

Quid de la bulle des influenceurs beauté ?

Fadi Chebli, associé LEK Consulting à Paris, membre de la Practice Consumer, explique l'évolution du modèle des influenceurs. Relais de communication essentiels aux niveaux macro et micro, ils sont cependant challengés par la professionnalisation de leur activité. Alors quelle impartialité espérer quand la recommandation est rémunérée ?

La disruption des Digitally Native Vertical Brands (DNVB)

Les grands groupes de cosmétiques voient leur leadership contesté par l'émergence de nouvelles marques digital native, qui prolifèrent en utilisant les réseaux sociaux pour créer une expérience achat différenciée et communiquer directement avec les consommateurs. Résultat : une multiplication de l'offre produits conduisant à la fragmentation et la sur-segmentation du marché ; chaque niche trouve sa marque. Car Internet a changé les règles du jeu. Les barrières à l'entrée tombent les unes après les autres. Autrefois, il fallait beaucoup d'investissements marketing pour asseoir la notoriété d'une marque (télé, magazines...) et être référencé en grande distribution et retail spécialisé. Aujourd'hui les DNVB vendent directement aux consommateurs et s'appuient sur du marketing digital moins onéreux pour se faire connaître. Avec, au cœur du dispositif, les influenceurs, devenus incontournables pour développer l'image d'une marque et accroître son nombre de clients. Au point que les grandes marques y ont recours elles aussi.

Des influenceurs beauté devenus incontournables

Près de 80% des professionnels déclarent travailler avec des leaders d'opinion. Parce que les consommateurs – surtout la génération Y – se méfient de plus en plus des campagnes marketing traditionnelles. Alors qu'ils font confiance aux influenceurs pour leurs « secrets de beauté » et leurs recommandations produits. Les marques de cosmétiques développent donc une forte relation avec les influenceurs, considérés comme un levier puissant d'acquisition clients. Mais ces derniers se multiplient, avec chacun une influence très variable. Les marques ont donc recours à un mix d'influenceurs. Les micro-influenceurs et influenceurs en vogue créent beaucoup de contenus et ont un fort engagement auprès de leurs fans, même si leur communauté est plus restreinte que celles des stars. Perçus comme des experts légitimes, ils aident à dévelop-



per la notoriété de la marque et à susciter la confiance des consommateurs pour tester les produits. Les influenceurs flash sont des stars montantes de la télévision (notamment de la télé-réalité). Bénéficiant d'une notoriété rapide, ils font la promotion des marques via des publications sponsorisées.

Les marques de cosmétiques développent une forte relation avec les influenceurs, considérés comme un levier puissant d'acquisition clients.

Et les macro-influenceurs et influenceurs star (plus d'1 million de followers) contribuent au storytelling de la marque et assoient leur légitimité à long terme. Ils rejoignent la grande tradition des égéries rémunérées de tout temps par les marques de cosmétiques pour « vendre du rêve ». Telle Marilyn Monroe confessant ne porter que son Chanel N°5 pour dormir... permettant au célèbre parfum d'accéder au statut d'objet culte. Les marques associent donc leur image sur le Web à des stars, moyennant finance.

La limite du modèle

Le marketing d'influence porte néanmoins en lui les germes de sa propre

destruction. En faisant appel aux micro-influenceurs, les marques de cosmétiques jouent sur la proximité, la confiance, le « conseil de la bonne copine » pour accélérer leurs ventes. Le public s'attend à un avis impartial et désintéressé.

Problème : à mesure que leur notoriété croît, les influenceurs se professionnalisent et cherchent à monnayer leurs communautés de followers. Quelle impartialité espérer quand la recommandation est rémunérée ? D'autant que la réglementation impose de mentionner la « coopération commerciale »

À mesure que leur notoriété croît, les influenceurs se professionnalisent et cherchent à monnayer leurs communautés de followers.

et le post sponsorisé. Dans ce cas, la confiance s'érode. Les consommateurs suivent de moins en moins les recommandations. Effet ciseaux pour les marques : le marketing d'influence devient plus coûteux alors que son impact a tendance à baisser.

Alors bientôt l'éclatement de la bulle des influenceurs beauté ? Pas à court terme. Et pas à tous les niveaux. Le modèle lucratif des influenceurs star devrait encore avoir de beaux jours devant lui. Les agences digitales prolifèrent et les marques de cosmétiques se structurent pour inscrire le marketing d'influenceurs durablement dans leur stratégie. En revanche, le marché des micro et des flash influenceurs semble plus menacé à moyen terme car il repose sur la confiance des consommateurs – une confiance qui s'érode quand le public prend conscience de la transaction commerciale. Un temps que les grandes maisons de cosmétiques utiliseront pour « craquer le code » et adapter leur stratégie marketing.

FADI CHEBLI, ASSOCIÉ LEK CONSULTING À PARIS,
MEMBRE DE LA PRACTICE CONSUMER.