Le deuxième scénario est un bon équilibre entre le premier et le dernier. Le budget de 7'400 CHF au total n'est pas trop élevé puisque, lorsqu'il est réparti sur plusieurs mois, cela ne paraît plus si conséquent. Le seul point négatif de ce scénario serait le nombre de lots à gagner pour le concours. En effet, le consommateur peut risquer de se décourager en pensant qu'il n'aura pas sa chance, au vu du nombre de participations.

Le dernier scénario a un grand avantage puisqu'il permet à la marque de ne pas trop dépenser et de tout de même recevoir du contenu intéressant de la part des influenceurs. C'est un budget qui conviendrait tout à fait à une première campagne marketing, sans prendre trop de risques financiers. En revanche, faire appel à seulement trois influenceurs ne permettrait pas à Zizania d'atteindre ses objectifs de sensibiliser la population. Les communautés des trois influenceurs réunies n'apporteraient pas énormément de visibilité à la cause. Cet aspect est d'autant plus accentué par le fait qu'aucun concours n'est compris dans ce budget. Finalement, si les influenceurs ne postent qu'une seule fois à propos du produit, sans plus en parler par la suite, alors les consommateurs risquent de percevoir un manque de cohérence entre le créateur de contenu et la marque.

Le scénario numéro deux est donc celui qui correspond le mieux aux besoins de Zizania. De plus, le colis bien décoré et personnalisé pour l'influenceur permettra d'humaniser la marque. Si l'influenceur se sent touché par ce geste, alors sa relation avec la marque sera renforcée. Il aura également tendance à en parler en bien auprès de sa communauté, ce qui mettra en avant son authenticité et son attachement à la marque. Cela liera davantage la communauté à l'influenceur, puisqu'elle se sentira automatiquement concernée par la marque.

10. RECOMMANDATIONS

Ci-dessous sont détaillées diverses recommandations proposées au mandant suite aux analyses réalisées, afin d'intégrer le marketing d'influence à la stratégie de communication de Zizania, tout en conservant ses valeurs intrinsèques.

10.1. PLAN DE COMMUNICATION

Un plan de communication donne une vue d'ensemble globale sur une campagne d'influence. Le plan ci-dessous a été réalisé en fonction du deuxième scénario de budget, afin d'être cohérent avec les objectifs et la stratégie de Zizania Biobotanica. Le plan de communication sous forme de diagramme de Gantt est également disponible en annexe XIV afin qu'il soit plus lisible.

Les mois de mars et d'avril 2023 suivront le même canevas avec les influenceurs numéro trois, quatre et cinq. Il est prévu que parmi les cinq influenceurs, deux réalisent un *reel*. Afin de varier les contenus, la deuxième vidéo est planifiée pour le mois d'avril 2023, avec le quatrième influenceur.

Pour terminer la première campagne d'influence de Zizania, il serait pertinent d'organiser un concours. Cela apporterait beaucoup de visibilité à la marque et en plus de cela, son objectif de sensibilisation pourrait être atteint en mettant en place des règles originales. Ce point est développé dans la recommandation 10.5. Afin d'atteindre toutes les communautés des influenceurs, le post du concours devrait être publié par tous les influenceurs de la campagne. Une *story* pourrait également être publiée par les cinq créateurs de contenu quelques jours après la publication du concours pour rappeler à l'audience d'y participer. Le 14 mai 2023 aura lieu la fête des mères ; le concours pourrait donc être organisé pour cette période. Dans ce cas, le programme de la campagne devrait être légèrement décalé pour que l'annonce du concours se fasse fin avril. De cette manière, les consommateurs auront le temps d'y participer.

10.2. SÉLECTION DES INFLUENCEURS

Le tableau n°24 représente une liste d'influenceurs suisses qui correspondent à l'entreprise Zizania Biobotanica et à ses objectifs. Tous les influenceurs ci-dessous sont actifs dans diverses régions de la Suisse afin de diffuser le message dans une grande partie du pays. Malheureusement, il n'a pas été possible de trouver d'influenceur suisse masculin qui soit actif dans le domaine désiré ou qui corresponde au type d'influenceur souhaité pour Zizania.

