

Louvain School of Management

Le réseau social Instagram, comme outil de communication, convient-il pour les marques de maquillage premium ciblant les femmes de la génération Y ? – Analyse quantitative pour la Belgique

Mémoire recherche réalisé par
Marine Plétinckx

en vue de l'obtention du titre de
Master 120 crédits en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée

Promoteur
Isabelle Schuiling

Année académique 2016-2017

REMERCIEMENTS

Je voudrais avant tout remercier très sincèrement ma promotrice, Madame Schuiling, pour son aide et son soutien tout au long de ce travail. Sa patience et son écoute m'ont été d'une aide précieuse pour mener à bien ce mémoire.

Je voudrais également remercier toutes les personnes qui ont contribué à mon enquête en ligne, sans qui je n'aurais pu réaliser ce travail.

Enfin, je remercie ma famille et mes proches pour m'avoir soutenue et d'avoir cru en moi.

Table des matières	
Introduction	1
PARTIE I : REVUE DE LITTERATURE	3
Chapitre I – Les réseaux sociaux.....	3
1. Notions et définitions	3
2. Brève introduction sur l'évolution des réseaux sociaux	4
3. Comprendre les traits principaux des réseaux sociaux.....	5
4. La classification des réseaux sociaux	6
Chapitre II – Les consommateurs et les médias de communication	8
1. Le comportement des consommateurs pour collecter l'information dans l'ère post-Web2.0.....	8
a) Du WOM au eWOM	8
b) De multi-canal à omni-canal	9
2. Les médias disponibles et le comportement des consommateurs face à ceux-ci.....	10
a) Les médias de type « paid », « earned », « owned » et « shared »	10
b) Du modèle « PESO » au modèle « SOEP »	12
3. Conclusion du chapitre II.....	13
Chapitre III – Le marketing sur les réseaux sociaux.....	14
1. Du marketing traditionnel au « <i>social media marketing</i> »	14
2. Les moyens de communication sur les réseaux sociaux de types « payés » et « détenus »	14
a) Une nouvelle forme de média payé : le contenu sponsorisé	14
b) Création d'un « owned media » sur les réseaux sociaux : Une communauté liée à la marque	15
3. La segmentation et l'identité sociale sur les réseaux sociaux	17
Chapitre IV – Le choix stratégique de la plateforme.....	18
1. L'analyse de marché	18
2. Les bénéfices commerciaux et les objectifs poursuivis par la marque sur le futur réseau social choisi	19
3. Sélectionner le réseau social.....	19
4. Evaluer la performance du réseau social choisi en fonction des objectifs	20
Conclusion de la partie I.....	23
PARTIE II : LE RESEAU SOCIAL INSTAGRAM.....	25
Chapitre I – Introduction sur le réseau social Instagram	25
1. L'histoire d'Instagram	25

2. L'évolution de l'interface du point de vue de l'utilisateur	26
3. La structure d'Instagram	27
Chapitre II – Analyse du réseau social Instagram	29
1. Classification d'Instagram.....	29
2. La communauté	30
a) Caractéristiques démographiques.....	30
b) Fréquence d'utilisation des plateformes.....	31
c) Le taux d'interactions	32
d) Présence sur les autres réseaux sociaux	33
e) Conclusion de la section	34
3. La publicité sur Instagram	34
3.1. Naissance de la publicité sur Instagram.....	34
3.2. Les différents moyens de communication sur la plateforme	35
a) Média payés : le contenu sponsorisé	35
b) Média détenus : la création d'une page Instagram	36
c) Earned media : l'utilisation de la folksonomie	36
3.3. Les segmentations possibles	37
3.4. Les objectifs poursuivis sur Instagram et bénéfices commerciaux.....	37
a) Les objectifs proposés par Instagram.....	37
b) Les bénéfices commerciaux d'Instagram	38
3.5. Evaluer la performance de la marque sur Instagram.....	40
Conclusion de la partie II	42
PARTIE III – Etude quantitative	43
Chapitre I – Introduction à la recherche.....	43
1. Le marché des cosmétiques.....	43
1.2. Définition du concept « premium »	44
1.3. Intérêt de la recherche	45
2. Modèle de la recherche et liste des hypothèses à tester	45
a) Modèle suivi.....	45
b) Hypothèses à tester	46
Chapitre II – La recherche.....	48
1. Méthodologie de la recherche	48
1.1. Choix du type d'enquête et attribution du questionnaire	48
1.2. Le questionnaire	49
1.3. Pré-test.....	50
1.4. Matrice hypothèses/questions	51

1.5. Choix de la taille de l'échantillon	51
2. Analyse des résultats.....	53
2.1. Traitement de la base de données.....	53
2.2. Analyse de l'échantillon	54
2.2.1. Analyse descriptive de l'échantillon.....	54
a) Informations générales.....	54
b) Instagram et les marques de maquillage vendues en parfumerie.....	54
2.2.2. Analyse quantitative de la représentativité de l'échantillon	56
a) Représentativité en fonction de l'âge de l'échantillon	56
b) Représentativité en fonction du taux d'activité de l'échantillon.....	56
2.2.3. Analyse qualitative de la représentativité de l'échantillon	57
2.3. Analyse de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure	57
a) Analyse en composantes principales.....	57
b) L'alpha de Cronbach	60
2.4. Analyse de la validité des hypothèses	61
2.4.1. Tests sur la moyenne : t-test sur échantillon unique.....	61
2.4.2. Test sur trois moyennes : ANOVA	64
2.4.3. Test sur variables nominales : Chi-carré.....	65
2.4.4. Analyse de fréquence : tableau de contingence et fréquences	67
3. Application des résultats au modèle de choix de sélection d'un réseau social et discussion	69
a) L'analyse de marché : H1 à H5.....	69
b) Bénéfices commerciaux d'Instagram et objectifs définis : H6 à H10	70
c) La sélection d'Instagram	72
d) Evaluation de la performance sur Instagram	73
e) Réponse à la question de recherche	73
Conclusion de la recherche	74
6.1. Synthèse de la recherche	74
6.2. Recommandations managériales	75
6.2.1. Recommandations par rapport au choix des objectifs.....	76
6.2.2. Recommandations par rapport au contenu sponsorisé	76
6.2.3. Recommandations par rapport à la communauté liée à la marque	76
6.2.4. Recommandations sur l'intégration de la plateforme dans une stratégie omni-canal	77
6.3. Apport de la recherche.....	78
6.4. Limites et suggestions de futures recherches	78

Bibliographie	81
ANNEXES	93
1. Annexe 1 : Echelle de Likert	93
2. Annexe 2 : Questionnaire	95
3. Annexe 3 : Plan de codage.....	105
4. Annexe 4 : analyse descriptive	110
<i>a) Informations générales</i>	<i>110</i>
<i>b) Instagram et les marques de maquillage vendues en parfumerie</i>	<i>114</i>
5. Annexe 5 : Analyse quantitative de la représentativité de l'échantillon	133
6. Annexe 6 : Analyse en composante principales.....	134
6.1. Echelle de mesure : Attitude envers la publicité.....	134
6.2. Echelle de mesure : Attitude envers l'eWOM	135
6.2.1. Trois premiers items : lecture de commentaires en ligne	136
6.2.2. Trois derniers items : partage d'information en ligne	137
6.3. Echelle de mesure : Attitude envers la publicité sur Instagram.....	138
6.4. Echelle de mesure : intention de WOM (positif)	139
6.5. Echelle de mesure : engagement envers la marque.....	140
7. Annexe 7 : Fiabilité des échelles de mesure	141
7.1. Echelle de mesure : Attitude envers la publicité.....	141
7.2. Echelle de mesure : Attitude envers l'eWOM	141
7.2.1. Lecture de commentaires en ligne.....	141
7.2.1. Partage d'informations en ligne	142
7.3. Echelle de mesure : Attitude envers la publicité sur Instagram.....	142
7.4. Echelle de mesure : intention de WOM (positif)	142
7.5. Echelle de mesure : engagement envers la marque.....	143
8. Annexe 8 : validation de l'hypothèse n°1	144
8.1. Conditions d'application du test :.....	144
8.2. T-test.....	145
9. Annexe 9 : validation de l'hypothèse n°2 (H2a + H2b).....	146
9.1. Conditions d'application du test (H2a)	146
9.2. t-test (H2a).....	147
9.3. Conditions d'application du test (H2b)	147
9.4. t-test (H2b)	148
10. Annexe 10 : validation de l'hypothèse n°3.....	149
10.1. Conditions d'application du test	149
10.2. t-test.....	150

11. Annexe 11 : validation de l'hypothèse n°9.....	151
11.1. Conditions d'application du test	151
11.2. t-test.....	152
12. Annexe 12 : validation de l'hypothèse n°10	153
12.1. Conditions d'application du test	153
12.2. T-test	154
13. Annexe 13 : validation de l'hypothèse n°4.....	155
13.1. Conditions d'application du test	155
13.2. ANOVA.....	156
14. Annexe 14 : validation de l'hypothèse n°5.....	157
14.1. Conditions d'application du test	157
14.2. Chi-carré.....	157
15. Annexe 15 : validation de l'hypothèse n°6.....	158
15.1. Conditions d'application du test	158
15.2. Chi-carré.....	158
16. Annexe 16 : validation de l'hypothèse n°7.....	159
16.1. Conditions d'application du test	159
16.2. Chi-carré.....	159
17. Annexe 17 : validation de l'hypothèse n°8.....	160
17.1. Tableau de contingence croisé	160
18. Annexe 18 : Newsletter Guerlain	162
19. Annexe 19 : Items utilisés pour la construction des variables continues.....	162

Introduction

Selon le rapport d'activité de l'année 2016 du groupe L'Oréal, le marché du maquillage est en plein essor et la raison principale de cette croissance viendrait des réseaux sociaux (L'Oréal, 2016).

Depuis quelques années, le réseau social de partage d'images et de vidéos, appelé Instagram, est devenu une plateforme prisée par les marques avec un peu plus d'un million d'annonceurs (Instagram, 2017). Dans ces annonceurs, l'industrie de la beauté est la troisième industrie la plus présente (Statista, 2016). En effet, il semblerait que plusieurs marques de beauté voient une opportunité dans cette plateforme. Nous pouvons citer comme exemple Jérôme Grange, le directeur des médias chez Guerlain, qui s'est exprimé en disant : « *Instagram est ultra-légitime pour Guerlain, car c'est l'image et il n'y a pas d'autres parasites autour* » (DigitaLuxury, 2015, para. 3). Nous pouvons également citer Hugo Thibault, directeur de la communication marketing chez L'Oréal Paris Canada qui a dit « *Nous savons que les consommateurs sont très actifs sur leur smartphone, c'est ainsi que nous avons décidé de tester Instagram comme moyen de se démarquer aux yeux de notre public cible* » (Instagram business, s.d.a, L'Oréal Paris).

Bien que, selon certains marketeurs, les réseaux sociaux permettent d'atteindre de nombreux bénéfices commerciaux comme l'acquisition de nouveaux clients, il faut être prudent avant de sélectionner la plateforme (Chaffney, Ellis-Chadwick, Isaac, Volle & Mercanti-Guérin, 2012). En effet, les auteurs indiquent dans leur ouvrage que, avant de se lancer à la quête des réseaux sociaux, il faut d'abord soigneusement analyser différents paramètres qui vont influencer les marketeurs dans leur choix de sélection de la plateforme (Chaffney, Ellis-Chadwick, Isaac, Volle & Mercanti-Guérin, 2012).

Ce mémoire a pour objectif de répondre à la question suivante : « *Le réseau social Instagram, comme outil de communication, convient-il pour les marques de maquillage premium ciblant les femmes de la génération Y ?* ».

Afin de répondre à la question de recherche, trois grandes parties ont été réalisées : une première partie théorique présentant la littérature relative au marketing sur les réseaux sociaux et sur la sélection de la plateforme, une seconde partie qui vise à analyser la plateforme Instagram d'un point de vue de différents concepts développés dans la revue de littérature et une troisième partie basée sur une étude quantitative réalisée en Belgique.

La revue de littérature est construite sur le principe de l'entonnoir en analysant d'abord le comportement des consommateurs face aux médias de communication en général. Ensuite, des informations relatives aux réseaux sociaux et aux grands principes du marketing sur ces plateformes sont données. Et pour terminer, deux modèles de sélection stratégique du média social sont énoncés. Sur base des concepts, une analyse détaillée du réseau social Instagram et du fonctionnement de la publicité sur ce média est faite.

La partie pratique est divisée en deux parties. La première consiste à définir ce qui est entendu dans ce mémoire par marque de maquillage « premium » et à montrer un aperçu du marché des cosmétiques. A la fin de cette partie, le modèle de recherche qui sera appliqué pour répondre à la question est présenté et 13 hypothèses sont émises. La seconde partie consiste à tester ces hypothèses à l'aide d'un questionnaire quantitatif réalisé sur les femmes belges francophones de la génération Y.

Une fois les résultats analysés et commentés, nous conclurons par une discussion sur les résultats, donnerons des recommandations managériales et établirons les limites de ce travail ainsi que des suggestions pour de futures pistes de recherches.

PARTIE I : REVUE DE LITTÉRATURE

Chapitre I – Les réseaux sociaux

Cette première partie a pour objectif de comprendre ce que sont les réseaux sociaux, les termes qui y sont liés et les principales caractéristiques de ceux-ci.

1. Notions et définitions

Dans leur livre, Turban, Strauss et Lai (2016) définissent les réseaux sociaux comme *« contenus en ligne sous forme de textes, images, sons et vidéos créés par des personnes utilisant les plateformes et outils du Web 2.0 pour créer des interactions sociales et conversations, partager des opinions, expériences, avis et perceptions »* (p.8, Trad.). Deux points nous intéressent ici : la définition du Web 2.0 ainsi que la définition des personnes utilisant les réseaux sociaux.

Le Web 2.0 représente l'ère Internet située juste après le Web 1.0. Selon O'Reilly (2005) le Web 2.0 *« réfère au développement des technologies en ligne qui permettent des actions interactives dans un environnement caractérisé par le contrôle, la liberté et le dialogue de l'utilisateur »* (cité par Tuten & Solomon, 2014, p.12, Trad.).

Ensuite, les personnes qui génèrent ce contenu sont appelées la communauté en ligne (*online communities*) qui peut être décrite comme *« un groupe de personnes qui se joignent autour d'un sujet spécifique, qui sont guidées par les règles de la communauté et qui ont accès à Internet qui permet une communication virtuelle »* (Tuten & Solomon, 2015, p.108, Trad.). Les relations entre les membres de ces réseaux peuvent prendre le nom de *followers*, *amis*, ou encore *connections* et peuvent être de plusieurs types (*e.g.* relations professionnelles ou amicales) en fonction du réseau social. De fait, un réseau social peut être associatif, corporatif, politique ou encore économique (Balague & Fayon, 2012).

2. Brève introduction sur l'évolution des réseaux sociaux

Selon Kaplan et Haelein (2010), le premier ancêtre du réseau social tel que défini dans la section 1 de ce chapitre, a été introduit en 1979 lorsque « Usenet » a été créé à l'université de Duke en Caroline du Nord. « Usenet » était une plateforme équipée d'un Bulletin Board System (BBS)¹ sur laquelle ses utilisateurs pouvaient poster des messages publics du même type que sur les forums (cité dans Stokinger & Ozuem, 2016)². Une dizaine d'années après, Tim Berners-Lee a permis l'envoi d'images et de textes de manière simultanée et c'est ainsi que les premiers blogs sont apparus (Rettberg, 2008, cité dans Stokinger & Ozuem, 2016)³.

Grâce à ces outils participatifs, le Web 2.0 a apporté la possibilité supplémentaire aux utilisateurs d'Internet d'entrer en contact et d'interagir (Balague & Fayon, 2012). Ansarin & Ozuem (2015) parlent du Web 2.0 comme étant étroitement lié avec le concept de « contenu généré par l'utilisateur » (ou *user-generated content* en anglais). Le contenu des réseaux sociaux étant principalement du contenu généré par leurs utilisateurs.

Bien que beaucoup de critiques ont été faites sur l'apparition des réseaux sociaux et sur leur capacité de survivre dans le monde dynamique du 21^{ème} siècle, certains ont pu se faire leur place dans notre monde. Pour exemple, en mars 2017, le réseau social Facebook comptait en moyenne 1.28 milliards d'utilisateurs actifs par jour (Facebook Inc, 2017). De plus, ceux-ci ont révolutionné les moyens de communications traditionnels qui sont passés de moyens de communications à sens unique (de l'outil vers l'utilisateur) à des moyens de communications participatifs à la portée de quasiment tous et accessibles à tout moment (Raccagni & Pace, 2016). Ce dernier point est adressé dans le point 3 ci-après (p. 5).

¹ BBS: serveur ou une application qui permet d'échanger et partager des messages ou fichiers sur un réseau. (Rouse,

² Rouse, M. (s.d). *Tectarget*. En ligne sur whatis.com <http://whatis.techtarget.com/definition/bulletin-board-system-BBS>

³ Rettberg, J. W. (2008). *Blogging - Digital media and society series*. Malden: Poloty.

3. Comprendre les traits principaux des réseaux sociaux

Cette section met en avant certaines caractéristiques du Web 2.0 qui ont permis aux réseaux sociaux d'être ce qu'ils sont.

Le premier trait des réseaux sociaux est qu'ils prennent vie sur le Web 2.0 et utilisent ses outils participatifs (Turban *et al.* 2016).

Le second trait des réseaux sociaux est l'évolution de la communication sur Internet ; avec les réseaux sociaux, la relation entre le chef de la marque (*brand manager*) et les consommateurs a été changée en permettant une conversation de consommateurs à consommateurs de manière directe et instantanée (Christodoulides & Jevons, 2011). De fait, le Web 2.0 a permis à la communication d'aller dans plusieurs sens et directions (communication dite « *multi-way* » et « *multi-directional* ») (Tuten & Solomon, 2014). La communication sur ces réseaux est alors passée de l'entreprise vers la masse (*one-to-many*) à la masse vers la masse (*many-to-many*) (Yongbin, Jian & Shanling, 2013 ; Raccagni & Pace, 2016 ; Tuten & Solomon, 2016).

Contrairement aux autres sites sur Internet, le Web 2.0 a également permis aux utilisateurs des réseaux sociaux de trier le contenu par eux-mêmes et non pas par un système prédéfini. On parle alors ici de la *folksonomie* qui représente un ensemble de repères utilisés par des non-experts (Tuten & Solomon, 2015). C'est ainsi que de nombreux réseaux sociaux font l'emploi de *hashtags* (Tuten & Solomon, 2014).

Un autre trait des réseaux sociaux, qui vient du Web 2.0, est l'effet de réseau ; par effet de réseau nous entendons que « *chaque utilisateur ajoute de la valeur pour les autres* » (Tuten & Solomon, 2014, p. 14, Trad.). De fait, si les utilisateurs emploient les réseaux sociaux, c'est surtout pour satisfaire un besoin relationnel (Manzoor, 2016) et il est plus valorisant pour les utilisateurs d'employer un réseau social si d'autres personnes l'utilisent également (Tuten & Solomon, 2014).

Enfin, le dernier trait des réseaux sociaux présenté dans ce travail est l'économie de réputation. Les acteurs qui prennent part à un certain réseau social ont tendance à avoir

une grande confiance dans le contenu généré par les autres utilisateurs de ce même réseau social (Tuten & Solomon, 2014).

4. La classification des réseaux sociaux

Afin de mieux les analyser, il est pertinent de faire un découpage des réseaux sociaux en fonction de un ou plusieurs critères. Dans ce travail, deux modèles seront retenus : le modèle de Fraser et Dutta (2008) (Tableau 1.1) et le modèle « les quatre zones des réseaux sociaux » de Tuten et Solomon (2012) (Tableau 1.2).

Le modèle présenté dans le travail de Fraser et Dutta (2008) est divisé en cinq groupes : *egocentric*, *opportunistic*, *community-based*, *media-sharing* et *passion-centric* (cité par Ansarin et Ozuem, 2015, p.5). Chaque réseau social appartient à l'un de ces cinq groupes en fonction de ses caractéristiques.

Tableau 1.1 – Les cinq groupes de réseaux sociaux

Groupes de réseaux sociaux	
<i>Egocentric</i>	Réseau social qui aide à la construction d'identité <i>e.g.</i> Facebook, Myspace
<i>Opportunistic</i>	Réseau social basé sur des relations professionnelles <i>e.g.</i> LinkedIn
<i>Community-based</i>	Réseau social qui lie les utilisateurs par un contexte culturel ou de voisinage
<i>Media-sharing</i>	Réseau social dont les membres sont intéressés par le partage de vidéos et de photos <i>e.g.</i> YouTube, Flickr
<i>Passion-centric</i>	Réseau social basé sur le partage d'intérêts communs et passe-temps. Les membres de ce réseaux social sont définis par leur passion

Source : Ansarin & Ozuem, 2014, p. 5

Le second modèle est celui présenté par Tuten et Solomon (2014). Celui-ci divise les réseaux sociaux en quatre zones: *social networking site*, *social publishing site*, *social entertainment* ou encore *social commerce*. Chaque zone représente une fonction que

peut avoir le réseau social. Notons que ces quatre zones sont non-hermétiques et il se peut qu'un réseau social offre plus qu'une seule zone.

Tableau 1.2 - Les quatre zones des réseaux sociaux

Les quatre zones de réseaux sociaux	
<i>Social networking site (SNS)</i>	Cette zone est un serveur qui permet aux membres du site de construire et maintenir des profils, d'identifier les autres membres avec qui ils sont connectés et de participer à l'aide de différents services offerts par le site
<i>Social publishing site</i>	Cette zone aide à la propagation du contenu vers une audience
<i>Social entertainment</i>	Cette zone inclut des canaux et des moyens qui offrent l'opportunité aux utilisateurs des jeux et du divertissement
<i>Social commerce</i>	Cette zone réfère à l'utilisation des réseaux sociaux pour aider dans l'achat en ligne de biens ou de services.

Source : Tuten & Solomon, 2014, pp. 10-11, Trad.