Tableau 24: Sélection des influenceurs

Sélection d'influenceurs					
Nom	Type d'influenceur	Taux d'engagement	Lieu	Spécialisation	Remarques
shazna_ilham	micro-influenceuse	4,84%	Bâle	beauté, lifestyle, mode	
killiane.hmch	micro-influenceuse	5,37%	Genève	lifestyle, beauté, mode	
thelittleblogpic	nano-influenceuse	5,08%	Genève, Lausanne	beauté, alimentation	
ivy.kimbour	micro-influenceuse	5,22%	Jura	skincare, sport	corps et cheveux
cindy_mira	nano-influenceuse	6,46%	Lausanne	mode, beauté	
sarahquan_	micro-influenceuse	inconnu*	Lausanne, Zürich	lifestyle, beauté	
katiadelseth	nano-influenceuse	5,50%	Non précisé	beauté, lifestyle, mode	
wakeaway_	micro-influenceuse	8,29%	Valais	beauté, lifestyle, mode	corps et cheveux
flow_joao	micro-influenceuse	3,32%	Valais	mode, beauté	
carolanepichel	nano-influenceuse	3,75%	Valais	mode, lifestyle, voyage	
sunny.lucie	micro-influenceuse	7,77%	Vevey	mode, beauté, voyage	
hxvy_n	micro-influenceuse	4,35%	Zürich	mode, beauté	
moniquetschachtli	nano-influenceuse	4,83%	Zürich	skincare, lifestyle	

* Certains influenceurs choisissent de masquer leur nombre de j'aimes. Il est donc impossible de calculer le taux d'engagement.

SOURCE : TABLEAU DE L'AUTEURE (2022)

Les influenceuses listées dans ce tableau partagent toutes les valeurs recherchées par Zizania. Pour le mandant, l'authenticité, une présence forte sur les réseaux sociaux, un bon engagement et un fort impact en Suisse sont des éléments primordiaux. Toutes sont spécialisées dans le domaine de la beauté et de la *skincare*, ce qui va totalement dans le sens de Zizania.

Comme l'indique le plan de communication prévu pour la première campagne d'influence, cinq influenceuses seront contactées. Pour ce faire, un mail leur sera envoyé, directement par l'équipe Zizania, sans passer par les services d'une agence de communication. Étant donné que le but est de diversifier l'offre de contenus, pour une même campagne, les influenceurs devraient provenir de différentes régions et correspondre à plusieurs types de consommateurs, afin de toucher diverses communautés. Les influenceuses restantes pourront être contactées pour de futures campagnes organisées par Zizania.

Le tableau n° 25 est un exemple de choix d'influenceurs pour différentes campagnes :

Tableau 25: Exemples de sélection d'influenceurs pour différentes campagnes

Campagne n°1				
Nom	Type d'influenceur	Taux d'engagement	Lieu	Spécialisation
shazna_ilham	micro-influenceuse	4,84%	Bâle	beauté, lifestyle, mode
ivy.kimbour	micro-influenceuse	5,22%	Jura	skincare, sport
hxvy_n	micro-influenceuse	4,35%	Zürich	mode, beauté
carolanepichel	nano-influenceuse	3,75%	Valais	mode, lifestyle, voyage
cindy_mira	nano-influenceuse	6,46%	Lausanne	mode, beauté
Campagne n°2				
Nom	Type d'influenceur	Taux d'engagement	Lieu	Spécialisation
thelittleblogpic	nano-influenceuse	5,08%	Genève, Lausanne	beauté, alimentation
sarahquan_	micro-influenceuse	inconnu*	Lausanne, Zürich	lifestyle, beauté
katiadelseth	nano-influenceuse	5,50%	Non précisé	beauté, lifestyle, mode
flow_joao	micro-influenceuse	3,32%	Valais	mode, beauté
sunny.lucie	micro-influenceuse	7,77%	Vevey	mode, beauté, voyage

SOURCE : TABLEAU DE L'AUTEURE (2022)

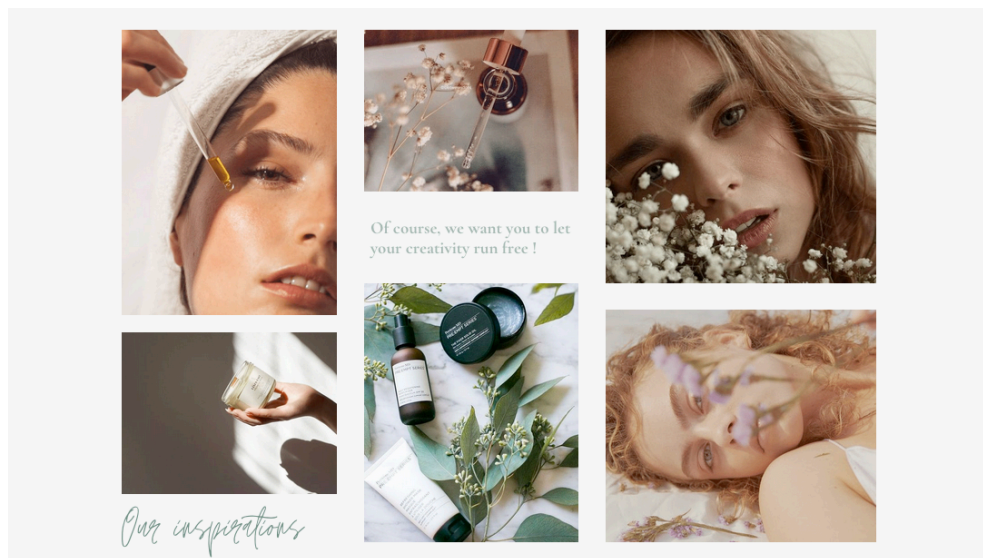
10.3. BRIEF DE CAMPAGNE D'INFLUENCE

Le *brief* est un document réalisé par la marque et envoyé à l'influenceur dans le but d'expliquer le déroulement de la campagne, les souhaits de la marque, les règles que les influenceurs doivent respecter, les formats et les délais.

Un brief doit contenir divers éléments afin que l'influenceur puisse rapidement comprendre en quoi consiste la campagne et quel sera son rôle. Tout d'abord, il est important de faire une brève description de l'entreprise afin de fixer un contexte. Ensuite, les produits que les influenceurs devront présenter devront être décrits afin qu'ils puissent connaître leurs caractéristiques principales. Après cela, une explication du concept de la campagne, quelques inspirations et exemples de campagne peuvent être présentés aux influenceurs. Finalement, le brief doit également contenir des informations concernant les délais de réalisation, les livrables ainsi que les comptes et *hashtags* à mentionner. Le brief ne doit toutefois pas être le seul contact de la marque avec l'influenceur. En effet, il serait judicieux de fixer un rendez-vous et d'en parler de vive voix. Cela permettra à Zizania d'expliquer clairement ses attentes envers l'influenceur et de clarifier les éventuels doutes.

Ce document doit avant tout donner envie à l'influenceur de collaborer avec la marque. Il devra donc être attractif et motiver le créateur de contenu à réaliser des publications pour l'entreprise. Une proposition de briefing a été réalisée et est disponible en annexe XV. Celui-ci a été réalisé en anglais, afin qu'il puisse être transmis à des influenceurs francophones et germanophones. Aussi, la partie contact ne comprend pas d'adresse mail pour des raisons de confidentialité. Dans le cas où le briefing serait utilisé, il faudrait alors l'ajouter pour compléter le document. La figure n°24 représente une partie du briefing réalisé pour Zizania Biobotanica.

Figure 24: Briefing influenceurs



SOURCE : IMAGE DE L'AUTEURE (2022)

10.4. CHARTE D'INFLUENCE

Une charte d'influence est une pratique très courante dans les pays tels que la France, là où le marketing d'influence est très répandu. Sous les conseils de l'agence Trio, réaliser une telle charte serait grandement utile à l'entreprise Zizania Biobotanica. (Données récoltées par l'auteure – entretiens 2022)

Une charte d'influence a pour objectif de lier les différentes parties prenantes d'une campagne d'influence et de garantir une relation saine, authentique et stable. Le but est de réaliser une campagne d'influence la plus responsable et éthique possible ; la charte est donc conçue afin de s'assurer que les influenceurs respecteront cela. Les points de cette charte sont très importants et il est primordial que Zizania sélectionne des influenceurs qui se tiennent à ces quelques règles.

L'objectif de cette démarche responsable, pour les marques, est de mettre l'accent sur la transparence de la campagne et le respect de son image. Les influenceurs, quant à eux, auront la garantie que le contenu qu'ils réaliseront sera utilisé de la manière qui était initialement prévue. Par

la même occasion, grâce à cette charte, ils s'engagent dans une démarche d'authenticité envers la marque et leur communauté. (woô, s. d.)

Un exemple de charte a été réalisé et est disponible en annexe XVI. La figure n°25 représente la première page de ce document.