Si ces deux modèles ont été retenus c'est parce qu'ils offrent tous les deux une vue différente sur le découpage des réseaux sociaux. Le modèle de Fraser et Dutta (2008) distingue les réseaux par groupes alors que le modèle des quatre zones fait un découpage sur les différentes utilités que peut avoir une même plateforme. Dans le cadre de ce travail, les deux modèles sont utiles afin de déterminer d'abord à quel groupe de réseaux sociaux Instagram appartient et ensuite déterminer quelles zones Instagram offre à ses utilisateurs. Cela est développé dans la partie II de ce travail (p. 25).

Chapitre II – Les consommateurs et les médias de communication

Selon Shareef, Dwivedi et Kumar (2016), avant de s'intéresser à un nouveau canal stratégique de communication en ligne, il est important de prendre en compte plusieurs paramètres dont le changement d'attitude des consommateurs face aux technologies en ligne et évaluer les médias disponibles (leurs influences sur les consommateurs, leur disponibilité et accessibilité).

1. Le comportement des consommateurs pour collecter l'information dans l'ère post-Web2.0

a) Du WOM au eWOM

Depuis toujours, l'être humain a utilisé comme moyen de communication le *bouche-à-oreille* (Word of mouth en anglais). Le bouche-à-oreille, comme son nom l'indique, est l'information qu'un individu transmet à un autre (Tuten & Solomon, 2014). Les réseaux sociaux, grâce à leurs caractéristiques participatives comme expliqué précédemment, ont permis aux consommateurs de s'exprimer en ligne sur une publication et donc de générer du bouche-à-oreille électronique appelé dans le jargon marketing *electronic word of mouth* (eWOM) (Sandu & Abalaesei, 2015). L'information plutôt qu'être bi-directionnelle entre l'entreprise et le consommateur, comme dans le CRM, celle-ci devient multi-directionnelle car n'importe quel consommateur peut donner son avis à un autre à n'importe quel moment comme vu précédemment. Le consommateur est vu maintenant comme co-créateur de valeur (Raccagni & Pace, 2016).

D'après une enquête réalisée par Duan, Gu et Whinston (2008), l'eWOM influencerait les consommateurs dans leur processus de décision d'achat (cité dans Ozuem, Pinho, Azemi, 2016)⁴, peu importe l'implication ou l'expertise du consommateur qui a généré l'eWOM (Fan, Miao, Fang, & Lin, 2013). De fait, selon eux, au plus la quantité d'eWOM générée est grande, au plus cela aiderait les futurs consommateurs à réduire leur anxiété face à l'achat d'un nouveau produit (Fan, Miao, Fang, Lin, 2013) car « *le volume d'eWOM représente la popularité du produit* » (Fan, Miao, Fang, Lin, 2013, p.59, Trad.).

⁴ Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales: An empirical investigation of the movie industry. *Journal of retailing*, 84 (2), 233-242. doi: 10.1016/j.jretail.2008.04.005

Lorsqu'un consommateur a réalisé son achat, celui-ci peut partager son avis sur cet achat via Internet en générant de l'eWOM que d'autres consommateurs potentiels vont lire par la suite (Edelman, 2010). Cet eWOM fait partie de la catégorie « défense d'intérêt » (*advocay* en anglais) dans le processus de décision du consommateur (Schuiling, 2016). De fait, depuis quelques années le consommateur est passé d'un processus de décision traditionnel, résumé par le modèle AIDA (*Awareness – Interest – Desire – Action*) à un nouveau modèle AIDAA où le dernier « A » représente la défense d'intérêt où le consommateur exprime son opinion sur le produit/service qu'il a acheté (Schuiling, 2016). McKinsey Quaterly (n.d) parle dans ce cas-là de « *loyalty loop* » ce qui veut dire qu'en cas d'eWOM assez crédible, les marques pourraient profiter d'un nouveau processus de décision où le consommateur passe directement à l'étape « achat » grâce aux commentaires générés par les autres (McKinsey Quaterly, n.d).

Cependant, l'eWOM peut être également négatif (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler, 2004). Etant donné que la portée du WOM et de l'eWOM ne sont pas parallèles (Dellarocas, 2003, cité dans Ozuem, Pinho, Azemi, 2016)⁵, un commentaire négatif par eWOM aura plus d'impact que par WOM. Dès lors, il se peut que l'image de l'entreprise soit perçue de manière négative due aux commentaires négatifs des consommateurs, ce qui peut être employé comme une source de pouvoir par les utilisateurs (Henning-Thurau *et al.* 2004).

b) De multi-canal à omni-canal

Avec l'arrivée d'Internet, le consommateur désire avoir accès à toutes informations quand et où il le souhaite (Raccagni, 2016). La stratégie multicanal « *utilise plusieurs canaux afin de vendre ou d'interagir avec les consommateurs mais chaque canal garde sa propre identité* » (Gao & Yang, 2015, p.327, Trad.). Cependant cette stratégie a été revue pour une stratégie omni-canal (*omnichannel* en anglais) qui intègre plus de canaux que la stratégie multicanal (Verhoef *et al.*, 2015) en rendant l'expérience du consommateur la plus fluide possible. L'avantage de cette stratégie est que « *la frontière entre les différents canaux disparaît* » (Verhoef *et al.*, 2015, p.2) afin d'offrir une expérience harmonieuse au consommateur « *qu'il soit dans un magasin, sur Internet ou*

⁵ Dellarocas, C. (2003). The digitalization of word of mouth : Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 300-307. Doi : 10.1016/j.intmar.2009.07.004

qu'il décide de faire l'achat sur son téléphone ». (Deloitte, 2014, p.4). Premièrement, cela permet d'éviter que le consommateur n'aille sur d'autres canaux qui n'appartiennent pas à l'entreprise afin de compléter son achat (Gao & Yang, 2015). Deuxièmement, de pouvoir assurer un certain niveau de satisfaction du consommateur lors de son expérience au travers des différents canaux utilisés grâce à la consistance de l'information et l'expérience fluide (McCormick, Cartwright, Perry, Barnes, Lynch & Ball, 2014, cité dans Goa & Yang, 2015)⁶. Ce dernier point est important car une expérience consistante à travers les médias permettrait d'engendrer des recommandations, de la rétention de consommateurs ainsi que la loyauté (De Clerck, 2014, cité dans Webster & Hume, 2016)⁷.

2. Les médias disponibles et le comportement des consommateurs face à ceux-ci

Ce point a pour objectif de montrer au lecteur quelles sont les différences entre les médias traditionnels et les nouveaux médias ainsi que le comportement des consommateurs face à chacun d'eux.

a) Les médias de type « paid », « earned », « owned » et « shared »

Selon la littérature, les moyens traditionnels sont les moyens de communication appelés médias achetés (*paid media* en anglais), médias gagnés (*earned media* en anglais) et les médias détenus (*owned media* en anglais) ; les réseaux sociaux faisant partie d'une toute nouvelle catégorie, les médias sociaux (*shared media* en anglais) (Raccagni & Pace, 2016).

Avant de faire une analyse de ces médias, il est intéressant de les définir. Les médias achetés « *sont achetés dans le sens où l'organisation doit investir des sommes parfois (très) importantes pour être visible (...)* » (Chaffey et al., 2012). Les médias détenus correspondent aux médias qui sont détenus par l'entreprise (Macnamara, Lwin, Adi, & Zerfass, 2016). Les médias gagnés sont les médias qui sont générés par les personnes externes à l'entreprise mais qui « travaillent » en quelque sorte pour elle (Raccagni &

⁶ McCormick, H., Cartwright, J., Perry, P., Barnes, L., Lynch, S., & Ball, G. (2014). Fashion retailing : past present and future. *Textile progress*, 46 (3), 227-321. DOI: 10.1080/00405167.2014.973247

⁷ De Clerck, J.-P. (2014). *Is touchpoint marketing the only marketing left*. En ligne sur I-Scoop <https://www.i-scoop.eu/touchpoint-marketing-marketing-left/>

Pace, 2016). Enfin, les médias sociaux sont ceux où les consommateurs, « *followers* » ou encore abonnés de la marque peuvent donner leur avis sur cette dernière (Macnamara *et al.*, 2016). Afin de faire référence aux différents médias, plusieurs auteurs parlent du modèle « PESO » où chaque lettre représente une catégorie de média (Macnamara *et al.*, 2016).

Certains auteurs, comme Chaffey *et al.* (2012), considèrent l'arrivée du bouche-à-oreille en ligne et les réseaux sociaux dans la catégorie des médias gagnés par l'entreprise et ne considèrent pas l'existence de la catégorie « médias sociaux ». Cependant, dans ce travail nous décidons de nous baser sur les sources les plus récentes et considérerons la catégorie « médias sociaux » selon la définition donnée par Macnamara *et al.* (2016). Le tableau 1.3 donne, de manière générale, les avantages et les défis qu'il reste à relever pour chaque type de média.

Tableau 1.3 - Les différents types de médias marketing

Les différents médias marketing		
Type	Avantages	Défis
Médias payés	▪ Sur demande ▪ Immédiat ▪ Facilement ajustable à la demande ▪ Contrôlable	▪ Désordonné ▪ Taux de réaction en déclin ▪ Peu crédible
Médias détenus	▪ Contrôlable ▪ Efficience de coûts ▪ Pérennité ▪ Polyvalence ▪ Audience de niche	▪ Pas de garantie ▪ Peu de crédibilité ▪ Prend du temps à ajuster à la demande
Médias gagnés	▪ Rôle non négligeable dans les ventes ▪ Transparence ▪ Médias les plus crédibles	▪ Pas contrôlable ▪ Possibilité d'effet négatif ▪ Ajustable à la demande ▪ Difficilement mesurable
Médias sociaux		

Source 1 – Raccagni & Pace, (2016). *Interactive and digital marketing*. University Luigi Bocconi

b) Du modèle « PESO » au modèle « SOEP »

Sur base du tableau 1.3 les conclusions suivantes peuvent être tirées en matière de réaction des consommateurs face aux médias : les consommateurs réagissent de moins en moins aux médias pour lesquels l'entreprise paye et perçoivent comme peu crédibles les médias contrôlés par les entreprises. De fait, selon Hunt (2009), l'excès de publicité et le manque de confiance de la part des consommateurs sont deux problèmes que rencontrent les médias traditionnels (cité dans Manzoor, 2016)⁸. Cela a été confirmé par une enquête réalisée par Nielsen « *Global Survey of Trust in Advertising* »⁹ en 2015 qui démontrait que les formes traditionnelles des médias et particulièrement les médias payés souffrent du manque de confiance des consommateurs. De fait, selon Nielsen, les médias payés sont perçus comme moins crédibles que les médias de type détenus et gagnés. Ce sont aujourd'hui les sources d'informations de type '*avis des consommateurs postés en ligne*' correspondant aux médias sociaux qui sont devenues les plus fiables aux yeux des consommateurs (Nielsen, 2015, cité dans Macnamara *et al.*, 2016)¹⁰.

Au vu de ce qui a été exposé ci-dessus, Macnamara *et al.* (2016), dans leur article « 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': opportunities and ethical dilemmas », suggèrent que le modèle « PESO » va se diriger vers un modèle où les médias de partages allaient devenir la priorité des entreprises ; c'est la naissance du modèle « SOEP ». Toutefois, Lovett et Staelin (2016), font remarquer que les médias payés sont ceux qui permettent à la marque d'atteindre le plus de « vues » sur une communication. Et, en matière d'impact et à nombre de « vues » équivalent, ce sont les médias de type « *earned* » qui ont le plus d'impact sur les consommateurs (Lovett & Staelin, 2016). C'est peut-être pourquoi plusieurs chercheurs en communication ont pu remarquer une adaptation des formats traditionnels des médias afin que ceux-ci soient incorporés dans

⁸ Hunt, T. (2009). *The whuffie factor: Using the power of social networks to build your business* (1ère éd.). Crown Business.

⁹ enquête réalisée sur plus de 30.000 consommateurs dans 60 pays

¹⁰ Nielsen. (2015). *Global trust in advertising: Winning strategies for an evolving landscape*. New York NY: Author. September. En ligne <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>

les médias de partage, ce qui efface petit à petit la frontière entre les différents médias (Macnamara *et al.*, 2016). Ce dernier point est abordé dans le chapitre III (pp. 14-15).

3. Conclusion du chapitre II

Voulant analyser un moyen de communication en ligne, l'objectif de ce chapitre était de comprendre comment les consommateurs collectent l'information en ligne et comment ceux-ci réagissent face aux différents médias de communication. Les conclusions principales dévoilent que les consommateurs accordent moins de confiance aux médias contrôlés par les entreprises et se réfèrent à leurs pairs pour collecter les informations dont ils ont besoin. Cependant, plusieurs canaux étant utilisés par ceux-ci, il semble judicieux de toujours continuer à communiquer sur un maximum d'entre eux en adoptant le modèle « SOEP » présenté par Macnamara *et al.* (2016).

Chapitre III – Le marketing sur les réseaux sociaux

1. Du marketing traditionnel au « *social media marketing* »

Selon Tuten et Solomon (2014), il y a eu plusieurs évolutions dans le marketing : le marketing traditionnel, le marketing « tradigital » et le marketing présent sur les réseaux sociaux. Le marketing traditionnel renvoie à l'époque où les moyens marketing allaient de la marque vers le consommateur, dans une relation unilatérale (Raccagni & Pace, 2016). Le marketing « tradigital » correspond à l'ère où le consommateur avait la possibilité de répondre à une publicité de masse en ligne dans une relation un-à-un avec la marque (Tuten & Solomon, 2014). Enfin, le marketing sur les réseaux sociaux, appelé « *social media marketing* » en anglais, est défini comme « *l'utilisation des technologies, canaux et logiciels des réseaux sociaux pour créer, communiquer, délivrer et échanger des offres qui ont de la valeur pour les parties prenantes d'une entreprise* » (Tuten & Solomon, 2014, p. 21, Trad.). En résumé, le marketing sur les réseaux sociaux c'est « *l'utilisation des réseaux sociaux comme moyen de communication marketing et autres outils marketing* » (McAfee, 2009, cité par Turban, Strauss & Lai, 2016, p. 11, Trad.).

2. Les moyens de communication sur les réseaux sociaux de types « payés » et « détenus »

a) Une nouvelle forme de média payé : le contenu sponsorisé

Comme vu précédemment, les médias traditionnels sont de moins en moins perçus comme crédibles du point de vue du consommateur et, selon Manic (2015), dans l'utilisation du marketing tradigital, les bannières sur Internet « *sont devenues petit-à-petit démodées car intrusives (...)* » (Manic, 2015, p. 53, Trad.). En effet, le taux au clic sur les annonces digitales est très faible (environ 0,1 à 0,2%) car elles sont jugées intrusives par les internautes (Chaffey *et al.* 2012). Tuten et Solomon (2014) parlent dans ce cas-ci de modèle de « *interruption-disruption* » ce qui veut dire que la publicité ne tient pas compte si le consommateur désire recevoir le message ou non.

Afin de trouver une solution aux réponses des consommateurs face aux médias traditionnels et aux faibles revenus rapportés par ces médias, le marketing sur les réseaux sociaux intègre un nouveau format pour les médias payés : la publicité native (*native advertising* en anglais) (Sahni & Nair, 2017). La publicité native est une

« *publicité qui correspond à la forme, au style et au format du contenu du média dans lequel elle est intégrée* » (Sahni & Nair, 2017, p.2).

Plusieurs catégories de publicités natives existent : *in-feed units*, *paid search units*, *recommendation widgets*, *promoted listing*, *in-ad with native element units*, *custom* (I.A.B, 2013). Les différentes catégories ne seront pas développées ici.

Le marketing sur les réseaux sociaux emploie le « contenu sponsorisé » qui fait partie de la catégorie « *in-feed* » et est utilisé par les marques afin de prévenir les consommateurs qu'ils sont face à une publicité native (I.A.B, 2013). De manière générale, les publicités natives sur les réseaux sociaux sont très performantes en terme de « clics » et de partages et le sont encore plus sur les réseaux sociaux basés sur le partage d'images (Smith, 2014). Environ un tiers des personnes de la génération Y aux Etats-Unis ont déjà réalisé un achat après avoir été confrontées à une publicité de type « contenu sponsorisé » (Collective Bias, 2017). De plus, il semblerait que le contenu sponsorisé permette aux marques de créer des liens plus forts avec leurs consommateurs qu'à l'époque du marketing tradigital (Gallagher, 2017).

Cependant, la publicité native ne fait pas l'unanimité dû au manque d'évidence sur le caractère promotionnel de l'annonce et donc à la possibilité de déception du consommateur (Shani & Nair, 2017). Selon un rapport du Native Advertising Institute et International News Association publié en 2016, la plus grande menace pour la publicité native est le manque de compréhension de la nature de la publication dès lors il se peut que le consommateur soit déçu une fois qu'il découvre la nature de l'annonce. Wojdyski et Evans (2016) concluent dans leur étude que si la publicité native montre de bons résultats pour le moment, c'est parce que les consommateurs n'ont pas encore développé de stratégies contre ce type de publicité dû au manque de reconnaissance du caractère publicitaire de l'annonce.

b) Création d'un « owned media » sur les réseaux sociaux : Une communauté liée à la marque

Selon Ozeum, Pinho et Azemi (2016), si les personnes prennent part aux réseaux sociaux c'est parce qu'elles désirent appartenir à une communauté. Lorsqu'une marque fait du marketing sur les réseaux sociaux, en plus de faire de la publicité payante, celle-ci

peut créer une communauté liée à la marque. Une communauté liée à la marque est définie « *comme une communauté spécialisée et non régie par des barrières géographiques, basée sur un set de relations structurées entre les admirateurs d'une marque* » (Muniz & O'Guinn, 2001, p.412, Trad.). Les marques peuvent bénéficier de deux types de communautés en ligne : les officielles et les spontanées (Brogi, Calabrese, Campisi, Capece, Costa & Di Pillo, 2013). Les officielles sont celles créées par la marque elle-même et les spontanées sont celles créées par les fans de la marque (Brogi *et al.*, 2013).

Les publications générées par la marque à ses fans sont appelées par certains auteurs « publications organiques » (*organic content* en anglais) (Dokyun, Hosanagar & Nair, 2015). L'avantage de ces publications c'est que celles-ci sont gratuites et c'est ainsi qu'elles se trouvent dans la catégorie des médias détenus. Cependant, le désavantage de celles-ci, c'est qu'il n'est pas possible pour la marque de cibler une audience particulière, chaque publication est adressée à tous les fans de la marque (Dokyun *et al.* 2015).

Selon Ansarin et Ozuem (2014), la communauté a plusieurs avantages pour les marketeurs mais également pour les consommateurs. Le bénéfice premier de la présence des marques sur les réseaux sociaux est le contact avec les consommateurs (Stokinger & Ozuem, 2016). Selon eux, échanger des informations avec ceux-ci mais également leur donner l'opportunité d'échanger entre eux, permet de découvrir certaines choses sur les consommateurs comme leur ressenti par rapport à un certain produit. De plus, cela permet d'influencer leurs perceptions et opinions par rapport à la marque (Ansarin & Ozuem, 2014). Selon des recherches, une communauté liée à la marque va augmenter la fidélité du consommateur envers la marque, engager le consommateur envers la marque, faire en sorte que le consommateur s'identifie à la marque et lui faire générer un WOM qui est positif (Bagozzi & Dholakia, 2006).

Du côté des consommateurs, Kim et Ko (2011) expliquent dans leur travail que, grâce aux communautés en ligne, les consommateurs ont la possibilité de s'exprimer de manière sincère auprès des marques et de développer une relation amicale avec elles mais également auprès d'autres utilisateurs des réseaux sociaux.

En ce qui concerne les motivations des utilisateurs des réseaux sociaux à prendre part

dans une communauté en ligne liée à une marque, celles-ci sont diverses. Selon Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh et Gremler (2004), il y en a six : exprimer un ressenti négatif, pour montrer de l'affection envers les autres membres, pour des raisons sociales, pour des raisons économiques, pour soutenir l'entreprise et pour chercher des conseils. Selon Berthon, Pitt & Campbell (2008), si les consommateurs prennent part aux discussions avec la marque, c'est surtout pour le plaisir personnel, se venter, pouvoir échanger des avis ou encore pour influencer l'avis des autres utilisateurs sur un certain produit ou service lié à la marque (cité dans Christodoulides & Jevons, 2011)¹¹.

3. La segmentation et l'identité sociale sur les réseaux sociaux

Afin de cibler au mieux leurs futurs clients, les entreprises découpent le marché en segments homogènes et en sélectionnent un ou plusieurs qu'elles vont cibler (Lambin & de Moerloose, 2012). Il existe cinq différentes segmentations : par avantages recherchés, sociodémographique, socioculturelle, comportementale et par occasion d'achat (Lambin & de Moerloose, 2012). Sur les réseaux sociaux, ces segmentations sont établies sur base de la vie digitale du consommateur et plus précisément, sur l'identité sociale du consommateur (Tuten & Solomon, 2014). L'identité sociale correspond aux informations laissées par le consommateur sur les réseaux sociaux et dont les marketeurs ont accès (*e.g* le type des communautés auxquelles ils prennent part) (Tuten & Solomon, 2014). Cette identité sociale est d'une très grande utilité pour les marketeurs car, selon le rapport du groupe Altimeter (2014), les données récoltées sur base de l'identité sociale permettent aux marques d'enrichir les profils de leurs consommateurs, ce qui va mener à la construction de profils précis et riches. Grâce à l'utilisation de l'identité sociale pour personnaliser de plus en plus les offres, celle-ci a mené à une augmentation dans « *le taux d'ouverture des emails, le taux d'inscription, le taux de clics et les téléchargements* » (Altimeter, 2014, *the value of social identity*, para. 3).

¹¹ Berthon, P., Pitt, L., & Campbell, S. (2008). Ad Lib: When customers created the Ad. California Management Review, 50 (4), pp. 6-31. doi: 10.2307/41166454

Chapitre IV – Le choix stratégique de la plateforme

Maintenant que le lecteur a compris en quoi consiste le marketing sur les réseaux sociaux, cette section expose deux modèles afin de trouver le réseau social qui permettra de trouver le réseau social qui conviendra le mieux à la marque.