Figure 25: Extrait de la charte d'influence



SOURCE : IMAGE DE L'AUTEURE (2022)

10.5. ORGANISATION D'UN CONCOURS

Comme déjà mentionné dans ce travail, organiser un concours est un très bon moyen de donner de la visibilité et de la notoriété à une marque. Si chacun des cinq influenceurs de la campagne publie le concours sur sa page, alors le nombre de participations sera élevé. Pour lier les différentes

communautés des influenceurs à la marque et leur faire découvrir l'univers de Zizania, plusieurs possibilités s'offrent à la marque.

Chaque influenceur, lors de la publication du concours, annoncera différentes règles à sa communauté. Les conditions de participations seront les suivantes :

- Pour participer, chacun devra répondre à une question qui sera énoncée dans la description du post.
- Les participants devront taguer deux personnes différentes en commentaires. Cela accroîtra la visibilité du concours et donc, de la marque.
- Partager le post en story, en taguant l'influenceur et la marque.

Toutes ces actions réunies permettront de diffuser le message à grande échelle. Afin de rester en cohérence avec l'objectif et la stratégie de Zizania, qui est de sensibiliser les consommateurs au mouvement *Clean Beauty*, il serait judicieux d'inciter les participants du concours à l'action. Pour cela, les influenceurs pourraient poser une question dans la description du post : « Que faites-vous au quotidien pour consommer des cosmétiques de manière plus responsable ? ». Étant donné que répondre à la question fait partie des conditions de participation, cela obligera les consommateurs à poser une réflexion sur leur mode de consommation.

Afin de rendre la campagne d'autant plus cohérente avec les valeurs de la marque Zizania, les influenceurs pourraient, en story, présenter à leur audience des solutions qu'eux-mêmes adoptent au quotidien. Cela pourrait être de privilégier des marques bio ou vegan ou de faire attention aux emballages et à la composition des produits qu'ils utilisent dans leur routine par exemple.

10.6. ORGANISATION D'UN ÉVÈNEMENT

Après que les consommateurs aient pris connaissance de la marque Zizania grâce aux publications des influenceurs, l'entreprise de cosmétique pourrait organiser un évènement. L'objectif d'un évènement serait de convier les influenceurs dans le domaine de Zizania, afin de leur faire découvrir l'envers du décor. Durant toute une journée, les influenceurs visiteront le domaine, feront la connaissance des différents acteurs de la marque, découvriront le processus de création des produits et participeront à un atelier.

Cela donnera non seulement l'occasion aux influenceurs d'en apprendre plus sur la marque avec laquelle ils collaborent mais également de partager ce moment avec leur communauté, au travers des réseaux sociaux. L'évènement se déroulera sous le thème de la nature et de la beauté, dans un cadre pittoresque. Grâce à cette journée, la marque pourra faire davantage connaissance avec les créateurs de contenu et renforcer leur relation. Le but final de cet évènement est que les influenceurs partagent la découverte de l'univers Zizania avec leurs abonnés.

Grâce à ce partage, Zizania peut espérer une augmentation de l'intérêt des consommateurs. En visionnant le contenu posté sur Instagram, les utilisateurs seront à nouveau sensibilisés aux engagements de Zizania. Afin d'impliquer davantage l'audience, il serait judicieux de faire participer les abonnés des influenceurs à cette journée. Cela pourrait se faire sous forme de concours, où chaque influenceur inviterait trois à quatre de leurs abonnés ou alors en organisant une autre journée spécifique pour les consommateurs.

Afin d'intégrer l'évènement à toute la campagne d'influence de Zizania, il serait pertinent d'attendre que tous les influenceurs aient publié leur contenu. Cela permettra d'éviter que les consommateurs découvrent la marque le jour de l'évènement, sans savoir de quoi il s'agit. De plus, sur l'invitation de l'évènement, il n'est pas nécessaire de demander aux influenceurs de publier du contenu. Si le cadre de la journée est agréable et qu'il est « Instagrammable », c'est-à-dire dans décor sublimé, alors les influenceurs seront automatiquement incités à partager cet évènement sur leurs réseaux.

Figure 26: Invitation évènement



SOURCE : IMAGE DE L'AUTEURE (2022)

10.7. DIVERS

Une problématique qui a été soulevée plus tôt, c'est-à-dire la mise de côté du public cible actuel lors de l'intervention des influenceurs, pourrait être réglée de plusieurs façons. Tout d'abord, il serait possible de diriger une campagne sur Facebook, là où le public actuel se trouve. Pour cela, Zizania Biobotanica pourrait engager des ambassadeurs de la marque, âgés entre 35 et 60 ans, pour parler des produits sur cette plateforme. Ces ambassadeurs ne seraient pas considérés comme influenceurs puisqu'ils n'auraient pas forcément un minimum de 1'000 *followers* mais seraient en revanche des

adeptes de la marque et du mouvement *Clean Beauty*. Grâce à cela, la diffusion du message de sensibilisation se propagerait également sur Facebook et toucherait un public plus âgé.

Une autre recommandation pour le mandant serait de rester en alerte à propos des nouveaux influenceurs suisses. En effet, ils sont de plus en plus nombreux à exercer ce métier, et donc, de nouveaux influenceurs apparaissent sur le marché. Un aspect de la campagne d'influence qui serait intéressant d'aborder pour Zizania serait l'influence masculine. Actuellement en Suisse, très peu d'influenceurs masculins sont présents. Pour ceux qui le sont, ils ne correspondent pas aux valeurs ou au domaine d'activité de Zizania. À l'avenir, il serait intéressant de collaborer avec des influenceurs masculins pour toucher un nouveau public, dans la mesure où les produits de la marque sont faits pour les hommes comme pour les femmes.

Globalement, pour conserver les valeurs intrinsèques de Zizania Biobotanica durant une campagne d'influence, l'important est de sélectionner des influenceurs correspondant aux engagements de la marque. De plus, pour que le message ait un impact fort auprès des consommateurs, il faut se différencier des autres campagnes. Pour cela, avant de mettre en avant le produit, il faut parler de l'importance du message tout en faisant agir les consommateurs, en les invitant à un événement par exemple.

CONCLUSION

Principaux résultats

Ce travail a débuté par l'analyse de la stratégie de communication actuelle de Zizania Biobotanica. Il a pu être observé que l'entreprise possède déjà une présence forte sur les réseaux sociaux puisqu'elle est active sur différentes plateformes. De plus, sa stratégie de communication est déjà bien établie avec une fréquence de publication élevée et une forte cohérence dans sa ligne éditoriale. La fréquence élevée des publications qui représentent parfaitement l'entreprise et ses valeurs est un très bon point pour renforcer l'engagement de la communauté. Cela montre que l'audience des réseaux de Zizania est déjà très impliquée dans le mouvement *Clean Beauty* et intéressée par les initiatives prises par la marque.

La première analyse a été l'élaboration de divers personas représentant le public que le mandant de ce travail souhaite atteindre grâce à la nouvelle stratégie de communication. Ces cartes de personas ont été comparées avec le public cible actuel de Zizania qui se situe dans une tranche d'âge supérieure à 35 ans. Il en ressort de cette analyse que les trois différents personas réalisés définissent des segments de marché différents même s'ils permettent toutefois d'adopter une seule et même méthode de communication : le marketing d'influence. Il est donc possible de déterminer que l'objectif de l'entreprise Zizania, qui est de sensibiliser les consommateurs à la *Clean Beauty*, peut

être atteint grâce aux influenceurs, puisque leur communauté ne connaît à l'heure actuelle pas forcément ce mouvement.

Par la suite, un benchmarking a été réalisé dans le but d'analyser les pratiques d'influence marketing de cinq grandes marques de cosmétique. Ces dernières ne mettent pas spécifiquement l'accent sur un message mais plutôt sur un produit. Cela montre donc que si Zizania décide de débiter une campagne d'influence, il sera important de se démarquer par la diffusion d'un message avant celle d'un produit. Ensuite, il est important de relever qu'en Suisse, il est idéal de privilégier la collaboration avec des nano et/ou micro-influenceurs. Cela permet à la marque d'être visible auprès de diverses communautés. Ce qui a également pu être observé est que les marques réalisent des campagnes d'influence très variées en contenu et en format de publication. De plus, les posts des influenceurs sont souvent répartis sur plusieurs mois, ce qui permet de ne pas surcharger les utilisateurs et de faire un rappel régulier sur le fil d'actualité.

L'analyse suivante a été celle des quatre enquêtes qualitatives réalisées auprès de deux influenceuses et deux agences de communication. Le but de ces entretiens était de comprendre le fonctionnement du marketing d'influence et ce, du point de vue de deux parties prenantes différentes. La remarque principale qui est ressortie de ces entrevues était qu'une marque devait prêter une attention très particulière à la sélection des influenceurs pour sa campagne. Ce choix doit se baser sur plusieurs critères comme les valeurs, le taux d'engagement ou encore la proportion de partenariats rémunérés dans son *feed* Instagram. Bien entendu, tout cela dépend des objectifs et de la stratégie de la marque. Il est important de laisser les influenceurs découvrir et tester les produits de la marque avant de débiter toute collaboration. Toute action réalisée par un influenceur doit être rémunérée, sans que cela ne prenne en compte l'envoi de produits. Finalement, selon les influenceuses interrogées, il est important pour une marque de ne pas se fixer comme objectif premier la vente de produit. C'est un très bon point pour Zizania, puisque son but principal est de diffuser un message et non d'augmenter son taux de conversion.