Selon Chaffey *et al.* (2014), la démarche que les marketeurs doivent adopter à cette étape-ci n'est pas de choisir d'emblée un outil à utiliser mais d'analyser la demande et le potentiel commercial de la future plateforme. Selon eux, les étapes à suivre dans la sélection du réseau social sont les suivantes : une analyse de marché « *afin d'identifier les outils sociaux et les techniques d'engagement les plus efficaces pour le public visé* » (p. 485), une analyse des bénéfices commerciaux qu'apportera la plateforme à la marque et, enfin, une définition des objectifs visés par la marque. Selon Turban *et al.* (2016), le processus de sélection du réseau social est similaire, si ce n'est que quatre étapes en plus se rajoutent : sélectionner le réseau social, mettre en œuvre et regarder le résultat, définir ou revoir les indicateurs de performance et enfin, améliorer la stratégie. Les points suivants décrivent les étapes présentées par les auteurs en combinant les deux modèles.

1. L'analyse de marché

Cette étape consiste à écouter le public cible et comprendre ses principales caractéristiques (Turban *et al.*, 2016). De fait, tous les segments cibles n'utilisent pas les médias sociaux de la même manière et c'est pourquoi une analyse de marché est essentielle. Celle-ci a pour objectif principal de découvrir l'utilisation du réseau social par la cible, son comportement sur celui-ci (Turban *et al.* 2016) et « *bien comprendre les modalités d'adoption des médias sociaux au sein d'un public donné* » (Chaffey *et al.*, 2014, p.485).

Afin de réaliser cette analyse de marché, Turban *et al.* (2016) proposent de prendre part à des procédés collectifs, ce qui correspond à la réalisation d'enquêtes autant qualitatives que quantitatives sur le public cible (Turban *et al.*, 2016). Ils suggèrent également de faire des procédés individuels, c'est-à-dire de prendre part aux conversations du public cible sur le réseau social et évaluer leur efficacité selon divers principes.

2. Les bénéfices commerciaux et les objectifs poursuivis par la marque sur le futur réseau social choisi

Une fois les enquêtes faites, il faut regarder quels sont les bénéfices commerciaux de la plateforme (Chaffey *et al.*, 2014). Selon certains marketeurs, les bénéfices principaux des réseaux sociaux comme média marketing sont : l'acquisition de nouveaux clients ; faire progresser le taux de conversion grâce aux recommandations, avis et évaluations des clients ; engager le consommateur et faire de la rétention de consommateurs (Cheffey *et al.*, 2014). Il faut, parmi ces bénéfices, regarder lesquels se rapportent aux objectifs que la marque veut poursuivre sur la plateforme (Cheffey *et al.* 2014). Dans la partie II de ce travail, les bénéfices commerciaux de la plateforme Instagram, en particulier, seront analysés.

3. Sélectionner le réseau social

Afin de choisir sur quel réseau social aller, Turban *et al.* (2016) suggèrent de choisir la plateforme sur laquelle le public cible est le plus présent. Pour répondre à ces questions, trois moyens peuvent être utilisés : les statistiques fournies par les réseaux sociaux (*e.g.* en créant une publicité sur Facebook et choisissant les critères de ciblage, Facebook génère automatiquement le nombre potentiel de la cible atteint), des enquêtes réalisées auprès des consommateurs sur leur utilisation des réseaux sociaux ou encore prendre part à un réseau social sur base de ses premières recherches et regarder si les utilisateurs réagissent au contenu (Tuban *et al.*, 2016). Cependant, les auteurs mettent en garde quant à la perte de temps possible sur le dernier moyen (Turban *et al.*, 2016).

Cependant, nous estimons dans ce travail qu'il est également important de sélectionner un réseau social qui est fréquemment fréquenté par le public cible. C'est pourquoi, lors de notre choix dans la sélection d'Instagram ou non pour les marques de maquillage premium ciblant les femmes de la génération Y, nous tiendrons compte de cette variable en plus.

Dans le cas où plusieurs plateformes arriveraient à égalité, il faut évaluer la performance des réseaux sociaux et choisir la plateforme la plus efficace (*e.g.* celle qui permet d'atteindre le plus de consommateurs cibles avec un faible coût) (Turban *et al.*, 2016).

4. Evaluer la performance du réseau social choisi en fonction des objectifs

Cette partie correspond aux étapes « regarder les résultats » et « définir ou revoir les indicateurs de performance » dans le modèle de Turban *et al.* (2016). Cela permet de vérifier si le nouveau moyen de communication aide à la réalisation des objectifs fixés précédemment.

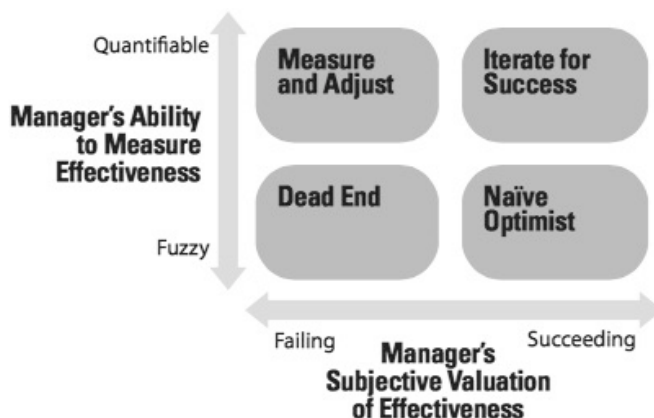
Cependant, n'étant pas possible pour nous de mettre en œuvre une campagne publicitaire sur Instagram dans notre cas pratique, nous allons nous intéresser aux possibilités de mesurer la performance sur celui-ci. De fait, la mesurabilité est la clé pour réussir la communication sur les réseaux sociaux (Webster & Hume, 2016).

Afin de mesurer l'efficacité du moyen de communication et promotion marketing, deux modèles sont retenus : « *Strategic options for social media measurement* » (Hoffman & Fodor, 2010) et « *Social Media Measurement Pyramid* » (Turban *et al.*, 2016).

Le modèle « *Strategic options for social media measurement* » montre les différentes situations auxquelles les marketeurs peuvent arriver en fonction des moyens de mesures et d'évaluation de la performance qui sont mis en place par la marque et la plateforme (Hoffman & Fodor, 2010). Ces situations sont les suivantes et sont présentées sur le schéma 1.2 : « *dead end* », « *measure and adjust* », « *naïve optimist* » et « *iterate for success* ».

L'axe y correspond à la capacité du marketeur à mesurer l'efficacité des moyens utilisés (ici le réseau social). Le bas de cet axe correspond à une capacité limitée du marketeur à quantifier son effort (*fuzzy*) et le haut à une bonne capacité de quantification des efforts sur le réseau social (*quantifiable*).

Pour ce qui est de l'axe x, celui-ci correspond à l'évaluation du manager quant à l'efficacité de ses efforts (Hoffman & Fodor, 2010). Si le marketeur pense que les efforts marketing sur le réseau social ne fonctionnent pas, alors il sera dans la catégorie « échec » (*failing*) et s'il pense que les efforts payent, il sera dans la catégorie « réussite » (*succeeding*).

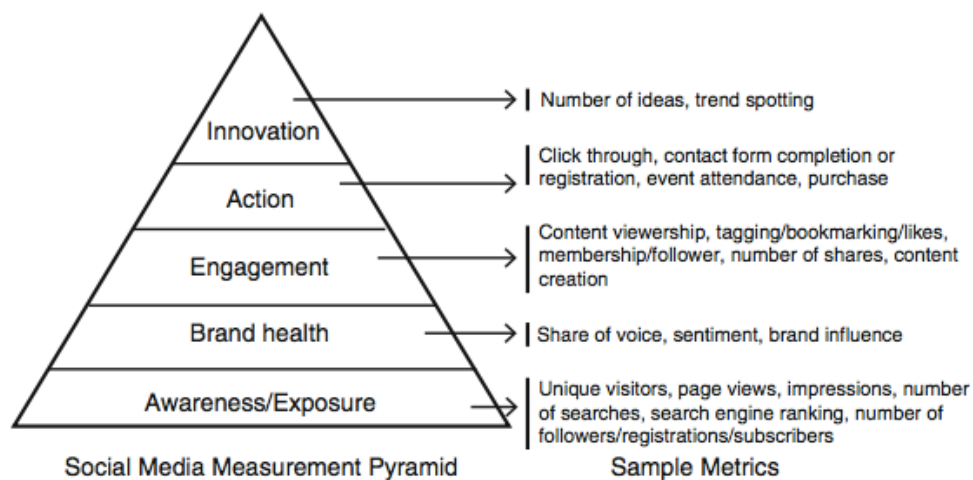
Schéma 1.2 – Le modèle « *strategic options for social media measurement* »

Source : Hoffman & Fodor, 2010, p. 47

Dans le cas où le marketeur décide une stratégie aléatoire sans pouvoir mesurer et ajuster cette stratégie, celui-ci sera coincé dans le cadran inférieur gauche « *dead end* » ; cette situation est la plus mauvaise (Hoffman & Fodor, 2010). Cependant, si le marketeur a la possibilité de mesurer l'efficacité de ses efforts, il peut facilement analyser la situation et ajuster sa stratégie, ce qui le mènera au cadran « *iterate for success* ». Ce cadran est la situation préférable des marketeurs car ceux-ci sont conscients que leurs efforts sur le moyen de communication payent et, en même temps, ils peuvent continuer à mesurer leurs efforts pour les rendre encore plus efficaces (Hoffman & Fodor, 2010). Le dernier cadran est « *naïve optimist* » où commencent la plupart des marketeurs ; ceux-ci n'ayant pas développé de bonnes mesures pour évaluer l'efficacité de leur nouveau moyen de communication (Hoffman & Fodor, 2010).

Maintenant que le lecteur a compris l'importance de mesurer les efforts marketing de la marque, il faut développer les bons indicateurs. Le modèle de « *Social Media Measurement Pyramid* » (schéma 1.3.) montre quelques exemples d'indicateurs en fonction du type d'objectifs poursuivis par la marque.

Schéma 1.3 – Le modèle de la pyramide



Source : Turban, Strauss & Lai, 2016, p. 119

Tout d'abord, la forme pyramidale du modèle est relative au nombre de consommateurs actifs à chaque niveau de celle-ci (Turban *et al.*, 2016). Ensuite, chaque niveau peut correspondre à une catégorie d'objectifs de la marque et peut être décrit comme suit (du bas vers le haut) : (1) le nombre de personnes conscientes de l'existence de la marque/produit/service via le réseau social, (2) le nombre de personnes cibles qui se convertissent et la proportion d'avis positifs et négatifs, (3) le taux d'engagement de la cible, (4) le taux de personnes cibles qui ont entrepris une action, (5) le nombre de consommateurs qui, grâce à la communication sur les réseaux sociaux, postent des commentaires pour aider l'entreprise à améliorer leur produit/service (Turban *et al.* 2016).

Conclusion de la partie I

Cette partie a permis au lecteur de mieux comprendre ce qu'était un réseau social, quels sont les moyens de communication à la disposition des marketeurs, comment les consommateurs réagissent à ces médias à l'heure actuelle et en quoi consiste l'utilisation des réseaux sociaux comme nouveau média. Divol, Edelman, & Sarrazin (2012) dans leur travail le disaient déjà, les réseaux sociaux sont une activité marketing à part entière qui peuvent permettre aux marques de communiquer plus facilement avec les consommateurs mais également aux consommateurs de communiquer plus facilement entre eux (cité par Ozuem & Ansarin, 2015, p.8). Cependant le marketing sur les réseaux sociaux ne fait pas l'unanimité et a encore quelques défis à relever. Par exemple, selon Fournier et Avery (2011), le pouvoir grandissant des consommateurs et les quantités d'informations à gérer pour les marques font, de ces réseaux sociaux, un environnement non-propice au marketing (cité par Bowen & Ozuem, 2015, p.10). Le schéma 1.2 résume les défis et opportunités montrés tout au long de cette partie.

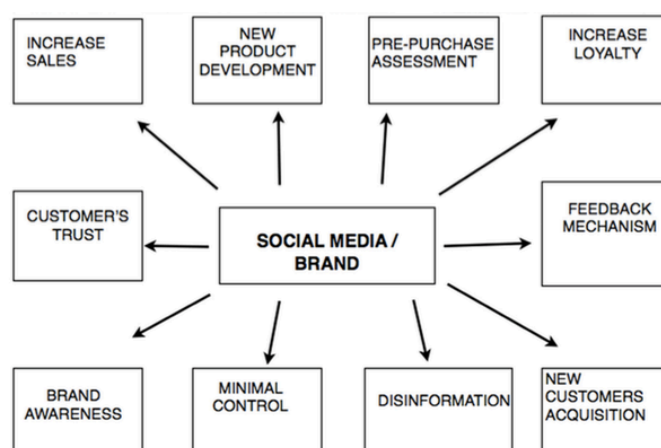


Schéma 1.2 – Les avantages/défis du marketing sur les réseaux sociaux

Source : Ansarin & Ozuem, 2015, p. 9

Il est important de noter que ce n'est pas parce qu'une marque est présente sur les réseaux sociaux que celle-ci ne doit plus investir dans les moyens traditionnels. Tuten et Solomon (2014) dans leur livre ont dit « *les réseaux sociaux ne sont pas un substitut aux médias traditionnels mais sont plus qu'un simple complément à ces méthodes* » (p.24,

Trad.). Les consommateurs étant présents sur plusieurs canaux, certains auteurs suggèrent aux entreprises d'adopter le modèle « SOEP » comme montré dans le chapitre II.

La seconde partie de ce travail analyse l'utilisation d'Instagram comme outil de communication.

PARTIE II : LE RESEAU SOCIAL INSTAGRAM

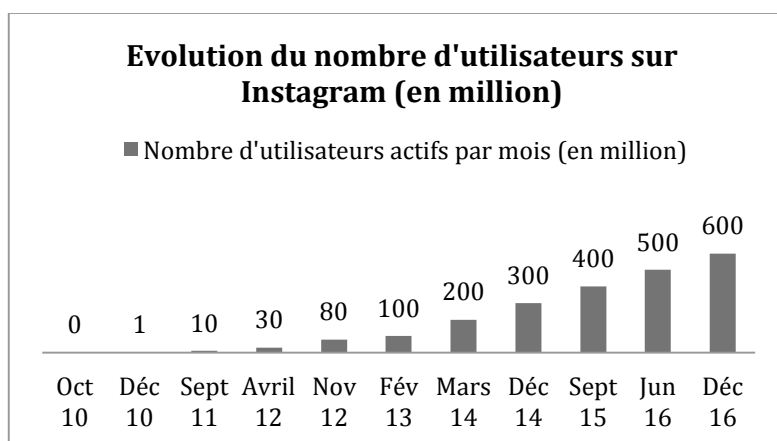
Chapitre I – Introduction sur le réseau social Instagram

Il est important de signaler que la plupart des informations données sur le réseau social Instagram dans cette partie proviennent directement du site officiel pour les entreprises d'Instagram (*Instagram Business*).

1. L'histoire d'Instagram

Instagram est un réseau social de partage de photos et de vidéos sous la forme d'application mobile principalement. Selon l'entreprise Instagram Inc., Instagram peut être défini comme « *une communauté construite sur le pouvoir de la narration visuelle* » (Instagram Business, 2017, para. 1, Trad.). Créée en 2010, cette application avait pour objectif le partage de photos sans but lucratif. En 2012, Facebook rachète Instagram pour 1 milliard de dollars (Wuille, 2012). Depuis, le nombre d'utilisateurs n'a cessé d'augmenter ; 300 millions d'utilisateurs atteints en 2014 (Godard, 2015) et 600 millions en 2017 (Souris, 2017). La figure 2.1 présente l'évolution du nombre d'utilisateurs actifs par mois sur Instagram en plusieurs dates clés.

Figure 2.1 - Evolution du nombre d'utilisateurs



Source : Elder, 2016,

<http://www.businessinsider.com/instagram-hits-600-million-users-2016-12>

En mars 2015, Instagram décide d'ouvrir une nouvelle fonction dédiée aux entreprises uniquement en intégrant le contenu sponsorisé à ses fonctions. En mars 2017, soit 2 ans

après le lancement de cette nouvelle fonction, 80% des membres de la communauté Instagram suivent au moins une marque (Instagram Business, 2017).

Selon le blog officiel d'Instagram Business, Instagram peut être résumé en trois mots : une communauté passionnée, un contexte créatif et un langage visuel (Instagram Business, 2017). Pour eux, Instagram est avant tout une communauté mondiale engagée où les gens peuvent facilement trouver de l'inspiration grâce au design de l'application (Instagram Business, 2017). Ils ajoutent que les consommateurs peuvent y percevoir un business de manière différente que sur les autres médias et où ils peuvent également plus facilement passer à l'action (Instagram Business, 2017). Tous ces avantages, selon l'entreprise, sont décrits dans cette seconde partie et ensuite certains sont analysés pour le cas spécifique des marques de maquillage premium ciblant la génération Y.

2. L'évolution de l'interface du point de vue de l'utilisateur

Avant d'analyser les caractéristiques d'Instagram, cette sous-section va permettre de comprendre principalement quelles sont les grandes évolutions qu'a connues cette plateforme d'un point de vue interface.

Pendant cinq années, le design de l'interface d'Instagram a très peu changé. Ce design, comme montré dans le tableau 2.1, était constitué d'une bande bleue assez voyante sur le haut de l'écran composée du nom de l'application et de l'accès à la messagerie instantanée ainsi qu'une bande gris foncé dans le bas de l'écran. La bannière du bas permettait à l'utilisateur de naviguer entre les différents menus de l'application. Tout à gauche, sa page d'accueil constituée des photos et vidéos partagées par d'autres utilisateurs (appelés *Instagrammeurs*) qu'il a préalablement choisis afin de voir leurs publications. Notons cependant que depuis 2015, du contenu sponsorisé par des marques peut également apparaître dans cette partie. Ensuite, une page de recherche où l'utilisateur peut aisément rechercher un utilisateur ou faire une recherche par mots clés (qui sont répartis par *hashtag* (cf. 1.3. la structure d'Instagram), nom d'utilisateur ou localisation). Au milieu, un bouton permettant de télécharger des photos sur la plateforme. Juste après, un accès à ses notifications et enfin, un page permettant de visualiser son profil et de le mettre à jour.

En mai 2016, Instagram a changé son interface pour un design plus simple en retirant, entre autre, les deux bandes de couleurs. Selon eux, « *le design simplifié met plus en avant vos photos et vos vidéos sans pour autant changer la façon de parcourir l'application* » (Instagram Business, 2016, para. 3).

Tableau 2.1 - Comparaison de l'ancienne et nouvelle interface Instagram

Comparaison de l'ancienne et nouvelle interface Instagram	
2014	2016
	

Source : Business Insider, 2016, <http://www.businessinsider.com/how-instagram-used-to-look-2011-2016-2016-6>

3. La structure d'Instagram

Instagram est un réseau social qui, comme les autres, se base sur la folksonomie (cf. chapitre I section 3.2). Cette folksonomie est créée grâce à des *hashtags* ou des *tags* qui peuvent facilement être utilisés par les utilisateurs avec les symboles suivant respectivement : « # » et « @ ».

Selon la page d'aide d'Instagram (2017), le *hashtag* permet d'avoir accès à toutes les photos et vidéos des utilisateurs qui ont décidé d'ajouter ce même *hashtag* (sous condition de la non-privatisation du compte de l'utilisateur, problème qui ne concerne pas ce travail directement). En juin 2016, ce sont #mode, #tendance, #tenuedujour, #soldes, #Instamode, #robe, #bijoux, #sacs qui étaient les plus populaires dans l'industrie de la mode (Instagram data, 2016).

Le *tag* permet à un utilisateur ou une marque d'identifier un autre utilisateur (personne physique ou morale) dans une de ses publications et cet utilisateur recevra automatiquement une alerte.

Chapitre II – Analyse du réseau social Instagram

Ce chapitre va analyser, à la lumière des modèles théoriques développés dans le chapitre 1, la nature de la plateforme ainsi que sa communauté. Cette première recherche sera utile lors de l'analyse de la pertinence de la sélection d'Instagram comme outil de communication pour une marque de cosmétiques « premium » pour la partie « analyse de marché » et « objectifs poursuivis par la marque sur le futur réseau social choisi ».

1. Classification d'Instagram

Instagram, étant une application de partage de photos et de vidéos, appartient à la catégorie de *media-sharing* selon le modèle de Fraser et Dutta (2008) (*cf.* chapitre 1, p. 6). Cependant, bien qu'Instagram soit un réseau social basé sur le partage de médias, celui-ci offre également d'autres fonctions aux utilisateurs qui peuvent être analysées selon le modèle des quatre zones de Tuten et Solomon (2014).

Comme vu dans le chapitre I, les quatre zones sont : « *social networking* », « *social publishing* », « *social entertainment* » et « *social commerce* ». Vu sa nature, Instagram offre la zone de « *social publishing* ». Cependant ce n'est pas tout, Instagram permet à ses utilisateurs de se créer un profil, de poster et répondre à des commentaires et également d'avoir une communication directe avec les utilisateurs en envoyant des messages privés. Dès lors, Instagram offre également la zone « *social networking* ». Cette communauté, bien que le contact soit très important, n'est pas là dans un premier temps pour discuter selon Instagram mais plutôt pour être inspirée par les publications, et dans cette optique, Instagram peut inclure la zone « *social entertainment* » où les gens peuvent se détendre grâce au contenu posté par d'autres utilisateurs.

Grâce à ces deux modèles, il est possible d'émettre l'hypothèse que Instagram serait un moyen de communication propice aux entreprises qui sont basées sur de la publicité visuelle plutôt que textuelle (car fait partie du *media-sharing*), dont les clients attendent un contact avec la marque et/ou autres consommateurs de la marque (*social networking*) et qui appuient sur le côté créatif et inspirant du message marketing (*social entertainment*).

2. La communauté

Comme vu dans le chapitre III « *choix stratégique de la plateforme* » (pp. 18-22), il faut dans la première étape réaliser une analyse de marché. Cette section va nous aider à comprendre qui sont les utilisateurs d'Instagram et quel est leur comportement sur la plateforme et autres réseaux sociaux. Le tableau 2.2. décrit les réseaux sociaux qui vont nous servir de comparaison. Ceux-ci ont été choisis car ils représentent les réseaux sociaux qui sont les acteurs principaux en Europe (Buss, 2016).

Tableau 2.2 - Les réseaux sociaux les plus populaire en Europe

Réseau social	Description	Entreprise	Utilisateurs (millions)	Année de recensement
Facebook	Réseau social leader sur le marché avec une approche généralisée	Facebook Inc.	1.650	1Q 2016
Instagram	Réseau social basé sur le partage de photos et vidéos sur mobile	Facebook Inc.	500	Déc 2016
LinkedIn	Réseau social orienté business pour réseautage professionnel	Microsoft(*)	433	1Q 2016
Twitter	Microblog qui permet de faire des « tweets » limités à 140 caractères	Twitter Inc.	310	1Q 2016
Pinterest	Réseau social basé sur le partage de photos et vidéos sur mobile	Pinterest Inc.	100	Sep 2015

Source : Buss, 2016, p. 10

a) Caractéristiques démographiques

Le tableau 2.3 compare le pourcentage de personnes connectées sur ces réseaux selon quatre caractéristiques : l'utilisation du réseau social, le genre, l'âge et les revenus. Notons cependant que les données sur ce tableau sont fournies par le centre de recherche « *Pew Research center* » pour l'année 2016 et ne se basent uniquement que sur la population aux Etats-Unis. Dès lors, ce tableau pourra être utilisé pour donner des pistes quant à la recherche de ce travail mais ne pourra en aucun cas mener à des conclusions. De fait, Instagram est un réseau international et plus de 80% de ces utilisateurs vivent hors des Etats-Unis (L'Echo, 2017).

Selon Pew Research Center (2016), 32% des personnes présentes sur Internet aux Etats-Unis d'Amérique utilisent Instagram. Ce réseau social est utilisé par des hommes et des femmes, bien que plus populaire au niveau des femmes (38% des femmes connectées sont utilisatrices contre 25% des hommes connectés). Pour ce qui est de l'âge de ces utilisateurs, le tableau 2.3 montre une corrélation négative entre l'âge et l'utilisation de la plateforme. Enfin, concernant le revenu, il est réparti plus ou moins de manière égale entre les catégories, bien que 6% plus élevé dans la catégorie moins de 30.000/an, ce qui pourrait provenir du nombre élevé de jeunes entre 18 et 29 ans qui utilisent l'application.

Tableau 2.3 - Comparaisons en fonction de différentes caractéristiques

	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter	Pinterest
% d'utilisateurs	79%*	32%*	29%*	24%*	31%*
Hommes	75%*	26%*	31%*	24%*	17%*
Femmes	83%*	38%*	27%*	25%*	45%*
18-29	88%*	59%*	34%*	36%*	36%*
30-49	84%*	33%*	33%*	23%*	34%*
50-64	72%*	18%*	24%*	21%*	28%*
65+	62%*	8%*	20%*	10%*	16%*
< 30.000/an	84%*	38%*	21%*	23%*	30%*
\$30.000 - \$49.999	80%*	32%*	13%*	18%*	32%*
\$50.000 - \$74.999	75%*	32%*	32%*	28%*	31%*
\$75.000	77%*	32%*	45%*	30%*	35%*
* En pourcentage d'utilisateurs actifs sur Internet aux USA					

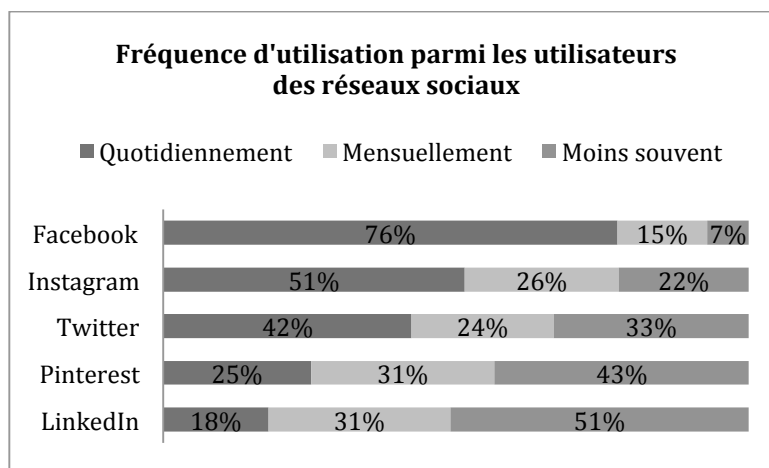
Source : Pew Research Center, Novembre 2016, « Social Media Update 2016 »

b) Fréquence d'utilisation des plateformes

Selon le modèle de Turban *et al.* (2016), il faut choisir le réseau social qui est le plus utilisé parmi le public cible. Cependant, nous avons également décidé de tenir compte de la fréquence d'utilisation de la plateforme par le public cible de la marque.

Pour ce qui est de la fréquence d'utilisation, selon la figure 2.2, Facebook est le réseau social le plus souvent employé par jour (76%), suivi par Instagram (51%) et Twitter (47%). En ce qui concerne les autres réseaux sociaux, seuls quelques utilisateurs les visitent de manière quotidienne.

Figure 2.2 - Trafic sur les réseaux sociaux



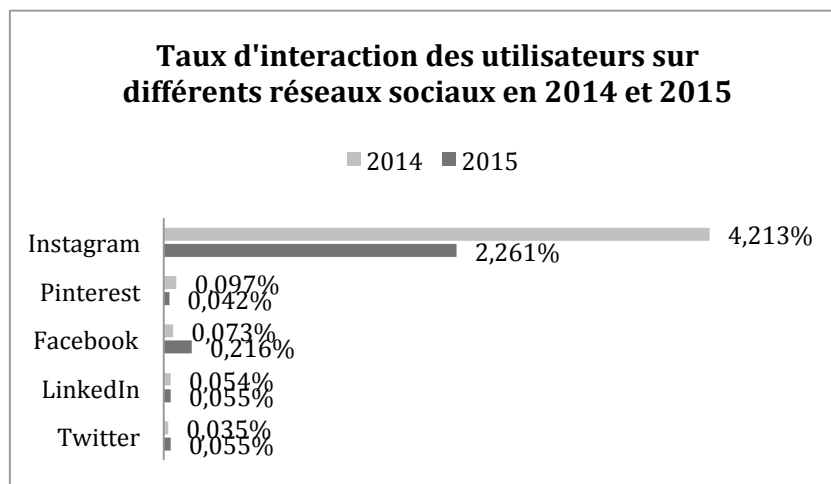
Source : Pew Research Center, 2016, p. 9

c) Le taux d'interactions

Le taux d'interactions avec les publications correspond au pourcentage de fans d'une marque qui ont effectivement réagi à une publication de cette même marque (Forrester, 2014). Généralement, les possibilités d'interactions sur les réseaux sociaux peuvent être : un *like* (une réaction de la part de l'utilisateur pour signaler qu'il apprécie le contenu de la publication), un commentaire, le partage de la publication, la vue de la publication ou encore l'action de l'utilisateur de cliquer sur un lien de la publication (Facebook Inc, s.d.). Selon une enquête¹² réalisée par Forrester (2015) en septembre 2015, le taux d'interactions sur Instagram est bien plus élevé que sur les autres réseaux sociaux comme le montre la figure 2.3. Il semblerait que les marques se rendent de plus en plus compte du potentiel de la publicité sur Instagram. De fait, le nombre moyen de publications par marque par semaine a augmenté de 1.8% sur Instagram soit de 58% par rapport à 2014 (Forrester, 2015).

¹² enquête réalisée sur plus de 2500 publications de marques

Figure 2.3 - Le taux d'interactions sur les réseaux sociaux

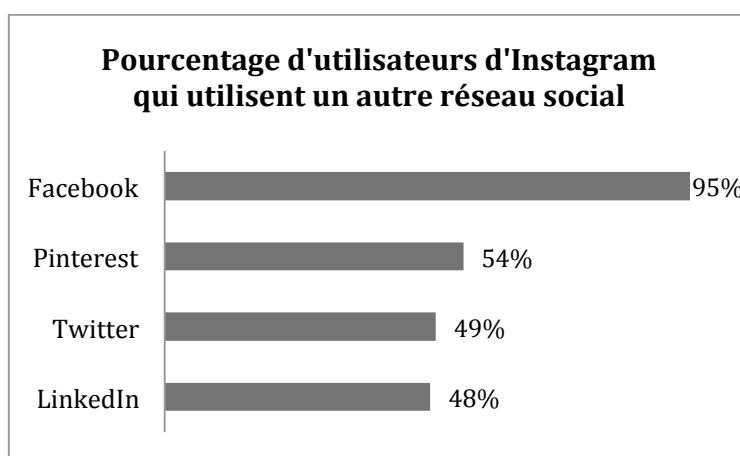


Source : Forrester, 2015, http://blogs.forrester.com/nate_elliott/15-09-15-how_does_your_brand_stack_up_on_facebook_twitter_and_instagram

d) Présence sur les autres réseaux sociaux

Enfin, comme mentionné dans le chapitre I de ce travail, la société actuelle connectée n'emploie pas qu'un seul média de communication, ce qui signifie que plusieurs réseaux sociaux peuvent être utilisés par le même utilisateur. Il est donc intéressant d'analyser si les utilisateurs d'Instagram utilisent également les autres réseaux sociaux présentés ci-avant. Comme montré sur la figure 2.4, quasiment la totalité des utilisateurs d'Instagram vont également sur Facebook et une petite majorité se rend sur les autres réseaux sociaux. Notons que ces résultats sont basés sur les Etats-Unis.

Figure 2.4 - Le nombre d'utilisateurs d'Instagram présents sur Facebook, Pinterest, Twitter et LinkedIn



Source : Pew Research Center, Novembre 2016, « Social Media Update 2016 »

e) Conclusion de la section

En conclusion de cette section, le réseau social Instagram est plus populaire parmi les femmes et parmi les jeunes utilisateurs connectés entre 18 et 29 ans. Malgré tout, la répartition des utilisateurs en fonction de leur pouvoir d'achat reste plus ou moins homogène, bien qu'une prédominance de la catégorie moins de \$30000 par an se fait remarquer. Les utilisateurs d'Instagram sont également très présents sur Facebook et plus de la moitié d'entre eux visitent Instagram quotidiennement. De plus, des réseaux sociaux ayant le plus grand nombre d'utilisateurs en Europe, c'est Instagram qui récolte le plus grand nombre d'interactions.

Instagram semble donc attractif pour les marques ciblant, principalement, des jeunes entre 18 et 29 ans qui attendent une interaction de la part de cette cible.

3. La publicité sur Instagram

Cette section présente le fonctionnement et les caractéristiques de la publicité sur Instagram afin de voir si la plateforme permet aux marques certains bénéfices commerciaux pour toucher le public cible des marques. Les informations reprises dans cette sous-section viennent essentiellement du site Instagram Business.

3.1. Naissance de la publicité sur Instagram

Selon le Monde (2017), c'est en 2015 que Facebook Inc. décida pour la première fois de lancer la publicité sur Instagram dans un pays qui n'est pas anglo-saxon : la France. De fait, la publicité sur Instagram était déjà présente depuis novembre 2013 aux Etats-Unis. Normalement lorsqu'un utilisateur décide de ne pas suivre une marque sur Instagram, celui-ci ne verra jamais de publication de cette marque dans son fil d'actualités. Cependant, depuis l'apparition de la publicité sur Instagram, les utilisateurs sont susceptibles de voir apparaître une publication d'une marque qu'ils ne suivent pas sous forme de publicité.

Afin de ne pas perturber ses utilisateurs avec la publicité, Instagram a décidé d'adopter la publicité native et l'accès à la publicité n'a été autorisé qu'à un petit groupe de marques. Dans ces marques choisies se trouvaient : Lacoste, Air France, Guerlain, Yves

Saint Laurent, Coca-Cola ou encore Séphora. Ces marques ont été sélectionnées par Instagram pour leur caractère « premium » (DigitaLuxury, 2015).

C'est en septembre 2015 que le contenu sponsorisé sur Instagram est devenu accessible à tous types d'entreprises (Instagram Business Team, 2015).

3.2. Les différents moyens de communication sur la plateforme

a) Média payés : le contenu sponsorisé

Instagram propose la publicité sous forme de contenu sponsorisé. Comme vu dans le chapitre I, cette publicité prend la forme de tout autre contenu non-sponsorisé publié sur la plateforme, ce qui permet à la publicité de ne pas être intrusive. Lors de l'apparition de ce contenu, il est indiqué « sponsorisé » à côté de la publication afin d'informer l'utilisateur de la nature du poste.

Instagram étant une plateforme où les utilisateurs peuvent partager photos et vidéos, les formats proposés par l'application sont les suivants : photo, vidéo ou carrousel (Instagram Business, 2017). Les photos et vidéos peuvent être publiées au format portrait ou paysage et les vidéos ne peuvent durer que maximum 60 secondes. En ce qui concerne le carrousel, cela consiste à rassembler trois à cinq photos ou vidéos l'une à la suite de l'autre sur une même publication.

Instagram décrit l'avantage de ces formats ; la publicité qu'elle soit sous forme de photo, vidéo ou carrousel donne la possibilité de publier de belles images, avec ou sans son et mouvement, qui vont raconter une histoire aux consommateurs (Instagram Business, 2017). Sur chaque publication sponsorisée, un appel à l'action (*call-to-action* en anglais) permet au consommateur d'en savoir plus sur l'entreprise et/ou sur le produit/service montré(s) dans la publication. Cet appel à l'action se fait grâce à un bouton qui apparaît lorsque l'utilisateur montre un certain intérêt à la publication (*e.g.* rester plus de quatre secondes sur la publication, taper sur le nom de l'annonceur ou lire les commentaires relatifs à la publication) (Instagram Business, 2017).

b) Média détenus : la création d'une page Instagram

Afin de pouvoir faire de la publicité sur Instagram, les marques doivent créer une communauté formelle liée à celle-ci. En créant sa page sur Instagram, la marque pourra échanger avec ses consommateurs des publications sous forme de photos, vidéos et carrousels également mais cela sera gratuit car seuls les utilisateurs d'Instagram qui ont décidé de suivre cette page verront ces publications apparaître dans leur fil d'actualités. Dès lors, selon ce qui a été vu dans le chapitre II (*cf.* point 2b), Instagram, en offrant aux marques la possibilité de créer une communauté, permettrait à ces marques différents avantages comme augmenter le taux d'engagement des consommateurs vis-à-vis de la marque, les fidéliser à la marque et augmenter le WOM positif lié à la marque.

Cependant, depuis mars 2016, Instagram a mis au point un algorithme ne montrant à ses utilisateurs que les publications pour lesquelles ils sembleraient le plus intéressés (Instagram business team, 2016), car selon eux, « *les utilisateurs manquent plus de 70% des publications dans leur actualité* » (Instagram business team, 2016, *para. 1*, Trad.). Bien que cela présente un avantage pour les utilisateurs, pour les marques il est maintenant plus compliqué d'atteindre tous leurs fans.

c) Earned media : l'utilisation de la folksonomie

Grâce à l'utilisation des outils de recherche sur Instagram, les utilisateurs peuvent facilement effectuer des recherches sur la marque ou un produit de la marque grâce à l'emploi de mots-clés sous forme de *hashtags*. En effectuant des recherches avec ces mots-clés, l'utilisateur tombera sur toutes publications d'Instagram utilisant ce même *hashtag* (*cf.* 1.3. La structure d'Instagram). Les publications avec le plus d'interactions sont automatiquement mises en avant (Instagram Business, 2017). Il est dès lors possible de trouver des publications parlant d'un produit/service d'une marque spécifique publiées par l'un des consommateurs de la marque.

3.3. Les segmentations possibles

Instagram propose automatiquement à la marque de sélectionner les critères de la cible qu'elle veut atteindre en se basant sur les données de ses utilisateurs. Il est important, en plus, de noter qu'Instagram utilise également les cookies afin de savoir, par exemple, quelles pages les utilisateurs visitent le plus souvent (Instagram, s.d.c). Cependant, ce point ne sera pas détaillé dans ce travail.

Instagram propose les segmentations suivantes : le lieu (régions, départements, villes ou Pays), les données démographiques (âge, sexe, langue), les centres d'intérêt (sur base des comptes Instagram suivis et les publicités qui ont suscité de l'intérêt chez ces personnes), les comportements (selon les activités de l'audience sur Facebook et Instagram), l'audience personnalisée (sur base d'adresses email ou numéros de téléphone de clients existants), les audiences similaires (sur base de profils semblables à ceux des clients existants) et enfin, le ciblage automatique fait par Instagram sur base de critères choisis.

3.4. Les objectifs poursuivis sur Instagram et bénéfices commerciaux

Il a été vu que, dans le processus de sélection d'un média social, il faut analyser les bénéfices commerciaux que la plateforme peut apporter à la marque et définir les objectifs qu'elle veut poursuivre dessus.

a) Les objectifs proposés par Instagram

Le tableau 2.4 donne un aperçu des différents objectifs marketing qui peuvent être poursuivis sur Instagram et avec quel type de formats ils peuvent être atteints selon Instagram Business (2017). Les objectifs peuvent être classés en deux grandes parties : notoriété et appels à l'action.

Tableau 2.4 – Objectifs marketing suivis sur Instagram

	Objectif marketing	Définition	Photo	Vidéo	Carrousel
NOTORIETE	<i>Portée et fréquence</i>	Atteindre la portée attendue et un plus grand contrôle dans la fréquence des messages reçus	X	X	X
	<i>Notoriété de masse</i>	Augmenter l'audience et le nombre d'impressions	X	X	X
	<i>Notoriété locale</i>	Atteindre les personnes proches de l'entreprise et créer du trafic en magasin	X	X	X
	<i>Génération d'impressions sur une vidéo</i>	Augmenter le nombre de vues sur une vidéo en racontant une histoire	-	-	X
APPELS A L'ACTION	<i>Conversion vers un site web</i>	Générer des clics vers un autre site web	X	X	X
	<i>Engagement post publicitaire sur page Instagram</i>	Engager plus de consommateurs sur la page Instagram grâce à la publicité	X	X	-
	<i>Action sur le site internet de la marque</i>	Pousser le consommateur à une action particulière sur le site internet	X	X	X
	<i>Téléchargement de l'application mobile</i>	Inciter les personnes à télécharger l'application mobile de l'entreprise	X	X	X
	<i>Engagement sur l'application mobile</i>	Avoir plus d'activité/interaction sur l'application	X	X	X

Source : Instagram Business, 2017, para. 4

b) Les bénéfices commerciaux d'Instagram

Depuis quelques années déjà, plusieurs études ont été réalisées par les bureaux de Facebook Inc. et autres centres de recherches comme Nielsen afin de mesurer les résultats de campagnes marketing sur Instagram.

En ce qui concerne la performance d'Instagram en terme de notoriété, une étude réalisée par Nielsen Brand Effect sur les résultats de la publicité sur Instagram entre novembre 2013 et septembre 2015¹³, a montré que la reconnaissance publicitaire (*ad recall*) sur Instagram serait 2,8 fois supérieures à la norme Nielsen, qui était à 6% en 2011¹⁴ (Instagram Business Team, 2016a ; The Nielsen Company, 2011). De plus, en 2016, 60% des utilisateurs Instagram disaient avoir pris connaissance de l'existence d'un produit ou d'un service sur Instagram (Instagram Business Team, 2016c, L'inspiration qui déclenche l'action, *para. 1.* Trad.).

En matière d'intérêt, de désir et d'action, Instagram annonçait en mars 2017 que huit utilisateurs sur dix suivaient une marque sur Instagram et que 75% des membres de la communauté Instagram « *ont déjà entrepris une action après avoir été inspirés par un poste comme visiter un site internet, faire des recherches, acheter le produit ou en parler à un ami* » (Instagram Business Team, 2016c, L'inspiration qui déclenche l'action, *para. 1.* Trad.). De plus, selon une recherche interne Instagram de mai à juillet 2016, « *70% des campagnes performantes ont généré des hausses statistiquement importantes des conversions en ligne ou des installations d'applications mobiles* » (Instagram Business Team, 2016, L'inspiration qui déclenche l'action, *para. 1.*).

Les campagnes marketing sur Instagram ont montré de bons résultats et donc, il se pourrait qu'Instagram soit un moyen de communication attractif pour les marques. L'une des raisons qui expliquerait d'aussi bons résultats est la nature du média. De fait, selon Smith (2014), la publicité native aurait un intérêt tout particulier sur les sites basés sur le partage d'images. Instagram étant de nature *media-sharing* et l'interface étant étudiée pour avoir une focalisation sur l'image (*cf.* section 1.2. L'évolution de l'interface du point de vue de l'utilisateur), la publicité sur Instagram pourrait être plus efficace que sur les autres médias n'étant pas de même nature. Cependant, comme mentionné dans l'introduction de cette section, ces résultats sont rassemblés de manière globale et il se pourrait que certaines industries soient moins prospères sur Instagram que d'autres. Selon Statista (2016), les industries qui emploieraient le plus Instagram sont : l'industrie de l'automobile avec un taux de pénétration de 100%, l'industrie de la

¹³ Etude réalisée sur près de 700 campagnes

¹⁴ Etude réalisée sur plus de 500 campagnes en ligne

mode avec un taux de 98% et l'industrie de la beauté ainsi que des montres et des bijoux sont à égalité avec 96% de pénétration.

3.5. Evaluer la performance de la marque sur Instagram

Comme montré dans le chapitre 1, il est important pour la marque, d'un point de vue stratégique, d'évaluer la performance de ses publications sur le réseau social. Si la marque dispose des bons moyens d'évaluation, il sera aisé pour elle de se trouver dans les situations « *Measure and Adjust* » ou « *Iterate for success* », présentées dans le modèle *Strategic options for social media measurement* (Hoffman & Fodor, 2010). Cette section vise à décrire les outils statistiques mis à disposition des marques sur Instagram.

Les statistiques sur Instagram sont divisées en trois sections : impressions totales, les meilleures publications et les statistiques relatives aux abonnés (Instagram, 2017). La première section consiste à montrer, pour chaque publication, le nombre de fois qu'elle a été vue par les utilisateurs de la plateforme (Instagram, 2017). La seconde section ne se focalise que sur les meilleures publications en terme de différents indicateurs : nombre de vues, portée de la publication en terme de lieux et nombre d'interactions (Instagram, 2017). Enfin, la troisième section concerne les statistiques sur les abonnés à la communauté de la marque qui renseignent sur le moment où ceux-ci sont le plus actifs (par heure ou par jour) sur Instagram et les informations sociodémographiques sur ces personnes.