La troisième analyse de ce travail est une matrice SWOT, qui pointe les forces et faiblesses de toutes les parties prenantes, ainsi que les opportunités et menaces du point de vue de Zizania. La première conclusion de cette analyse est que Zizania n'a pas avantage à travailler avec une agence. Zizania est une petite entreprise et réalisera une campagne à son échelle et ce travail est tout à fait à sa portée. Grâce aux influenceurs, la marque aura un engagement à long terme avec sa communauté, puisque le lien de confiance sera renforcé après une campagne. Enfin, les influenceurs sont un très bon levier pour l'entreprise, dans la mesure où des recherches préalables ont été effectuées. Il ne faudrait pas qu'un influenceur entache l'image de Zizania, directement et indirectement. Pour cela, Zizania pourrait demander de valider les contenus préparés par les influenceurs avant qu'ils ne soient publiés.

Finalement, un budget a été conçu pour proposer au mandant trois scénarios budgétaires différents. La meilleure option pour Zizania est d'adopter pour sa première campagne un budget moyen, ici de 7'400 CHF. Ce scénario est très complet et permettrait à l'entreprise d'avoir de bons résultats sans pour autant dépenser trop d'argent.

L'hypothèse de ce travail dit qu'il est possible de créer une campagne d'influenceurs pour une marque, tout en conservant ses valeurs éthiques et morales. Cette supposition peut être validée, puisque comme le démontrent les analyses précédentes il est tout à fait possible de conserver les valeurs d'une marque dans la mesure où l'influenceur les partage. Pour cela, il faut également adapter la stratégie de la marque avec les influenceurs en se focalisant par exemple sur l'action et l'intégration des conseils environnementaux à la routine d'un influenceur.

Recommandations managériales

Les recommandations de ce travail, décrites dans le chapitre précédent, sont les suivantes :

- Établir un plan de communication afin d'obtenir une vue d'ensemble sur toute la campagne.
- Sélectionner les influenceurs en fonction de leurs valeurs, de leur domaine et de leur taux d'engagement.
- Concevoir un brief pour donner envie à l'influenceur de collaborer avec Zizania.
- Concevoir une charte d'influenceur pour garantir une collaboration saine et éviter toute détérioration de l'image de la marque.
- Organiser un concours afin de gagner en visibilité et d'inciter les consommateurs à réfléchir à propos de leur consommation quotidienne.
- Organiser un évènement afin de rendre les engagements de Zizania plus concrets aux yeux des consommateurs.

Perspectives de recherches ultérieures

La limite de ce travail est qu'aucune action commerciale ne sera mise en place sans l'accord de l'équipe Zizania. Après la lecture de ce travail, le mandant est libre d'adapter les recommandations, et/ou de mettre en place ou non une campagne d'influence.

À l'avenir, il serait possible d'effectuer des enquêtes qualitatives auprès d'influenceurs suisses allemands afin d'identifier d'éventuelles divergences de pratiques. De plus, une planification des campagnes à plus long terme serait également envisageable. Finalement, Zizania Biobotanica pourrait, à l'avenir, organiser l'évènement en question afin de concrétiser la campagne.

RÉFÉRENCES

Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 7-10.

Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity, Understanding Fame Online*. Emerald Publishing.

Abidin, C. (2021, janvier 28). *On Internet Culture and Social Media*. TEDx Talks. <https://www.youtube.com/watch?v=cTH4iDCpWfU>

Bathelot, B. (2015). *Communauté virtuelle—Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/communaute-virtuelle/>

Bathelot, B. (2021a). *Marketing d'influence—Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. Définition marketing. <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-d-influence/>

Bathelot, B. (2021b, novembre 10). *Dropshipping—Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/dropshipping/>

Baynast, A. de, Lendrevie, J., & Lévy, J. (2021). *Mercator : Tout le marketing à l'heure de la data et du digital*. Ed. 13. Dunod. <https://univ.scholarvox.com/catalog/book/docid/88919034?searchterm=Le%20marketing%20digital>