Premièrement, Instagram offre des moyens quantifiables pour évaluer l'efficacité du marketing sur la plateforme. Dès lors, selon le modèle de Hoffman et Fodor (2010), les marques présentes sur Instagram se trouvent dans les cases « *measure and adjust* » ou « *Iterate for success* ». Dans les deux cas, cela est positif pour la marque car les managers sont dans la capacité de mesurer le taux d'efficacité de leur campagne et peuvent donc facilement modifier certains aspects de leur stratégie marketing afin de rendre la campagne fructueuse.

Ensuite, selon le modèle de la pyramide de Strauss (n.d), les statistiques fournies par Instagram permettent d'évaluer la performance de la marque à deux niveaux. Tout d'abord au niveau « *awareness* » grâce au taux d'impressions (vues) et au nombre

d'abonnés sur la page et ensuite au niveau « *engagement* » grâce au taux d'interaction sous une publication. De plus, en engageant un responsable pour leur page (*community manager* en anglais), la marque pourrait facilement avoir un aperçu du niveau « *brand health* » si celui-ci prend part aux conversations sur Instagram et évalue l'opinion des utilisateurs sur la marque.

Conclusion de la partie II

Instagram est un réseau social de partage de média (*media sharing*). Selon Instagram, cette plateforme est une opportunité pour les marques grâce, entre autres, au design des publications sponsorisées et à la possibilité de créer des publications inspirantes avec la focalisation sur l'image et non sur le texte. Cependant, comme il a été montré tout au long de ce chapitre, les marques doivent tenir compte de plusieurs variables avant de choisir le futur réseau qui va servir d'outil de communication marketing. Les variables sont respectivement : le pourcentage du public cible présent sur le média et emploi du média, les bénéfices commerciaux de la plateforme pour atteindre le public cible et enfin les moyens d'évaluation de la performance des campagnes marketing offerts par la plateforme.

Instagram est composé d'une communauté beaucoup plus active que sur les autres réseaux sociaux présentés lors de ce travail et est formé principalement de jeunes adultes (18-29 ans) en quête de créativité et d'inspiration. Les bénéfices commerciaux et objectifs poursuivis sont nombreux et cette plateforme permet aussi d'évaluer la performance des publications de la marque aux niveaux « *awareness* » et « *engagement* » selon le modèle de la pyramide de Turban *et al.* (2016). Avec cela et au vu des résultats présentés par Instagram sur les publications sponsorisées déjà présentes sur la plateforme, Instagram semblerait être un outil de communication marketing de choix.

Cependant, de nombreuses questions peuvent être posées quant aux industries pour lesquelles Instagram est effectivement efficace. Est-ce uniquement pour les industries qui présentent des caractéristiques « premium » comme les premiers annonceurs qui ont pu publier sur Instagram, est-ce uniquement pour les industries de l'automobile, de la mode, de la beauté et des bijoux ou bien pour toutes industries confondues ?

La suite de ce travail se focalisera sur l'industrie de la beauté premium et analysera, sur des données plus précises, le choix du réseau social comme outil de communication marketing.

PARTIE III – Etude quantitative

Chapitre I – Introduction à la recherche

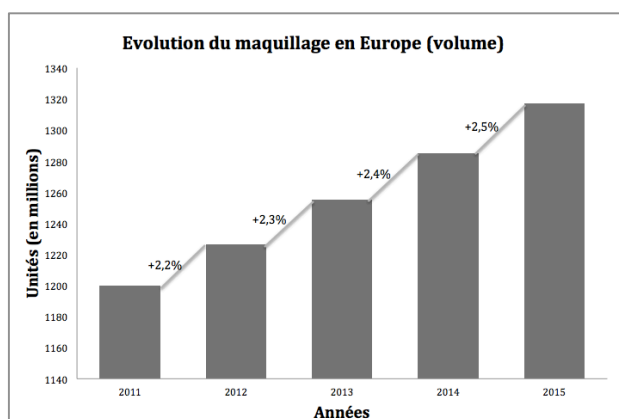
Ce chapitre a pour objectif d'introduire la recherche en donnant un bref aperçu sur le marché des cosmétiques et, plus particulièrement, du maquillage et termine par exposer les hypothèses sous-jacentes de notre enquête.

1. Le marché des cosmétiques

Selon un rapport publié par The Belgian Foreign Trade Agency en septembre 2016, le marché des cosmétiques en Belgique est composé, en chiffre d'affaires, par les produits suivants : soins des cheveux (26,1%), soins pour la peau (25,5%), articles de toilette (19%), parfums (18%) et produits de maquillage (11,4%). Il est possible de trouver ces produits dans des pharmacies, chez des distributeurs de masse (*e.g.* Di mais également les marques qui revendent leurs produits comme Occitane), chez des distributeurs sélectifs comme Planet Parfum ou encore chez des revendeurs professionnels. En 2016, les cosmétiques vendus chez les distributeurs sélectifs représentaient 36% du marché en chiffre d'affaires.

Ce qui nous intéresse dans ce travail, ce sont les produits de maquillage. Le graphique 3.1 montre l'évolution en volume du marché du maquillage en Europe entre 2011 et 2015 (Marketline, 2016).

Graphique 3.1 - Evolution du maquillage en Europe (Volume)



Source – Marketline (2016)

Nous voyons que le marché du maquillage, de 2011 à 2015, n'a cessé d'être en évolution avec une croissance moyenne de +2,3%.

En 2016, selon le rapport d'activité 2016 de L'Oréal, le marché du maquillage était en plein essor avec une croissance six fois plus rapide que toute autre catégorie de cosmétiques dans l'Europe de l'Ouest. Cette croissance s'est faite ressentir dans plusieurs secteurs : distributeurs sélectifs, grande diffusion et revendeurs professionnels (L'Oréal, 2016). Cet engouement pour le maquillage viendrait, en grande partie, de la génération que L'Oréal appelle « *génération selfie* » (composée de la génération X et Y) et de l'utilisation grandissante des réseaux sociaux.

1.2. Définition du concept « premium »

Maintenant que le lecteur s'est familiarisé avec le marché du maquillage, il est important pour nous de définir ce que nous entendons par « maquillage premium » dans ce travail.

Par maquillage premium, nous entendons les produits de maquillage vendus chez des distributeurs sélectifs que nous considérons comme issus de marques avec un certain niveau de prestige. Selon Vigneron et Johnson (1999), le prestige d'une marque est défini par différents éléments qui font référence aux valeurs perçues lorsque le consommateur pense à une de ces marques. Ces valeurs sont : ostentatoire, unique, social, hédonisme et qualité (Vigneron & Johnson, 1999).

La plupart des consommateurs de cosmétiques perçoivent les produits de maquillage de marques de prestige comme des cosmétiques dits « de luxe » (Kapferer, 2015). Cependant, les cosmétiques et, dans notre cas le maquillage, étant produits en masse, ceux-ci sont définis par Kapferer (2015) comme du luxe abordable (*affordable luxury*) même si ceux-ci viennent d'une extension d'une marque de luxe comme Chanel par exemple (Kapferer, 2008). Dès lors, étant abordables par la masse, les produits de maquillage issus de marques vendues en parfumerie ne peuvent être appelés produits de luxe et sont des produits « masstige » (Kapferer, 2015). Aucune traduction exacte existant en français pour « masstige », nous traduirons ce mot par « premium ».

1.3. Intérêt de la recherche

Comme il a été vu dans la partie II de ce travail, l'industrie de la beauté est la troisième industrie la plus présente sur Instagram et de plus en plus de marques de cosmétiques vendus en parfumeries comme Lancôme ou Guerlain ont décidé de l'utiliser comme moyen de communication (Instagram, s.d.a). L'une des raisons potentielles pour laquelle ces marques ont recours à Instagram pourrait être la possibilité de cibler les femmes de la génération Y. En effet, comme nous l'avons vu dans la partie II de ce travail (p. 34), Instagram est principalement utilisée par les jeunes de 18 à 29 ans et le marché du maquillage est en pleine expansion dans ce segment.

Pour donner un exemple concret, il y a quelques années, Lancôme a décidé de rajeunir son cœur de cible en ciblant les jeunes femmes de la génération Y en renforçant son offre dans le maquillage (Journal du luxe, 2014). En 2016, Lancôme a eu recours à Instagram afin de lancer son nouveau rouge à lèvres « *Juicy Shaker* » destiné aux jeunes femmes de 18 à 35 ans (Instagram, s.d.a). Cependant, nous voulons savoir si l'utilisation d'Instagram, comme outil de communication, convient réellement pour ce genre de marques.

2. Modèle de la recherche et liste des hypothèses à tester

a) Modèle suivi

Afin de répondre à la question de recherche, le modèle stratégique de sélection d'un réseau social, présenté dans la partie I de ce travail, va être utilisé. Un schéma récapitulatif du modèle est présenté au schéma 3.1. A chaque étape se trouvent des hypothèses à tester qui sont présentées au point b « hypothèses à tester ».

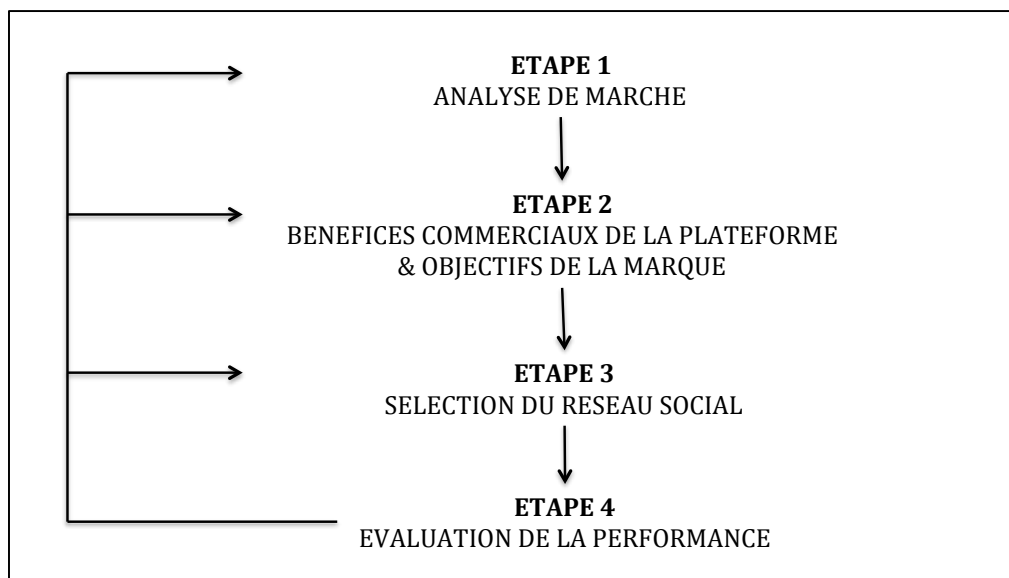


Schéma 3.1 – Modèle de la recherche

b) Hypothèses à tester

Etape 1 : Analyse de marché

H1 : La publicité n'est pas perçue comme crédible par les femmes belges de la génération Y

H2 : Les femmes belges de la génération Y ont une attitude positive envers l'eWOM

H3 : Les femmes belges de la génération Y présentes sur Instagram ne trouvent pas le contenu sponsorisé sur Instagram intrusif

H4 : Les femmes belges de la génération Y suivant des marques de maquillage premium ont tendance à trouver la publicité sur Instagram moins intrusive que celles qui suivent des marques sur Instagram mais qui ne suivent pas de marque de maquillage premium d'une part et, d'autre part, celles qui ne suivent pas du tout de marque sur Instagram

H5 : Il y a une dépendance entre prendre part à une communauté de marque et trouver que le nombre d'interactions sur une publication est représentatif de la popularité du produit

H6 : Il y a une dépendance entre « avoir déjà vu une publicité de maquillage premium sur Instagram » et le profil de l'utilisateur d'Instagram (« suit des communautés de marque de maquillage premium » ; « suit des marques mais pas de marque de maquillage premium » ; « ne suit pas de marque »)

H7 : Il y a une dépendance entre découvrir des produits de maquillage premium sur Instagram et le profil de l'utilisateur d'Instagram (« suit des communautés de marque de maquillage premium » ; « suit des marques mais pas de marque de maquillage premium » ; « ne suit pas de marque »)

Etape 2 : Bénéfices de la plateforme

H8 : Les femmes belges de la génération Y ont déjà entrepris une action après avoir vu de la publicité relative aux marques de maquillage premium sur Instagram

H9 : Les membres d'une communauté de marque de maquillage premium sur Instagram parlent positivement de la marque

H10 : Les consommatrices de la marque qui prennent part à la communauté sur Instagram sont engagées envers la marque

Etape 3 : Sélection du réseau social

H11 : Instagram est le réseau social où le plus de femmes belges de la génération Y sont inscrites

H12 : Instagram est le réseau social que les femmes belges de la génération Y visitent le plus souvent

Etape 4 : Instagram permet-il à la marque de mesurer sa performance ?

H13 : Instagram permet à la marque d'être dans la catégorie « *iterate for success* » selon le modèle de Hoffman et Fodor (2010)

Chapitre II – La recherche

1. Méthodologie de la recherche

1.1. Choix du type d'enquête et attribution du questionnaire

L'objectif de ce travail est de pouvoir répondre à la question : « *Instagram, comme outil de communication, convient-il pour les marques de maquillage premium ciblant les femmes de la génération Y ?* ». Le cadre de notre étude étant limité à la Belgique, nous avons décidé de réaliser une enquête auprès des femmes belges de 15 à 35 ans.

Cette enquête nous permet de répondre aux hypothèses relatives à l'étape 1 « étude de marché », étape 2 « bénéfices commerciaux de la plateforme et réalisations d'objectifs » et étape 3 « sélection du réseau social ». En ce qui concerne l'étape 4, ce sont les modèles de Hoffmann et Fodor (2010) et la pyramide de Turban, Strauss et Lai (2016) qui ont été utilisés pour répondre à l'hypothèse.

Bien que Turban *et al.* (2016), dans leur modèle, parlent de récolter des informations auprès du public cible autant d'un point de vue quantitatif que qualitatif, nous avons uniquement réalisé une enquête quantitative. En effet, selon Fragnière, Moresino, Tubero et Turin (2013), une étude qualitative permet la construction d'études quantitatives. Or, la partie I de ce travail regroupant déjà les informations nécessaires pour construire notre étude quantitative, nous avons décidé qu'il n'était pas nécessaire de faire d'enquête qualitative. De plus, l'objectif ici est de pouvoir généraliser les réponses des échantillons aux jeunes femmes belges de la génération Y, ce qui requiert une enquête quantitative (Fragnière *et al.*, 2013).

L'enquête a été réalisée sur 154 femmes entre 15 et 35 ans et fut administrée via les réseaux sociaux Facebook et Instagram. En outre, le questionnaire n'était disponible qu'en français. De ce fait, nous risquons un biais dû à une couverture incomplète de l'observation. En effet, le questionnaire n'a pas été administré aux femmes n'étant pas présentes sur les réseaux sociaux ni aux femmes belges ne parlant pas français. L'ensemble des limites de ce travail sont présentées à la section 6.4 pp. 78-79.

1.2. Le questionnaire

Le questionnaire est basé sur des questions structurées et est divisé en 4 parties fonctionnant en entonnoir.

La première partie interroge les répondants sur leur attitude face à la publicité et face à l'eWOM de manière générale. Cette partie ne fait pas la distinction entre la présence sur Instagram ou non, et nous permet de connaître le ressenti des femmes de la génération Y par rapport aux médias de communication (10% du questionnaire).

La seconde partie du questionnaire ne s'intéresse qu'aux femmes présentes sur Instagram. Nous voulons comprendre leur comportement sur la plateforme et leur l'attitude face à la présence de publicités relatives aux marques de maquillage premium sur la plateforme (30% du questionnaire).

La troisième partie du questionnaire nous permet d'identifier trois profils : « ne prend pas part aux communautés de marque », « suit des marques sur Instagram mais pas de marque de maquillage premium », « suit des marques de maquillage premium ». Cette étape nous permet de vérifier si les caractéristiques liées à une communauté vues dans la littérature s'appliquent à notre recherche (40% du questionnaire).

Enfin, la dernière partie de ce questionnaire permet d'identifier le profil du répondant avec des informations sociodémographiques mais également sur des informations relatives à leurs habitudes face aux réseaux sociaux de manière plus générale (20% du questionnaire).

Afin de répondre aux questions structurées, les consommateurs ont le choix entre plusieurs types de réponses : échelle de Likert, questions à choix multiples et questions à réponses multiples. Notons que, dans certaines questions, des sections « autre » ou « je ne sais pas » ont été ajoutées lorsqu'il a été estimé qu'il était trop difficile d'exposer tous les cas de figures possibles ou qu'il était possible que le consommateur ne se souvienne plus des informations nécessaires pour répondre à la question. De cette manière, cela

évite que le répondant ne prenne position sur une question alors que cela ne correspond pas réellement à la réponse qu'il comptait mettre (Fragnière *et al.*, 2013).

Des échelles multiples de type Likert ont également été utilisées. Les répondants ont le choix entre plusieurs étiquettes allant de 1 à 7 avec 1 correspondant à « pas du tout d'accord », 4 correspondant à « neutre » et 7 correspondant à « tout à fait d'accord ». L'échelle choisie ici est une échelle équilibrée afin d'avoir autant de choix « favorables » que « défavorables » avec un nombre impair de catégories pour permettre à la consommatrice d'être neutre quant à une question. De plus, chaque étiquette a été décrite afin d'éviter toute ambiguïté dans le questionnaire. La description des items utilisés ainsi que la référence à leurs auteurs pour chaque variable est présentée dans la section annexe (voir annexe 1, pp. 92-93).

1.3. Pré-test

Un pré-test a été réalisé sur 10 répondants afin de vérifier le bon fonctionnement du questionnaire ainsi que la bonne compréhension des questions. Lors de ce test, une question a été modifiée et l'ordre des questions a été changé. De fait, pour la question 8 (voir annexe 2, pp. 95-104) beaucoup de répondants n'arrivaient pas à répondre dû aux items employés qui leur semblaient trop similaires. En effet, certaines nuances en anglais ont mal été traduites, ce qui rendait la question confuse. Par exemple, « distracting » avait été traduit comme « gênante » et « distrubing » par « dérangeante ». Or, nous n'avions pas tenu compte de la véritable nuance entre les deux mots. En demandant l'avis d'un anglophone, nous avons pu trouver les bons adjectifs relatifs à ces items tout en gardant la nuance, ce qui a semblé beaucoup plus clair aux répondants. De plus, dans la première version, l'utilisation d'Instagram était mélangée avec la perception de la publicité sur Instagram, ce qui a mené à certaines confusions dans la tête des répondants ; par exemple, pour la question 5 ceux-ci ne savaient pas s'ils devaient répondre par rapport à un produit vu dans une publicité sur Instagram ou par rapport à un produit vu tout simplement sur Instagram.

Le questionnaire après pré-test se trouve à l'annexe 2.

1.4. Matrice hypothèses/questions

Le tableau suivant (tableau 3.1) reprend les différentes hypothèses et les fait correspondre avec les questions qui permettent d'y répondre. De plus, la dernière colonne indique la méthode d'analyse utilisée pour tester chaque hypothèse. Notons qu'une partie des questions ne sont là que dans un but descriptif, dès lors aucune hypothèse n'a été rédigée les concernant mais une analyse de celles-ci est faite à la section 2.2.1 « Analyse descriptive de l'échantillon » (pp 54-55).

Questions \ Hypothèses	1	2	5	6	7	8	10	11	14	16	18	24	25	Méthode d'analyse
Nature de l'échelle	I	I	N	N	N	I	N	N	N	I	I	N	N	
H1	X													t-test sur échantillon unique
H2		X												t-test sur échantillon unique
H3						X								t-test sur échantillon unique
H4						X			X					ANOVA a posteriori
H5					X			X						Chi-carré et tableau croisé
H6							X		X					Chi-carré et tableau croisé
H7				X					X					Chi-carré et tableau croisé
H8							X							Fréquence
H9										X				t-test sur échantillon unique
H10											X			t-test sur échantillon unique
H11												X		Fréquence
H12													X	Fréquence

Tableau 3.1 - Matrice hypothèses/questions

Légende :

I = Echelle d'intervalle

N = Echelle nominale

1.5. Choix de la taille de l'échantillon

Il nous faut maintenant savoir combien de personnes nous devons interroger pour pouvoir tirer des conclusions significatives de notre enquête à un certain niveau de confiance. Nous avons théoriquement besoin de calculer la taille de l'échantillon nécessaire pour chacune des variables du questionnaire (De Moerloose, 2017). Cependant, comme nous ne pouvons faire varier la taille de notre échantillon à chaque question, nous avons décidé de ne retenir que la plus grande taille d'échantillon.

Selon De Moerloose (2017), la formule à appliquer est la suivante :

$$n = ((Z_{\alpha/2}))(s)/E)^2$$

où :

n = taille de l'échantillon

α = le niveau de signification voulu

$Z_{\alpha/2}$ = une constante extraite des tables de la loi normale

s = l'écart-type des observations

E = erreur acceptable au niveau de précision recherché

Nous décidons de fixer α à 5% et E à 10%. Grâce à la valeur de α , nous pouvons déterminer $Z_{\alpha/2}$ dans une table de loi normale et nous trouvons $Z_{\alpha/2} = 1,96$. Il nous reste à définir s . Nos variables sont métriques et nominales. Dès lors, nous allons faire le calcul pour les deux types de variables et retenir le plus grand échantillon des deux.

Pour les variables nominales, nous allons considérer le calcul de proportions (d'Astous, 2011). Dans ce cas-ci :

$$s = \sqrt{p(1-p)}$$

p étant compris entre 0 et 1, nous avons un s limité entre 0 et 0,5 (De Moerloose, 2017). Par précaution, nous décidons d'employer la valeur maximale de s pour avoir l'échantillon le plus grand possible. Ce qui nous donne un résultat de $n = 96$.

Pour les variables métriques, nous avons la formule suivante pour s (De Moerloose, 2017) :

$$s = (\text{valeur maximum} - \text{valeur minimum})/6$$

Sachant que les variables étudiées sont sous forme d'échelles de Likert en 7 points, nous obtenons : $s = (7-1)/6 = 1$ ce qui nous amène à un $n = 384$. La taille de l'échantillon la plus prudente serait de 384.

Cependant, comme il a été mentionné plus haut, nous avons décidé de retenir pour échantillon l'ensemble des femmes belges de la génération Y sachant parler français et

étant sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram. Selon d'Astous (2001), une telle définition d'échantillonnage s'appelle « échantillonnage de convenance » et est une forme d'échantillonnage non probabiliste.

2. Analyse des résultats

2.1. Traitement de la base de données

Les résultats ont été recueillis de la plateforme « Survey Monkey ». La première étape a été de vérifier que chaque réponse soit mise en valeur numérique (le plan de codage est indiqué à l'annexe 3, pp. 105 - 109) et supprimer les réponses des répondants ne correspondant pas à notre recherche c'est-à-dire les femmes ne faisant pas partie de la tranche d'âge recherchée. Nous avons également regardé s'il n'y avait pas de réponses absurdes, ni de valeurs manquantes.

Dans un second temps, nous avons dû préparer les labels de nos variables. Pour les échelles de Likert, nous avons d'abord inversé les échelles de mesure pour les items qui le nécessitaient. Ensuite, nous avons vérifié la validité ainsi que la fiabilité de ces échelles (cf. point 2.3. Analyse de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure, p. 57). Une fois un groupe d'items relatifs à une échelle étant fiable et valide, nous avons regroupé ces items sous une seule variable en faisant la moyenne arithmétique de ceux-ci selon la formule (1) :

$$(1) \text{ nouvelle variable} = \frac{\text{item 1} + \dots + \text{item } i}{i}$$

où i = le nombre d'items

Pour les questions à réponses multiples, nous avons attribué une variable à chaque réponse.

2.2. Analyse de l'échantillon

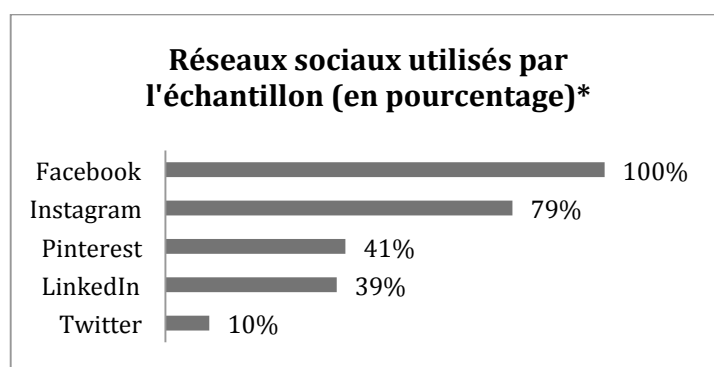
2.2.1. Analyse descriptive de l'échantillon

Les différents graphiques représentant les analyses descriptives sont présentés à l'annexe 4, pp. 110 - 114.

a) Informations générales

Notre échantillon est composé de 154 femmes âgées entre 15 et 34 ans dont majoritairement des femmes entre 15 et 24 ans (80%). Les femmes interrogées pour cette enquête sont de différents profils socio-professionnels : étudiantes (72%), employés (22%) ou personnes cadres/indépendantes (6%). Comme nous le montre la figure 3.1, Facebook et Instagram sont de loin les réseaux sociaux les plus utilisés parmi la cible.

Figure 3.1 - Utilisation des réseaux sociaux par les femmes belges de la génération Y



* Le total des réponses est supérieur à 100, chaque répondant pouvant choisir plus d'une réponse

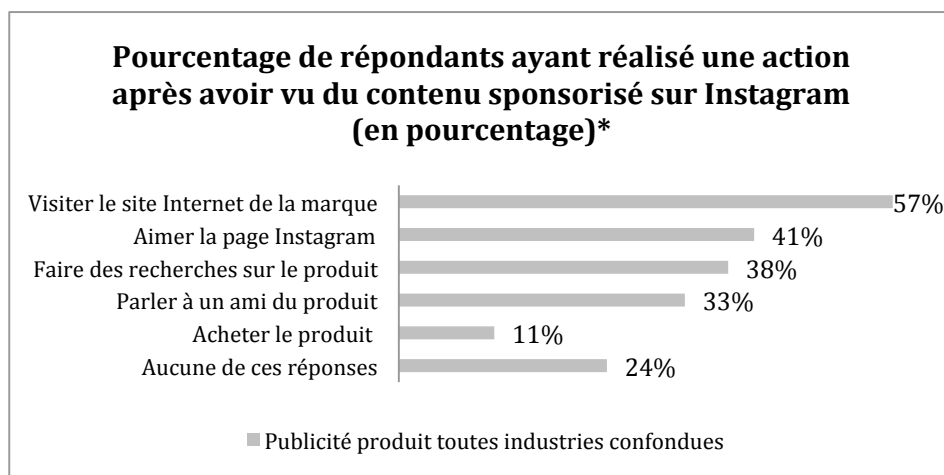
b) Instagram et les marques de maquillage vendues en parfumerie

Notre échantillon est composé de 122 femmes présentes sur Instagram dont 83% entre 15 et 24 ans et 17% entre 25 et 34 ans.

Premièrement, la majorité de ces femmes visitent quotidiennement Instagram (69,5%). Deuxièmement, plus d'une femme sur 7 de notre échantillon a déjà découvert un produit en tout genre sur Instagram (72%) et 42% ont déjà découvert un produit de maquillage vendu en parfumerie. La figure 3.2 résume les actions réalisées par ces femmes après avoir vu du contenu sponsorisé sur Instagram relatif à un produit (toutes industries

confondues). Nous voyons que les deux actions les plus réalisées sont « visiter le site Internet de la marque » (57%) et « aimer la page Instagram de la marque » (41%).

Figure 3.2 - Actions réalisées après avoir vu du contenu sponsorisé sur Instagram



* Le total des réponses est supérieur à 100, chaque répondant pouvant choisir plus d'une réponse

En outre, environ 67% de l'échantillon suit des marques (toutes industries confondues) sur Instagram : « entre 1 et 4 » (37,5%), « entre 5 et 9 » (14%), « entre 10 et 14 » (10,5%) et « 15+ » (5%). Et 21% de l'échantillon suit des marques de maquillage premium. Dans ces 21%, la quasi-totalité a déjà acheté un produit de maquillage premium d'une des marques suivie sur Instagram (81%).

La raison principale pour laquelle les jeunes femmes de notre échantillon prennent part aux communautés de marque sur Instagram est pour « être au courant des actions spéciales », que ce soit pour prendre part aux communautés de manière générale (41,8%) ou, plus spécifiquement, pour prendre part aux marques de maquillage premium (63%).

2.2.2. Analyse quantitative de la représentativité de l'échantillon

Cette section consiste à regarder si notre échantillon est représentatif de la population ciblée (femmes belges entre 15 et 34 ans). Nous allons donc comparer nos données aux statistiques nationales trouvées sur le site Statistics Belgium (annexe 5, p. 133) pour l'âge (tableau 3.2) et pour la situation professionnelle (tableau 6). Pour ce faire, un test chi-carré a été réalisé et les hypothèses sous-jacentes à ce test sont :

$$\begin{cases} H_0: \text{l'échantillon est représentatif de la variable} \\ H_1: \text{l'échantillon n'est pas représentatif} \end{cases}$$

a) Représentativité en fonction de l'âge de l'échantillon

Tableau 3.2 - Représentativité de l'échantillon complet en fonction de l'âge

Age	Fréquence observée	Fréquences théorique
15-24 ans	124	73
25-35 ans	30	81
Total (personnes)	154	154

Les conditions d'application sont respectées (effectifs théoriques > 5). Nous calculons donc la valeur de chi-carré selon la formule suivante (2) (Jourdan, 2009) :

$$(2) \quad \chi^2 = \sum_{i=1}^{i=k} \frac{(\text{effectifs observés} - \text{effectifs théoriques})^2}{\text{effectifs théoriques}}$$

où k = le nombre de modalités de la variable

Nous obtenons pour résultat : $\chi^2 = 67,74$. Avec un alpha de 0,05 et un nombre de degré de liberté égal à 1, la valeur critique est de 3,84, dès lors nous devons rejeter H_0 , notre échantillon n'est pas représentatif sur base de ce critère.

b) Représentativité en fonction du taux d'activité de l'échantillon

Nous appliquons la formule du test chi-carré montrée ci-dessus avec les données du tableau 3.3 et nous trouvons : $\chi^2 = 44,02$. Avec un alpha de 0,05 et un nombre de degré de liberté égal à 1, la valeur critique est de 3,84, dès lors nous devons rejeter H_0 , notre échantillon n'est pas représentatif sur base de ce critère.

Tableau 3.3 - Représentativité de l'échantillon complet en fonction de l'activité professionnelle

Activité	Fréquence observée	Fréquences théorique
Population active	43	84
Population inactive	111	70
Total (personnes)	154	154

2.2.3. Analyse qualitative de la représentativité de l'échantillon

Cette partie va nous permettre de regarder si notre échantillon est représentatif par rapport à la population belge sur Instagram. Selon une enquête réalisée par le site pub.be, les femmes belges entre 18 et 24 ans sont 1,5 fois plus nombreuses à utiliser la plateforme que celles de 25 à 34 ans. Or, dans notre échantillon, la présence du premier groupe est 5 fois plus élevée que le second. Notre échantillon n'est donc pas représentatif de la population féminine belge présente sur Instagram, les femmes entre 25 et 34 ans étant sous-représentées.

2.3. Analyse de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure

Avant de valider les hypothèses, nous devons vérifier la fiabilité ainsi que la validité de nos échelles de mesures. Pour ce faire, nous utilisons deux méthodes : une analyse en composantes principales (validité) et l'alpha de Cronbach (fidélité). Pour rappel, les échelles sont équilibrées et en 7 points.

a) Analyse en composantes principales

La validité d'une échelle additive est affirmée si ses items convergent vers la même mesure du concept, c'est-à-dire qu'il faut que l'échelle soit unidimensionnelle (D'Astous, 2011). Nous voulons donc réduire la dimension de nos items à une seule composante. Si cela est possible, nous pourrions conclure en sa validité (d'Astous, 2011). Le critère de sélection de facteurs retenus est basé sur les valeurs propres ($\lambda \geq 1$). Tous les résultats de cette analyse sont détaillés dans l'annexe 6 (pp. 134 - 140).

La première étape est de vérifier si les données sont factorisables. L'indice KMO (Kaiser, Meyer et Olkin) regarde si nous avons assez de sujets pour faire l'analyse en composantes principales (Leys, 2016). Le test de Bartlett regarde si la corrélation est suffisante entre les items pour faire une structure factorielle (H_0 : corrélation entre les

items = 0 ; H1 : corrélation entre les items $\neq 0$) (Leys, 2016). Les niveaux d'acceptation de ces variables sont: $KMO \geq 0,5$ et p-valeur du test de Bartlett (sign.) $< 0,05$. Les résultats sont résumés dans le tableau 3.4. Les conditions étant remplies, nous pouvons réaliser l'analyse en composantes principales (ACP). Les résultats de l'ACP sont donnés dans les tableaux 3.5 à 3.8.

Tableau 3.4 – Indice de qualité pour ACP

Mesure	Attitude envers la publicité	Attitude envers eWOM	Attitude envers publicité sur Instagram	Intention de WOM (positif)	Engagement envers la marque
Nombre d'items	4	6	6	4	4
KMO	0,739	0,694	0,891	0,706	0,759
Sign. Bartlett	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Tableau 3.5 – Variance totale expliquée

Mesure	Attitude envers la publicité	Attitude envers eWOM	Attitude envers publicité sur Instagram	Intention de WOM (positif)	Engagement envers la marque
Nombre $\lambda \geq 1$	1	2	1	1	1
% variance expliquée par $\lambda \geq 1$	55,4%	69%	68,9%	74,14%	68,9%

Tableau 3.6 – Résumé des matrices de corrélation de structure des items avec les composantes retenues

Mesure Items relatifs à la mesure	Attitude envers la publicité	Attitude envers eWOM		Attitude envers publicité sur Instagram	Intention de WOM (positif)	Engagement envers la marque
Item 1	0,803	0,581	-0,355	0,723	0,906	0,726
Item 2	0,821	0,729	-0,514	0,830	0,945	0,918
Item 3	0,596	0,802	-0,413	0,877	0,681	0,830
Item 4	0,737	0,569	0,584	0,862	0,888	0,386
Item 5	-	0,686	0,560	0,795	-	-
Item 6	-	0,743	0,264	0,882	-	-

Nous constatons que toutes les échelles de mesure sauf l'attitude envers l'eWOM, peuvent être résumées en un seul facteur (sous le critère $\lambda \geq 1$). De plus, pour ces mesures nous voyons que chaque facteur permet d'expliquer plus de 50% de la variance

totale de la mesure concernée (tableau 3.5) et le tableau 3.6 nous montre les matrices de corrélations de structure entre chaque item des échelles de mesure et la composante. Toutes ces corrélations étant fortes et positives ($>0,5$), nous pouvons conclure en l'unidimensionnalité de quatre échelles.

En ce qui concerne l'échelle de mesure « Attitude envers l'eWOM », nous constatons que deux facteurs ont une valeur propre supérieure à 1. Après avoir appliqué la rotation VARIMAX, nous avons trouvé, dans la matrice de structure, que les trois premiers items corrélaient fortement et positivement avec la première composante et les trois derniers avec la deuxième composante (tableau 3.7). Une des explications à cela pourrait être que les premiers items se rapportent plus à « la lecture et utilisation de commentaires en ligne » alors que les trois derniers font référence « au partage d'information sur les produits et services ». Rien n'étant précisé dans la littérature quant à la validité de l'échelle, nous décidons de garder les deux dimensions en traitant séparément les trois premiers items et les trois derniers.

Tableau 3.7 – Matrice de corrélation de structure des items après rotation VARIMAX

Mesure Items relatifs à la mesure	Attitude envers eWOM	
Item 1	0,887	0,100
Item 2	0,874	0,224
Item 3	0,671	0,120
Item 4	0,141	0,874
Item 5	0,038	0,814
Item 6	0,380	0,691

Nous obtenons pour les trois premiers items un indice KMO de 0,624 et une p-valeur de 0,000 pour le test de Bartlett. Pour les trois derniers, KMO = 0,636 et la p-valeur du test de Bartlett est également de 0,000 dès lors nous appliquons l'ACP (annexe 6.2.1 et 6.2.2. pp. 136 – 137). Les corrélations étant $> 0,5$ (tableau 3.8) et chaque composante permettant d'expliquer plus de 50% de la variance totale (tableau 3.9), nous estimons les nouvelles échelles de mesure valides.

Tableau 3.8 – Matrice de corrélation de structure des items avec les composantes retenues

Mesure Items relatifs à la mesure	Attitude envers lecture eWOM	Attitude envers partage eWOM
Item 1	0,693	0,776
Item 2	0,895	0,883
Item 3	0,898	0,790

Tableau 3.9 – Variance totale expliquée

Mesure	Attitude envers la publicité	Attitude envers eWOM
Nombre $\lambda \geq 1$	1	1
% variance expliquée par $\lambda \geq 1$	69,6%	69,8%

b) L'alpha de Cronbach

L'alpha de Cronbach est une mesure basée sur la corrélation estimée entre chaque item d'une échelle de mesure de type additive (d'Astous, 2011). Celui-ci peut prendre une valeur comprise entre 0 et 1 où 1 représente une fidélité maximale. Nous dirons qu'une échelle de mesure est fiable si celle-ci à un $\alpha \geq 0,7$ (Leys, 2016). Notons cependant que alpha est susceptible d'augmenter avec le nombre de variables et ne distingue pas les facteurs (Leys, 2016). Les différents alpha de Cronbach liés à nos variables sont résumés dans le tableau 3.10. Le détail de ces données se trouve dans l'annexe 7 (pp. 141-143).

Tableau 3.10 – Indice de qualité pour ACP

Mesure	Attitude envers la publicité	Attitude lecture eWOM	Attitude partage eWOM	Attitude envers publicité sur Instagram	Intention de WOM (positif)	Engagement envers la marque
Nombre d'items	4	3	3	6	4	4
Alpha de Cronbach	$\alpha = 0,726$	$\alpha = 0,777$	$\alpha = 0,714$	$\alpha = 0,908$	$\alpha = 0,873$	$\alpha = 0,848$

Sur base de ce tableau, nous pouvons dire que les échelles de mesure utilisées sont fiables. La validité et fiabilité des échelles étant vérifiées, nous pouvons créer les variables relatives à ces échelles sur base de la moyenne arithmétique (cf. Formule (2), p. 56) des items sélectionnés. Le descriptif des items utilisés pour les nouvelles variables est donné à l'annexe 19 (p. 162).

2.4. Analyse de la validité des hypothèses

Dans cette section les hypothèses vont être vérifiées une à une afin de pouvoir tirer des conclusions pour répondre à notre question de recherche. Afin d'alléger les explications liées aux tests, nous avons décidé de les regrouper par catégories de tests. Tous les tests sont effectués au seuil de signification statistique de 0,05. Les hypothèses ainsi que les conditions d'application des tests sont détaillées dans les annexes relatives aux hypothèses.

2.4.1. Tests sur la moyenne : t-test sur échantillon unique

Ce test nous permet de juger la moyenne (μ) d'une variable continue par rapport à un seuil fixé. Afin d'appliquer le test, deux conditions doivent être respectées : les échantillons doivent être simples, aléatoires et indépendants et les scores de la variable doivent être distribués normalement autour de la moyenne dans chaque groupe. Une fois les conditions d'application validées, nous pouvons faire le test. Les hypothèses sous-jacentes au test sont les suivantes :

$$(cas\ 1) \begin{cases} H0: \mu \geq 4 \\ H1: \mu < 4 \end{cases} \quad \text{ou} \quad (cas\ 2) : \begin{cases} H0: \mu \leq 4 \\ H1: \mu > 4 \end{cases}$$

Le choix quant au cas 1 ou 2 dépendra de l'hypothèse. Les résultats des tests dans le tableau 3.11 sont donnés de manière bilatérale ($H0: \mu = 4$; $H1: \mu \neq 4$), nous devons regarder en suite la significativité de manière unilatérale. Notons que pour les hypothèses 3, 10 et 11, notre base de données ne comptait que les personnes présentes sur Instagram (N=122).

Tableau 3.11 - Résultats des t-test pour H1, H2, H10 et H11

Hypothèse	N	Moyenne sur une échelle de 1 à 7	Ecart-type	t(N)	Sign. bilatérale
H1	154	3,67	1,22	-3,30	0,001
H2a	154	5,83	1,30	17,44	0,000
H2b	154	5,65	1,20	16,97	0,000
H3	122	4,53	1,49	3,91	0,000
H10	122	5,78	0,52	37,67	0,000
H11	122	3,82	0,64	-3,033	0,003

H1 : La publicité n'est pas perçue comme crédible par les femmes belges de la génération Y

Nous voulons vérifier que la moyenne de la publicité est bien inférieure à 4 ($H_0 : \mu \geq 4$; $H_1 : \mu < 4$). Les conditions d'application du test sont respectées (annexe 8, p.144). Au vu des résultats dans le tableau 3.11, de manière unilatérale nous obtenons : p-valeur = $(0,001/2)$. Dès lors, au seuil $\alpha = 0,05$, nous pouvons rejeter H_0 et dire que la publicité en général n'est pas perçue comme crédible par les femmes de la génération Y (voir annexe 8, p. 145).

H2 : Les femmes belges de la génération Y ont une attitude positive envers l'eWOM

Pour répondre à cette hypothèse, nous devons exécuter le test sur deux variables. L'une se rapportant à la lecture de commentaires en ligne et l'autre au partage d'information en ligne. Nous avons donc l'hypothèse H2a et H2b. Dans les deux cas, nous voulons vérifier que la moyenne des deux variables est supérieure à 4 ($H_0 : \mu \leq 4$; $H_1 : \mu > 4$).

Les conditions d'application du test sont respectées (voir annexe 9, p.146). Au vu des résultats dans le tableau 3.7 pour H2a, de manière unilatérale nous obtenons : p-valeur = $0,000/2$. Dès lors, nous rejetons H_0 et pouvons dire au seuil $\alpha = 0,05$, que les femmes belges ont une attitude positive envers la lecture de commentaires en ligne (voir annexe 9, p. 146).

Les conditions d'application du test sont respectées (annexe 9 p. 147). Au vu des résultats dans le tableau 3.7 pour H2b, de manière unilatérale nous obtenons : p-valeur

= 0,000/2. Dès lors, nous rejetons H_0 et pouvons dire au seuil $\alpha = 0,05$, que les femmes belges ont une attitude positive envers le partage d'informations en ligne (voir annexe 9, ppp. 147).

H3 : Les femmes belges de la génération Y présentes sur Instagram ne trouvent pas le contenu sponsorisé sur Instagram intrusif

Nous voulons vérifier que la moyenne de la perception d'intrusion de la publicité sur Instagram soit inférieure à 4 ($H_0 : \mu \geq 4$; $H_1 : \mu < 4$). Les conditions d'application du test sont respectées (annexe 10, p.149). Au vu des résultats dans le tableau 3.8, de manière unilatérale nous obtenons : p-valeur = $1-(0,000/2) < 0,05$. Dès lors, les données ne nous permettent pas de rejeter H_0 au seuil recherché et nous ne pouvons conclure quant à cette hypothèse (voir annexe 10, p. 150).

H9 : Les membres d'une marque de maquillage premium parlent positivement de la marque

Nous voulons vérifier que la variable WOM soit supérieure à 4 ($H_0: \mu \leq 4$; $H_1 : \mu > 4$). Les conditions d'application du test sont respectées (annexe 11, p. 150). Au vu de nos résultats (tableau 3.16), de manière unilatérale nous obtenons : p-valeur = 0,000/2. Dès lors, nous pouvons conclure au rejet de H_0 au seuil $\alpha = 0,05$ et dire que les femmes prenant part aux communautés de maquillage premium ont tendance à générer un WOM positif sur ces marques (voir annexe 11, p. 152). Notons cependant qu'ayant une petite part de l'échantillon prenant part à ces marques (33 personnes sur 122), nous avons complété les valeurs manquantes par la moyenne des réponses, ce qui peut, dès lors, conduire à un biais.