Brookins, L. (s. d.). *Eye On : Carol Phillips and the Creation of Clinique*. Clinique France. Consulté 6 juin 2022, à l'adresse <https://www.clinique.fr/thewink/eye-on-carol-phillips>

Bury, C. (2020). *Le rôle de la notoriété et l'attitude du consommateur envers une marque dans un contexte de marketing d'influence* [Louvain School of Management, Université catholique de Louvain]. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:25968>

Caudalie. (s. d.-a). *CAUDALIE | Découvrez l'histoire de la marque—Caudalie*. Consulté 1 juin 2022, à l'adresse <https://be.caudalie.com/la-marque/notre-histoire.html>

Caudalie. (s. d.-b). *Caudalie : À propos | LinkedIn*. Consulté 1 juin 2022, à l'adresse <https://www.linkedin.com/company/caudalie/about/>

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2010). *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication : A Literature Analysis*. 17.

Clarins. (s. d.). *Univers Clarins*. Consulté 29 mai 2022, à l'adresse <https://www.clarins.ch/fr/univers-clarins/>

Clarins. (2013, avril 30). *Groupe Clarins*. Groupe Clarins. <https://www.groupeclarins.com/fr/le-groupe/presentation-de-lentreprise>

Clinique. (s. d.-a). *Beauty Sustainability | Clinique*. Clinique Switzerland E-commerce Site. Consulté 6 juin 2022, à l'adresse <https://www.ch.clinique.com/fr-e-swi/sustainability>

Clinique. (s. d.-b). *(Clinique : À propos | LinkedIn*. Consulté 6 juin 2022, à l'adresse <https://www.linkedin.com/company/clinique/about/>

De Barnier, V., & Joannis, H. (2016). *Marketing & création publicitaire : Réseaux sociaux, Mobile, TV, Radio, Print Ed. 4—ScholarVox HESGE*. Dunod. <https://hesge.scholarvox.com/reader/docid/88833793/page/1?searchterm=Marketing>

Estée Lauder. (s. d.-a). *Nos ambitions et nos valeurs | Estée Lauder*. Estee Lauder France E-commerce Site. Consulté 6 juin 2022, à l'adresse <https://www.esteelauder.fr/discover/notre-mission>

Estée Lauder. (s. d.-b). *The Estée Lauder Companies Inc. : À propos | LinkedIn*. Consulté 6 juin 2022, à l'adresse <https://www.linkedin.com/company/the-estee-lauder-companies-inc/about/>

Fillias, É., & Rohard, F.-C. (2021). *Manuel de l'influenceur : 100 questions-réponses pour atteindre une audience, la fidéliser et la développer*. Ellipses. <https://univ.scholarvox.com/catalog/book/docid/88912719?searchterm=marketing%20d%27influe>
e

Forsé, M. (2008). Définir et analyser les réseaux sociaux. *Informations sociales*, 147(3), 10-19.

Gallic, C., & Marrone, R. (2018). Le marketing d'influence. In *Le Grand Livre du Marketing digital* (p. 441-457). Dunod. <https://univ.scholarvox.com/catalog/book/docid/88854073>

Lambin, J.-J., & Moerloose, C. de. (2021). *Marketing stratégique et opérationnel : La démarche marketing dans une perspective responsable Ed. 10*. Dunod. <https://univ.scholarvox.com/catalog/book/docid/88913220>

Lancôme. (s. d.-a). *Lancôme : À propos | LinkedIn*. Consulté 2 juin 2022, à l'adresse <https://www.linkedin.com/company/lanc%C3%B4me/about/>

Lancôme. (s. d.-b). *Nos engagements pour le développement durable*. Lancôme. Consulté 2 juin 2022, à l'adresse <https://www.lancome.fr/engagement.html>

Lim, S. H., & Yazdanifard, R. (s. d.). *How Instagram can be used as a tool in social network marketing*. 1-7.

L'Oréal. (s. d.). *En France, la beauté porte un nom : Lancôme*. Consulté 2 juin 2022, à l'adresse <https://www.loreal.com/fr/loreal-luxe/lancome/>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Mancel, G. (2021). *Instagram pour les pros : Mieux utiliser le réseau social pour développer votre activité*. Ed. 1. Eyrolles. <https://univ.scholarvox.com/catalog/book/docid/88921237?searchterm=marketing%20d%27influcence>

Pommeray, D. (2016). *Le plan marketing-communication digital*. Dunod. <https://univ.scholarvox.com/catalog/book/docid/88836137>

Reech. (2017). Les influenceurs et les marques. Reech.