H10 : Les consommatrices de la marque qui prennent part à la communauté sont engagées envers la marque

Nous voulons vérifier que la moyenne de la variable engagement soit supérieure à 4 ($H_0: \mu \leq 4$: $H_1 : \mu > 4$). Les conditions d'application du test sont respectées (annexe 12, p.153).

Au vu de nos résultats (tableau 3.17), de manière unilatérale nous obtenons : $p\text{-valeur} = 1 - 0,003/2 > 0,05$. Dès lors, les données ne nous permettent pas de rejeter H_0 au seuil $\alpha = 0,05$. Nous ne pouvons rien conclure quant à cette hypothèse (voir annexe 12, p. 154).

2.4.2. Test sur trois moyennes : ANOVA

Un test ANOVA se fait entre une variable continue et une variable catégorielle et permet de détecter une différence de moyenne entre plusieurs groupes (plus de deux). Les conditions d'application de ce test sont: échantillons simples, aléatoires et indépendants, les scores de la variable continue doivent être distribués normalement autour de la moyenne et il y a une homogénéité des variances dans chaque groupe. Les hypothèses sous-jacentes au test sont :

$$\begin{cases} H_0: \text{pas de différences entre les moyennes des groupes} \\ H_1: \text{au moins une moyenne diffère des autres} \end{cases}$$

Si le test est significatif, nous réaliserons ensuite une analyse de comparaisons multiples grâce à une analyse « post-hoc ».

H4 : Les femmes belges de la génération Y faisant partie du groupe « suit des marques de maquillage premium sur Instagram » (Groupe 1) ont tendance à trouver le contenu sponsorisé sur la plateforme moins intrusif que les groupes « suit des marques sur Instagram mais pas de marque de maquillage premium » (Groupe 2) et « ne suit pas de marque sur Instagram » (Groupe 3)

Tableau 3.12 - Caractéristiques des trois groupes

Groupe	N	Moyenne sur une échelle de 1 à 7	Ecart-type
Groupe 1	33	4,03	1,25
Groupe 2	49	4,42	1,49
Groupe 3	40	5,07	1,53
Total	122	4,53	1,49

Nous voulons regarder si les moyennes des trois groupes identifiés dans l'hypothèse diffèrent selon la variable « perception d'intrusion de la publicité sur Instagram ». Les

conditions d'application du test sont respectées (annexe 13, p. 155). Les résultats de l'ANOVA sont détaillés à l'annexe 13 (p. 156). Nous obtenons pour résultats : $F(2,119)=4,879$ et une p-valeur de 0,009. Dès lors, nous pouvons dire qu'au moins une des moyennes diffère significativement des autres. L'analyse Post-hoc selon Tukey nous indique qu'il y a une différence significative (p-val = 0,008) entre le groupe 1 et le groupe 3 ($\Delta moyennes = 1,04$). Nous voyons par le tableau 3.12 que les femmes du groupe 1 (moyenne = 4,03) trouvent, en moyenne, la publicité sur Instagram moins intrusive que le groupe 3 (moyenne = 4,53).

2.4.3. Test sur variables nominales : Chi-carré

Un test chi-carré nous permet de tester la dépendance entre deux variables nominales. Les conditions d'application du test qui sont : indépendance des observations, des effectifs théoriques supérieurs à 5 dans chaque cellule et une table de contingence complète. Les conditions étant respectées, nous testons les hypothèses sous-jacentes :

$$\begin{cases} H0: \text{les variables sont indépendantes} \\ H1: \text{les variables sont dépendantes} \end{cases}$$

H5 : Il y a une dépendance entre prendre part à une communauté de marque et trouver que le nombre d'interactions sur une publication est représentatif de la popularité du produit

Nous voulons regarder s'il y a une dépendance entre « trouver le nombre d'interactions représentatif de la popularité du produit » (modalités : « représentatif », « pas représentatif ») et suivre une marque sur la plateforme (modalités : « suit une marque », « n'en suit pas »). Les conditions d'application du test sont respectées et par chi-carré nous obtenons: $\chi^2 = 11,159$ (annexe 14, p. 157). Avec un degré de liberté et un alpha de 0,05, la p-valeur = 0,001. Dès lors, nous pouvons dire qu'il existe une dépendance entre les deux variables. La force de relation entre ces deux variables est modérée (Phi de Cramer = 0,302). Avec le tableau 3.13, nous remarquons que les personnes qui suivent des marques ont tendance à dire que le taux d'interactions est représentatif de la popularité du produit alors que ceux qui n'en suivent pas non.

Tableau 3.13 - Tableau croisé « popularité x profil » H5

	Suit des marques sur Instagram	Ne suit pas de marque	Total (personnes)
Représentatif	51	12	63
Pas représentatif	31	28	59
Total (pourcentage)	82	40	122

H6 : Il y a une dépendance entre « avoir déjà vu une publicité de maquillage premium sur Instagram » et le profil de l'utilisateur d'Instagram (« suit des communautés de marque de maquillage premium » ; « suit des marques mais pas de marque de maquillage premium » ; « ne suit pas de marque »)

Tableau 3.14 - tableau croisé « vu pub de maquillage premium x profil » H6

	Suit des marques de maquillage premium	Suit des marques mais pas de maquillage	Ne suit pas de marque	Total (personnes)
En a déjà vu	32	35	30	97
N'en a jamais vu	1	14	10	25
Total (personnes)	33	49	40	122

Nous voulons regarder si la variable « avoir déjà vu une publicité de maquillage premium sur Instagram » (modalités : « en a déjà vu », « n'en a jamais vu ») varie en fonction du profil de l'utilisateur (modalités : « suit des marques de maquillage premium », « suit des marques mais pas de marque de maquillage premium », « ne suit pas de marque »). Les conditions d'application du test sont respectées et par chi-carré nous obtenons: $\chi^2 = 8,63$ (résultats annexe 15, p. 158). Avec deux degrés de liberté et un alpha de 0,05, la p-valeur = 0,013. Dès lors nous pouvons dire qu'il existe une dépendance entre les deux variables. Toutefois, la force de relation entre ces deux variables est faible (V de Cramer = 0,266). Avec le tableau 3.14 nous voyons que la plupart des femmes de notre échantillon ont déjà vu une publicité de marque de maquillage premium mais le ratio « membres de la catégorie qui ont déjà vu/total de la catégorie » est plus élevé dans la catégorie « suit des marques de maquillage premium ».

H7 : Il y a une dépendance entre découvrir des produits de maquillage premium sur Instagram et le profil de l'utilisateur d'Instagram (« suit des communautés de marque de maquillage premium » ; « suit des marques mais pas de marque de maquillage premium » ; « ne suit pas de marque »)

Nous voulons tester si la variable « avoir découvert un produit sur Instagram » (modalités : « déjà découvert », « jamais découvert », « je ne me souviens pas ») varie en fonction du profil de l'utilisateur. Les conditions d'application du test sont respectées et par chi-carré nous obtenons: $\chi^2 = 27,49$ (résultats annexe 16, p. 159). Avec quatre degrés de liberté et un alpha de 0,05, la p-valeur = 0,000. Dès lors, nous pouvons dire qu'il existe une dépendance entre les deux variables. La force de relation entre ces deux variables est modérée (V de Cramer = 0,336). Avec le tableau 3.15 nous voyons la plupart des membres ont déjà découvert un produit de maquillage premium mais les membres de la catégorie « suit des marques de maquillage premium » ont tendance à en découvrir plus.

Tableau 3.15 – tableau croisé « découverte produit x profil » H7

	Suit des marques de maquillage premium	Suit des marques mais pas de maquillage	Ne suit pas de marque	Total (personnes)
Déjà découvert	25	18	9	52
Jamais découvert	1	13	19	33
Je ne me souviens pas	7	18	12	37
Total (personnes)	33	49	40	122

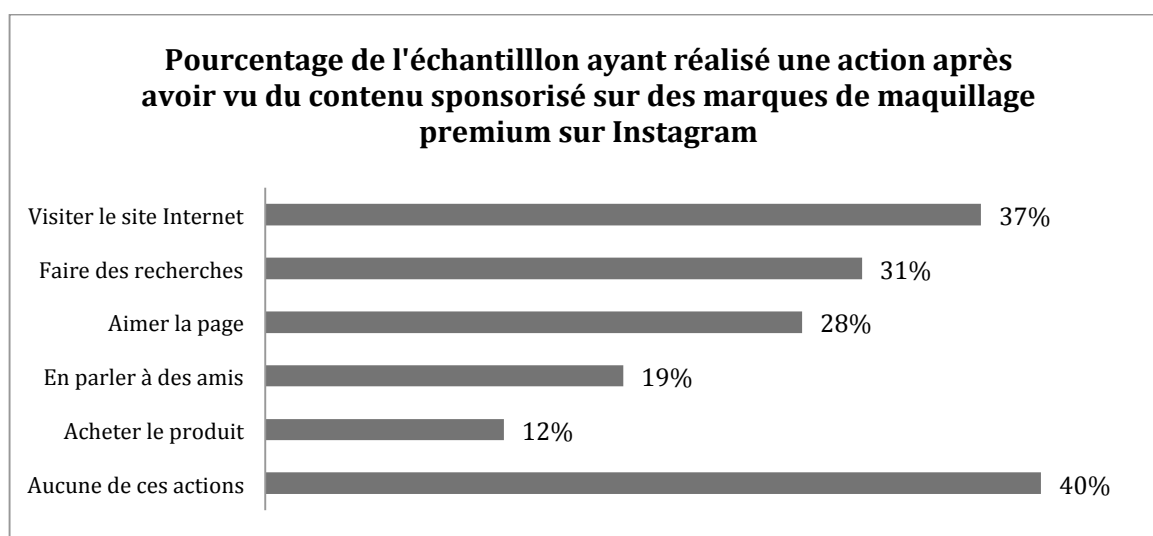
2.4.4. Analyse de fréquence : tableau de contingence et fréquences

H8 : Les femmes belges de la génération Y ont déjà entrepris une action après avoir vu de la publicité relative aux marques de maquillage premium sur Instagram

Nous faisons appel aux statistiques descriptives en réalisant des tableaux croisés pour les variables « visite du site Internet », « recherches sur le produit », « achat du produit », « parler à un ami du produit » et « aimer la page de la marque » avec la

variable « avoir déjà vu des publicités de maquillage premium » (voir annexe 17, p. 160). Nous voyons à l'aide de la figure 3.3, que les actions les plus populaires réalisées par notre échantillon ayant déjà vu une publicité de maquillage premium sont : « visiter le site Internet » et « faire des recherches sur le produit ». Nous remarquons en plus seuls 40% n'ont jamais réalisés d'actions.

Figure 3.3 - Pourcentage de l'échantillon ayant réalisé une action après avoir vu du contenu sponsorisé sur des marques de maquillage premium



* Le total des réponses est supérieur à 100, chaque répondant pouvant choisir plus d'une réponse

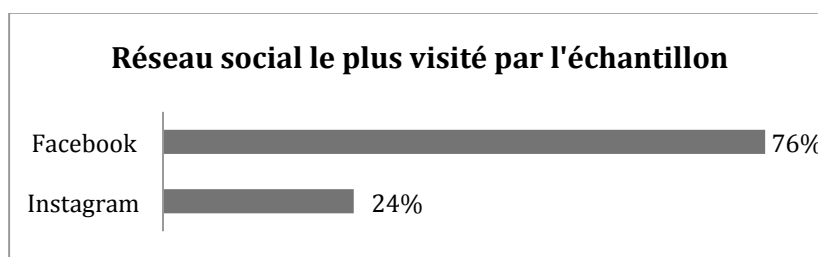
H11 : Instagram est le réseau social où le plus de femmes belges de la génération Y sont inscrites

Nous ne pouvons vérifier cette hypothèse par inférence statistique. Dès lors, nous nous basons sur l'analyse descriptive faite dans la section 2.2 et voyons que Facebook est le réseau social le plus utilisé parmi notre échantillon comptabilisant 100% des réponses (voir annexe 4, p. 110).

H12 : Instagram est le réseau social que la cible visite le plus fréquemment

Cette fois encore nous ne pouvons appliquer de test d'hypothèse. Nous nous basons donc sur une analyse descriptive de l'échantillon. Grâce à la figure 3.4, nous voyons que Facebook est le réseau social que la cible visite le plus fréquemment avec 76% des voies (voir annexe 4, p. 110).

Figure 3.4 - Réseau social le plus fréquenté parmi la cible



3. Application des résultats au modèle de choix de sélection d'un réseau social et discussion

Cette section vise à regrouper les résultats de la recherche afin de voir si le choix de la plateforme Instagram convient pour une marque de maquillage premium.

a) L'analyse de marché : H1 à H5

Comme il a été indiqué dans la théorie, cette première étape consiste à écouter le public cible afin de découvrir s'il est présent sur Instagram et quel est son comportement sur la plateforme.

La première étape de notre enquête consistait à comprendre l'attitude des femmes belges de la génération Y par rapport à la publicité en général (H1) et par rapport à l'eWOM (H2). Dans la théorie, nous avons trouvé que les consommateurs n'ont plus confiance dans la publicité et que ceux-ci se tournent de plus en plus vers l'avis de leur pairs en ligne (Macnamara *et al.*, 2016). Concernant notre échantillon, nous avons pu prouver, par inférence statistique, que les femmes belges de la génération Y ont effectivement un manque de confiance dans la publicité (H1) et ont développé une attitude positive envers l'eWOM (H2) que ce soit pour la lecture de commentaires en ligne (H2a) ou le partage d'informations en ligne (H2b). Ces deux conclusions nous laissent penser que l'utilisation des médias sociaux serait une bonne idée pour communiquer sur une marque destinée à ces jeunes femmes.

Notre enquête nous révèle que l'utilisation d'Instagram est largement répandue parmi notre échantillon (80%), ce qui semble plutôt bon signe, endéans les limites de cette étude. Sur cette plateforme, presque une jeune femme sur sept de notre échantillon suit

une marque en tout genre et 27% prennent part à des communautés officielles de marque de maquillage premium, ce qui nous semble non-négligeable.

En ce qui concerne le format publicitaire des médias payés sur Instagram, les données ne nous ont pas permis de rejeter l'hypothèse que les femmes de la génération Y le trouvent intrusif (H3). Cependant, l'hypothèse 4 nous permet de distinguer deux groupes ; il semblerait que les femmes suivant des marques de maquillage premium ont tendance à trouver la publicité payante sur Instagram moins intrusive que les femmes qui ne prennent pas du tout part aux communautés de marque. Par conséquent, cela nous laisse penser, sans pour autant le prouver, que le taux au clic est meilleur parmi les femmes prenant part à une communauté de marque de maquillage premium que les autres car nous avons vu dans la théorie que les internautes ont tendance à ignorer la publicité digitale parce qu'ils la trouvent intrusive (Chaffey *et al.* 2012). Cependant, nous remarquons que la moyenne de ce groupe est proche de 4 (voir p. 64) avec un écart-type de 1,25, ce qui nous fait penser que les femmes de cette catégorie sont relativement neutres à ce sujet.

D'autre part, l'analyse de l'hypothèse 5 nous apprend à un niveau alpha de 0,05 que la réponse à la question « *le nombre de commentaires et de j'aime sous une publication est-il représentatif de la popularité du produit ?* » varie en fonction de si la personne prend part à une communauté de marque ou non. Selon notre analyse descriptive, les femmes prenant part aux communautés de marque ont tendance à répondre par l'affirmative à cette question ce qui est bon signe car Instagram est le réseau social avec le plus grand taux d'interactions et la popularité d'un produit permettrait de réduire l'anxiété face à l'achat d'un nouveau produit (Fan *et al.*, 2013).

Enfin, les résultats de l'enquête nous indiquent de manière descriptive que les utilisatrices belges d'Instagram entre 15 et 34 ans prennent principalement part aux marques pour être au courant des actions spéciales.

b) Bénéfices commerciaux d'Instagram et objectifs définis : H6 à H10

Dans la théorie, nous avons pu voir que des études vantaient les bénéfices commerciaux liés à l'utilisation d'Instagram. Sur base de nos résultats, nous allons

regarder si ces bénéfices commerciaux sont également applicables dans l'industrie de la beauté premium (maquillage).

Premièrement, en matière de notoriété, une part importante de notre base de données présente sur Instagram a déjà découvert des produits sur la plateforme : 72% ont découvert un produit toutes industries confondues et 42% ont découvert un produit de marque de maquillage premium. Cependant, nous remarquons que les personnes ne suivant pas de marque du tout semblent découvrir moins de produits de maquillage premium que les autres. Avoir une communauté liée à sa marque sur Instagram pourrait donc aider à augmenter la notoriété des produits malgré l'algorithme mis en place par Instagram ne permettant à ses utilisateurs de ne voir que les publications pour lesquelles ils sont le plus intéressés (*cf* partie II). En outre, nous avons vu qu'il y a une dépendance entre suivre une marque de maquillage premium et avoir déjà vu du contenu sponsorisé sur un produit de maquillage premium (H6), ce qui pourrait également expliquer l'hypothèse 5. Une raison qui expliquerait ces résultats est que la plateforme dit composer l'identité sociale de ses utilisateurs sur base, entre autres, de leurs centres d'intérêt et donc, des communautés suivies. Par conséquent, si les marques choisissent de cibler les utilisateurs par leurs centres d'intérêt, les personnes suivant des marques de maquillage premium sont supposées voir plus de publicités à ce sujet que les autres. Notons toutefois que cette relation est faible.

En matière d'appels à l'action, les résultats ont été analysés de manière descriptive (H8) et nous avons vu que les actions principalement réalisées par notre échantillon après avoir vu une publicité de maquillage premium sur Instagram sont la visite de site Internet (37%) et les recherches sur le produit (31%). Nous avons vu d'ailleurs que près de 60% des personnes de notre échantillon ayant déjà vu une publicité de marque de maquillage ont déjà réalisé une action. Bien que ce nombre soit inférieur à celui annoncé par Instagram pour toutes les industries confondues (75%), ce chiffre reste malgré tout haut sachant que le taux de clics de la publicité en ligne s'élève entre 0,1 et 0,2% (Chaffey *et al.*, 2012). Deux raisons peuvent expliquer ces résultats : l'efficacité de l'identité sociale et la nature du média. En effet, l'identité sociale permet de personnaliser de plus en plus les offres, ce qui augmente le taux de clics et téléchargements sur une publicité (Altimeter, 2014). D'autre part, la publicité native sur

les médias de type « *media sharing* » semble plus performante que la publicité native sur les autres médias (Smith, 2014).

Enfin, la dernière chose qui nous intéressait dans cette section était de voir si les marques de maquillage premium sur Instagram bénéficient des avantages des communautés de marque en ligne cités dans la partie I. Avec l'hypothèse 9, nous pouvons dire que le WOM généré par les membres d'une communauté de marque de maquillage premium est positif au seuil $\alpha = 0,05$. Cependant, nous n'avons pas démontré une relation de cause à effet, dès lors nous ne pouvons déterminer si c'est la communauté qui influence le WOM généré par les membres ou bien si les membres génèrent un WOM positif. Nous avons réalisé le même test avec le même alpha pour l'engagement, cependant les données ne nous permettent pas de conclure quant à celui-ci au seuil recherché (H10).

c) La sélection d'Instagram

Selon Tuten *et al.* (2016), il faut préférer le média où le plus de personnes du public cible sont présentes. Cependant, comme indiqué précédemment, nous avons ajouté un deuxième paramètre qui est la fréquence d'utilisation de ce média.

Selon les statistiques descriptives, nous voyons que Facebook est le réseau social avec le plus de personnes de notre échantillon inscrites ainsi que le plus fréquenté par celles-ci. Instagram arrive en deuxième position (80% d'utilisation et le plus fréquenté par 24% des répondants).

Par conséquent, selon Turban *et al.* (2016), nous devrions préférer la communication via Facebook plutôt que via Instagram. Cependant, nous pensons que dans une optique de stratégie omni-canal il est intéressant d'être présent à la fois sur Facebook et sur Instagram. En effet, comme montré dans la partie I, le réseau social Facebook est un média social de type « *egocentric* » or Instagram est de type « *media-sharing* ». De ce fait, les deux médias offrent des fonctionnalités différentes et peuvent-être complémentaires.

d) Evaluation de la performance sur Instagram

Etant donné que ce travail ne s'est pas fait en partenariat avec une marque de maquillage premium, il n'a pas été possible de savoir si Instagram permet de mesurer les objectifs attendus par la marque dans la pratique. La seule source secondaire que nous détenons est pour la marque Guerlain pour qui « (...) avec Instagram, nous avons maintenant les outils pour diffuser les visuels au sein de la cible de manière précise et nous pouvons mesurer l'impact avec une incroyable précision » (Instagram, s.d.a, Guerlain's golden results for bronzer, Trad.). De ce fait, il semblerait qu'Instagram permette de mesurer l'efficacité d'une campagne. Ces résultats vont dans le même sens que ce que nous avons trouvé dans la partie II de ce travail (pp. 40-41).

En effet, nous avons conclu qu'Instagram permettait aux marques de mesurer leur résultats en leur offrant une place dans les catégories « *measure and adjust* » ou « *iterate for succes* » selon le modèle de Hofmann et Fodor (2010), toutes deux étant deux places souhaitables pour les marketeurs. De plus, nous avons pu remarquer que certains indicateurs nous permettaient d'évaluer la performance aux niveaux « *awareness* » et « *engagement* » du modèle de « la pyramide de mesure des réseaux sociaux » (Turban *et al.*, 2016) En outre, nous avons ajouté que, si la marque engageait un manager de communauté (*community manager*), le niveau « *brand health* » pourrait être mesuré en prenant part aux conversations sur Instagram.

En conclusion de cette sous-section, nous pouvons dire que Instagram permet aux marques de maquillage premium de mesurer leur performance d'un point de vue théorique.

e) Réponse à la question de recherche

Sur base des résultats trouvés ci-avant, nous pouvons dire que le réseau social Instagram convient, comme outil de communication, pour les marques de maquillage premium ciblant les femmes de la génération Y en Belgique.