Reech. (2021). Les influenceurs et les marques. Reech. https://assets.reech.com/hubfs/Ressources/french_influencers_study_2021.pdf?utm_medium=email&_hsmi=113126245&_hsenc=p2ANqtzhl3rRjWOHfUOvbfzyMhd1l2qTyOluok5czosWEpn_UOR_tElqR4r28V4SzLEuMlPtcXRqm6lrG80AAAtCgKKfv4jYVhrfdSHFnVvHgbmZhZWwiU0&utm_content=113126245&utm_source=hs_automation

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>

Solis, B. (2015, octobre 30). Built in Chicago: The 3 Rs of influence. Brian Solis. <https://www.briansolis.com/2015/10/built-chicago-3-rs-influence/>

Spitaleri, H. (2020). *Comment engager une communauté à travers les techniques de marketing d'influence sur Instagram?* [Louvain School of Management, Université catholique de Louvain]. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:26082>

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis : Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>

Truphème, S., & Gastaud, P. (2020a). Outil 43—Le Word Of Mouth et le Buzz Marketing. In *La boîte à outils du Marketing digital*. Ed. 2 (p. 235-238). Dunod. <https://univ.scholarvox.com/catalog/book/docid/88902713>

Truphème, S., & Gastaud, P. (2020b). Outil 47—L'influence marketing ou comment déployer un programme influenceurs. In *La boîte à outils du Marketing digital Ed. 2* (p. 251-254). Dunod. <https://univ.scholarvox.com/catalog/book/docid/88902713>

Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business : A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Routledge, Taylor & Francis Group*.

Zizania Biobotanica. (s. d.). Zizania SA. Consulté 11 avril 2022, à l'adresse <https://www.zizania.bio/story>

Zizania Biobotanica. (s. d.). *Zizania Biobotanica* | Facebook. Consulté 14 avril 2022, à l'adresse <https://www.facebook.com/zizania.bio/photos>

ANNEXES

Afin de faciliter la lecture de ce travail et éviter un nombre de pages trop élevé, toutes les annexes nécessaires à la compréhension des analyses sont disponibles au lien suivant : <https://bit.ly/3HJ0uFg>.

Le tableau ci-dessous liste toutes les annexes individuellement avec leur lien respectif :

Annexes	Liens
Annexe I : Statistiques Zizania Biobotanica	https://bit.ly/39N4HLG
Annexe II : Personnas	https://bit.ly/3NbGts2
Annexe III : Pondération du benchmarking	https://bit.ly/3QxhXV4
Annexe IV : Benchmarking	https://bit.ly/3ykMUFb
Annexe V : Guide d'entretien - Influenceurs	https://bit.ly/3yaryKg
Annexe VI : Guide d'entretien - Agences	https://bit.ly/3OdlO06
Annexe VII : Réponses aux entretiens qualitatifs	https://bit.ly/3QHVULp
Annexe VIII : Entretien qualitatif - Ivy.kimbour	https://bit.ly/3n5RosE
Annexe IX : Entretien qualitatif - Wakeaway	https://bit.ly/3HMtewL
Annexe X : Entretien qualitatif - Debout sur la table	https://bit.ly/3tSTTIO
Annexe XI : Entretien qualitatif - Trio	https://bit.ly/3Ogo2ne
Annexe XII : Analyse SWOT	https://bit.ly/3QB0g5f
Annexe XIII : Budget	https://bit.ly/39IEkGx
Annexe XIV : Plan de communication	https://bit.ly/39Fa4ws
Annexe XV : Briefing	https://bit.ly/3n8d7A9
Annexe XVI : Charte d'influence	https://bit.ly/3xLGZXZ
Annexe XVII : Liste exhaustive des contacts	https://bit.ly/3QRciJV
Annexe XIX : Planification	https://bit.ly/3ybf0Cr
Annexe XX : Mandat définitif	https://bit.ly/3NbKCw6
Annexe XXI : Commentaires du jury	https://bit.ly/3HGwPfQ

Source : données de l'auteure (2022)

DÉCLARATION DE L'AUTEURE

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seul, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après :

- Monsieur Tulipan Zollinger (Cofondateur de Zizania)
- Madame Anaïs Chauveau (Responsable *Growth Marketing* Zizania)
- Madame Leticia Da Silva (Marketing & *Community Manager* Zizania)

Amandine Roh

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.