Conclusion de la recherche

6.1. Synthèse de la recherche

La recherche consistait à répondre à la question suivante : « *Instagram, comme outil de communication, convient-il pour les marques de maquillage premium ciblant les femmes de la génération Y ?* » en analysant le cas pour la Belgique. Afin d'y répondre, nous avons divisé la recherche en trois grandes parties : une recherche théorique sur l'utilisation des médias sociaux comme outil marketing, une recherche approfondie sur le réseau social Instagram et une enquête quantitative sur les femmes belges de la génération Y.

Dans la recherche théorique, il a été vu que les médias de communication traditionnels et, particulièrement, les médias contrôlés par les entreprises, souffrent d'un manque de confiance de la part du consommateur. En effet, les consommateurs aujourd'hui valorisent plus les médias de partage où ils peuvent recevoir des conseils de leurs pairs. Il est donc préférable, à l'heure actuelle, d'adopter une stratégie de communication de type « SOEP », c'est-à-dire où les médias sociaux deviennent la priorité des entreprises sans pour autant abandonner les autres moyens de communication. Afin de s'adapter au comportement des consommateurs face aux médias de communication, de nouveaux formats publicitaires sont apparus comme les communautés officielles de marques (média détenu) et le contenu sponsorisé (média payé). Tous deux s'intègrent dans ces nouvelles plateformes.

Bien que le marketing sur les réseaux sociaux ne fasse pas l'unanimité, la recherche théorique a pu montrer que celui-ci comporte plusieurs avantages non-négligeables pour les entreprises pour autant que celles-ci le choisissent avec soin. Le dernier chapitre de la recherche théorique met en évidence quatre points à analyser avant de choisir le réseau social sur lequel la marque va communiquer : l'analyse de marché, les bénéfices commerciaux de la plateforme et les objectifs poursuivis par la marque, la sélection du média et l'évaluation de la performance.

Dans l'analyse du réseau social Instagram, nous avons découvert que celui-ci était principalement fréquenté par les femmes et les jeunes de 18 à 29 ans. D'autre part, Instagram est de plus en plus utilisé par les marques et, en particulier, par les industries de l'automobile, de la mode, de la beauté et des bijoux. En effet, ce média, de type « *média sharing* » bénéficie de plusieurs avantages liés à sa nature vus dans la partie théorique ; par exemple, les médias basés sur le partage d'image (*media sharing*) sont plus performants en matière de réactions aux contenus sponsorisés que les autres médias. En outre, ce réseau social apporte d'autres avantages comme un taux de reconnaissance publicitaire (« *ad recall* ») beaucoup plus élevé que sur les réseaux sociaux Facebook, Twitter, LinkedIn et Pinterest.

Enfin, l'étude quantitative réalisée sur 154 femmes entre 15 et 35 ans dont 122 présentes sur Instagram, nous a permis de comprendre le comportement de celles-ci vis-à-vis d'Instagram. Premièrement, l'enquête nous confirme que les femmes de 15 à 35 ans ne trouvent pas la publicité crédible et ont une attitude favorable envers l'eWOM. En outre, la majorité de notre échantillon utilise Instagram et suit au moins une marque sur la plateforme dont plus d'un quart suit des marques de maquillage premium. Deuxièmement, la recherche nous montre le potentiel d'Instagram en matière de notoriété pour les produits de maquillage premium mais également en matière de réactions au contenu sponsorisé ; 60% de l'échantillon présent sur la plateforme ayant déjà réalisé une action après avoir vu une publicité relative à un produit de maquillage premium sur celle-ci. Néanmoins, Facebook reste le réseau social le plus utilisé et fréquenté parmi la cible. Enfin, la plateforme Instagram offre diverses statistiques pour mesurer l'efficacité du marketing sur la plateforme, dès lors nous avons pu conclure par l'affirmative à notre question de recherche.

6.2. Recommandations managériales

Cette section se base sur les résultats de la recherche afin de donner des recommandations managériales aux marques de maquillage premium, ciblant les femmes de la génération Y, voulant utiliser Instagram comme outil de communication. Notons que, dû à notre échantillon, nos recommandations portent principalement sur une cible d'étudiants entre 15 et 24 ans.

6.2.1. Recommandations par rapport au choix des objectifs

Avant de se lancer d'emblée sur Instagram, la marque devra s'assurer que les bénéfices commerciaux trouvés dans cette recherche correspondent aux objectifs que celle-ci veut atteindre sur la plateforme. Prenons l'exemple de la marque Lancôme qui voudrait lancer un nouveau produit sur Instagram destiné à la génération Y, comme elle l'a fait pour le « *Juicy Shaker* » en 2016 (Instagram, s.d.a). Nous conseillons à Lancôme d'utiliser la plateforme principalement dans un objectif de notoriété et de création d'intérêt autour de son produit. En effet, dans notre recherche, nous avons trouvé que les bénéfices commerciaux de la plateforme sont surtout liés à la découverte de nouveaux produits (notoriété), à la génération de trafic sur le site Internet de la marque et à des recherches sur le produit (intérêt). Cependant, dans le cas où Lancôme voudrait faire progresser le taux de conversion, la plateforme Instagram n'est pas adéquate, du moins pas sur notre échantillon et pas de manière directe car nous voyons que très peu de personnes de notre cible ont déjà réalisé un achat après avoir vu une publicité sur Instagram.

Afin d'augmenter la notoriété sur son produit, Lancôme a plusieurs choix : communiquer via la page de sa marque ou communiquer via le contenu sponsorisé.

6.2.2. Recommandations par rapport au contenu sponsorisé

Comme nous l'avons vu, le contenu sponsorisé sur Instagram est très efficace. Nous recommandons donc à Lancôme, dans ce cas, de l'utiliser que ce soit pour augmenter ou créer de la notoriété sur un produit ou pour générer du trafic via le site web. En matière de choix de segmentation, nous opterions plutôt pour une segmentation démographique mais aussi par centres d'intérêt. En effet, nous avons vu que les personnes suivant des marques de maquillage premium trouvent, en général, le contenu sponsorisé moins intrusif que les autres groupes. Par conséquent, en ciblant ces personnes, il y a plus de chance qu'elles réagissent au contenu sponsorisé que les autres.

6.2.3. Recommandations par rapport à la communauté liée à la marque

Nous recommandons également de communiquer via la page Instagram de la marque. Les personnes touchées par les publications seront uniquement les membres de la

communauté. Cependant, nous avons vu que la plupart des membres de la communauté étaient également consommatrices, il est dès lors intéressant de communiquer sur les nouveaux produits de la marque. De plus, celles-ci prennent part aux communautés détenues par les marques afin d'être au courant des actions spéciales faites par celles-ci. Prenons ici le cas de Guerlain qui communique ses actions spéciales via leur « newsletter » (annexe 18, p. 162) (Guerlain, 2017). Nous pensons qu'il serait préférable pour Guerlain d'également communiquer ses offres spéciales via Instagram, le taux de clics étant théoriquement supérieur dû à l'efficacité de l'identité sociale et à la volonté des membres des communautés des marque de maquillage de voir ce genre d'informations (Altimeter, 2014). De plus, nous conseillons d'utiliser la communication sur Instagram comme un moyen de tenir au courant les utilisateurs de la vie de la marque mais pas dans l'objectif d'entretenir une conversation avec ceux-ci. Bien qu'Instagram offre la zone « *social networking site* », il reste malgré tout principalement une plateforme de « *media sharing* ». L'objectif premier n'est donc pas d'engager de longues conversations avec les consommateurs mais plutôt de communiquer avec eux à l'aide d'images.

Nous conseillons également de communiquer et recruter un maximum de femmes de la génération Y via la page de la marque car ces membres ont tendance à parler de la marque de manière positive.

6.2.4. Recommandations sur l'intégration de la plateforme dans une stratégie omni-canal

La plateforme Instagram seule ne peut assurer le succès de la campagne. En effet, un des principes exposés dans ce mémoire est la stratégie omni-canal. De ce fait, il est important, pour des marques comme Lancôme ou Guerlain, de ne pas oublier que ce n'est pas parce qu'Instagram montre de bons résultats que les autres canaux doivent être oubliés. Par ailleurs, la stratégie omni-canal signifie offrir une certaine consistance entre les canaux. Dès lors, nous conseillons de veiller à bien intégrer Instagram dans la stratégie omni-canal de l'entreprise en permettant à l'utilisateur de voyager facilement de la page Instagram au site de la marque et vice versa. Pour ce faire, nous conseillons aux marques de maquillage premium de faire un appel à l'action sur la publicité vers le

site internet de Lancôme ou Guerlain et un lien depuis son site internet vers la page Instagram de la marque. Nous recommandons également de s'assurer que les informations trouvées sur la page Instagram soient cohérentes avec les informations communiquées sur les autres canaux.

6.3. Apport de la recherche

Cette recherche, bien que dans de faibles mesures dues au manque de représentativité de l'échantillon, apporte une première analyse sur le choix du réseau social Instagram comme outil de communication pour une marque de maquillage premium. En effet, depuis quelques années, beaucoup de recherches ont été faites sur les médias sociaux mais très peu se sont concentrées sur Instagram ou encore sur une industrie en particulier. De ce fait, les analyses faites sur le comportement des consommateurs face aux médias traditionnels, face à l'eWOM ou encore face aux médias sociaux comprenaient tous les consommateurs confondus, sans réellement s'intéresser à une cible potentielle.

Par conséquent, cette recherche permet aux marques de maquillage premium ciblant les femmes de la génération Y, d'avoir une certaine idée de la compatibilité de la plateforme avec leur industrie. Cependant, de nombreuses limites sont relatives à cette enquête.

6.4. Limites et suggestions de futures recherches

Ce travail comporte plusieurs limites. La première est relative au choix de l'enquête. En effet, Turban *et al.* (2016), conseillent de faire l'analyse de marché en prenant part à des procédés collectifs et individuels. Or, nous n'avons pas pris part aux conversations de la cible sur Instagram, celles-ci étant trop difficiles à trouver car aucune information n'est donnée sur Instagram en matière de profil démographique de l'utilisateur. En outre, nous avons uniquement réalisé une enquête quantitative car nous disposions de suffisamment d'informations pour la réaliser. Néanmoins, nous pensons qu'il pourrait être pertinent, pour les marques, d'interroger une partie de leur clientèle de manière qualitative afin de déceler certains comportements particuliers à leur clientèle utilisant la plateforme.

Une deuxième limite provient de la méthode de sélection des données. En effet, nos résultats comportent un biais de sélection car nous n'avons sélectionné que les femmes belges sachant parler français et présentes sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram pour répondre à notre question de recherche et généralisé les résultats à la Belgique. De plus, nous ciblons les femmes de la génération Y donc théoriquement nées entre 1980 et 2000 (L'Oréal group, 2016) or nous avons, pour des raisons de facilité, interrogé les femmes entre 15 et 34 ans. De plus, notre échantillon souffre d'un manque de représentativité car les femmes de 25 à 34 ans sont sous-représentées et le nombre de répondants est assez faible. Dans une recherche future, il pourrait être intéressant d'interroger une partie plus représentative de la Belgique en tenant compte des différentes régions et également regarder si le comportement des femmes de 24 à 35 ans est similaire à celui des 15 – 24. En outre, le nombre de personnes prenant part aux communautés de marque étant faible (33), certaines conclusions liées aux communautés de marque ont été prises en remplaçant des données manquantes par la moyenne des réponses des répondants, ce qui peut engendrer un biais.

Enfin, notre recherche ne s'est basée que sur les éléments fondamentaux de la plateforme Instagram et n'a pas intégré les nouvelles fonctionnalités de type « *stories* » qui ont été lancées au cours de la recherche.

Dans des recherches futures, il serait intéressant de vérifier plusieurs choses. Premièrement, nous n'avons pu prouver de relation de cause à effet entre suivre une marque de maquillage premium sur Instagram et parler de manière positive sur la marque. Par conséquent, il serait intéressant de regarder si ce sont les femmes qui prennent part aux marques de maquillage premium qui ont, de base, plus tendance à parler positivement sur la marque ou bien, si la participation dans la communauté de la marque impact le WOM positif. En outre, une future recherche pourrait s'intéresser sur l'intention d'achat des membres de la communauté qui ne sont pas encore consommateurs. Si la réponse est positive, cela renforcera notre recommandation de communiquer sur les actions spéciales et nouveaux lancements. Enfin, notre cible étant assez large et étant conscients que la plupart des marques ont un ciblage plus précis, il serait intéressant pour les marques de recommencer l'enquête avec leur public cible. Enfin, de nombreuses marques comme Lancôme ont recours à des influenceurs (médias

gagnés) pour augmenter la notoriété de leurs produits sur Instagram (Instagram, s.d.a). Il se pourrait qu'une partie de la découverte de produits sur Instagram dans notre enquête soit liée à ce phénomène. Dès lors, dans une recherche future, il serait intéressant de regarder quel impact ces influenceurs ont dans l'industrie des produits de maquillage premium.

Bibliographie

Ansarin, M., & Ozuem, W. (2014). Social media and onlie brand communities. In G. Bowen, & W. Ozuem (Eds.). *Computer-mediated marketing stratgies* (pp. 1-27). Hershey, PA: IGI Global. doi:10.4018/978-1-4666-6595-8.ch001

d'Astous, A. (2001). *Le project de recherche en marketing* (4è éd.) Montréal, Canada: Chenelière éducation

Bagozzi, R., & Dholakia, U. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International journal of research in marketing*, 23 (1), pp. 45-61. doi:10.1016/j.ijresmar.2006.01.005

Balague, C., & Fayon, D. (2012). *Facebook, Twitter et les autres. Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise* (2è éd.). France: Pearson.

Bowen, G., & Bowen, D. (2016). Social Media: Strategic Decision Making Tool. In W. Ozuem, & G. Bowen (Eds.), *Competitive Social Media Marketing Strategies* (pp. 94-111). Hershey, PA: IGI Global. doi:10.4018/978-1-4666-9776-8.ch005

Brogi, S., Calabrese, A., Campisi, D., Capece, G., Costa, R., & Di Pillo, F. (2013). The effects of online brand communities on brand equity in the luxury fashion industry. *International Journal of Engineering Business Management*, 5, 1-9. doi: 10.5772/56854

Bruner, G. (2013). *Marketing scales handbook : Vol. 7*. Texas : GCBII Production

Bruner, G. (2015). *Marketing scales handbook : Vol. 8*. Texas : GCBII Production

Buss, S. (2016). *Digital advertising: social media*. Rapport, Statista.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Isaac, H., Volle, P., & Mercanti-Guerin M. *Marketing digital* (5è éd.). Montreil: Pearson.

Charlier, C., Vandermeersch, C., Decoster, W., & Preillon, N. (2016). *Belgian cosmetics*. Rapport, Fabienne L'Hoost

Christodoulides, G. J. (2011). The voice of the consumer speaks forcefully in brand identity: User generated content forces smart marketers to listen. *Journal of advertising research*, 50(1), 101-111. doi: 10.2501:JAR-51-1-101-111

Collective Bias (2017). *Sponsored \$penders: One in Three Millennials Have Made a Purchase Based on Branded Content*. En ligne
<http://collectivebias.com/blog/2017/05/ponsored-penders-one-in-three-millennials-have-made-a-purchase-based-on-branded-content/>

Court, D., Elzinga, D., & Vetvik, O. J. (s.d). *The consumer decision journey*. En ligne sur McKinsey
<http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

DigitalLuxury. (2015, mars 23). *Les marques de luxe comme Guerlain, prescriptrice dans la mise en place d'images sponsorisées sur Instagram*. En ligne
<http://digitalluxury.fr/2015/03/23/les-marques-de-luxe-comme-guerlain-prescriptrice-dans-la-mise-en-place-dimages-sponsorisees-sur-instagram/>

De Moerloose, C. (2017) *LLSMD2094: Séminaire d'accompagnement du mémoire*. Unpublished Document, Université catholique de Louvain, Louvain La Neuve

Divol, R., Edelman, D., & Sarrazin, H. (2012). *Demystifying social media*. The McKinsey Quarterly.

Dokyun, L. H., Hosanagar, K., & Nair, H (2017). *Advertising content and consumer engagement on social media: evidence from Facebook*. Stanford graduate school of business. En ligne sur SSRN
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2290802

Edelman, D. (2010). Branding in the digital age. *Harvard Business Review*, 80 (12), 62-69. En ligne

<https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>

Elder, R. (2016). *Instagram hits 600 million users*. En ligne sur Business Insider

<http://www.businessinsider.com/instagram-hits-600-million-users-2016-12>

Elliott, N. (2015). *How does your brand stack up on Facebook, Twitter and Instagram*. En ligne sur Forrester Blog

[http://blogs.forrester.com/nate_elliott/15-09-15-](http://blogs.forrester.com/nate_elliott/15-09-15-how_does_your_brand_stack_up_on_facebook_twitter_and_instagram)

[how_does_your_brand_stack_up_on_facebook_twitter_and_instagram](http://blogs.forrester.com/nate_elliott/15-09-15-how_does_your_brand_stack_up_on_facebook_twitter_and_instagram)

Elliott, N. (2014). *Instagram is the king of social engagement*.

En ligne sur Forrester Blog

[http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-](http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement)

[instagram_is_the_king_of_social_engagement](http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement)

Elliott, N., Paderni, L., Colburn, C., Lioussas, E., Egelman, W.-M., & Glazer, L. (2015). *How brands are using Facebook, Twitter and Instagram*. En ligne sur Forrester

<https://www.forrester.com/report/Brief+How+Top+Brands+Are+Using+Facebook+Twitter+And+Instagram/-/E-RES127843>

Facebook Inc. (2017). *Company info*. En ligne sur Newsroom

<https://newsroom.fb.com/company-info/>

Facebook Inc. (s.d.). *Interactions avec la publication*. En ligne

<https://www.facebook.com/business/help/735720159834389> Interactions avec la publication

Fan, Y., Miao, Y., Fang, Y., & Lin, 4. (2013). Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility. *International Business Research*, 6 (3). En ligne sur

<http://ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/24217/15334>

Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54 (3), 193-207.

En ligne sur

<http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/194.pdf>

Fragnière, E., Moresino, F., Tuberosa, J. & Turin, N. (2013), *L'étude de marché en pratique – méthodes et applications*. Bruxelles: De boeck.

Fraser, M., & Dutta, S. (2008). *Throwing sheep in the boardroom: How online social networkin will transform your life, work and world*. Chichester, UK: Wiley.

Gallagher, K. (2017). *Sponsored content drives one third of millennials to purchase*. En ligne sur Business Insider

<http://www.businessinsider.com/sponsored-content-drives-one-third-of-millennials-to-purchase-2017-5>

Gao, R., & Yang, Y.-X. (2015). *Consumers' decision: fashion omni-channel retailing*. Document non publié, Donghua University, Shangai.

Geddes, I., Williams, C., & Guthmann, T. The omnichannel opportunity Unlocking the power of the connected consumer. Rapport, Deloitte, Deloitte LLP.

Godard, S. (2015). *Instagram passe la barre des 400 millions d'utilisateurs*. En ligne sur L'Echo

<http://www.lecho.be/tech-media/technologie/Instagram-passe-la-barre-des-400-millions-d-utilisateurs/9678796>

Greenwood, S., Perrin, A., & Duggan, M. (2016). *Social media update 2016*. Document non publié. Pew Research Center.

Guerlain. (2017). *Newsletter : Guerlain, duel estival*. Document non publié

Haven, B. (2007). *Consumer survey north america : Leveraging user generated content*. Document non publié. Forrester.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52. doi: 10.1002/dir.10073

Hoffman, D., & Fodor, M. (s.d.). Can you measure the ROI of your social media marketing ?. *MIT slogan management review*, 52 (1), 41-49.

En ligne

https://www.researchgate.net/profile/Donna_Hoffman2/publication/228237594_Can_You_Measure_the_ROI_of_Your_Social_Media_Marketing/links/552c11f50cf29b22c9c41cc1.pdf

IAB. (2013). *The native advertising playbook: six native ad categories, six marketplace considerations, and IAB recommended disclosure principles*.

En ligne

<http://www.iab.com/guidelines/native-advertising/>

Instagram Business Team (2015a). *Instagram open to business of all sizes everywhere*. En ligne sur Business Instagram blog https://business.instagram.com/blog/instagram-open-to-businesses-of-all-sizes-everywhere?locale=fr_FR

Instagram Business Team (2015b). *See the Moments You Care About First*. En ligne sur Instagram business blog

<http://blog.instagram.com/post/141107034797/160315-news>

Instagram Business Team. (2016a). *Stimuler les ventes en magasin*. En ligne sur Instagram business blog

<https://business.instagram.com/blog/drive-in-store-sales>

Instagram Business Team (2016b). *Enhancing the Way Instagrammers Interact with Ads*.

En ligne sur Instagram business blog

https://business.instagram.com/blog/call-to-action-update?locale=da_DK

Instagram Business Team (2016c). *La barre des 500 000 annonceurs atteinte*. En ligne sur Instagram business blog

<http://blog.business.instagram.com/post/150771324916/instagram-advertiser-number>

Instagram, Inc. (2017). *Pages d'aide Instagram*. En ligne sur Instagram

<https://help.instagram.com>

Instagram (s.d.a). *Sucess Story*. Document non publié. Instagram

Instagram (s.d.b). *Du podium au fil d'actualité*. Instagram. En ligne

<http://feedfashion-instagram.com/fr/>

Instagram (s.d.c). *Instagram Business*. En ligne sur Instagram Business

https://business.instagram.com/?locale=fr_FR

Instagram (s.d.d). *About cookies*. En ligne sur Instagram

<https://www.instagram.com/legal/cookies/>

Jones, A. (2014). *Leveraging social identity*. Document non publié, Altimeter's Social Identity Use Cases .

Jourdan, V. (2009). *Statistiques bivariées : représentativité d'un échantillon*. Document non publié

Journal du luxe (2014). *Séduire une cible plus jeune, le nouvel objectif de Lancôme*. En ligne

<https://journalduluxe.fr/lancome-cible-jeune/>

Kapferer, J-N. (2008). *Strategic brand management* (4ème éd.) Grande-Bretagne: Kogan Page Limited

Kapferer, J-N. (2015). *Kapferer on luxury : how luxury brand scan grow yet remain rare*, Grande-Bretagne : Kogan Page Limited

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kim, A., & Ko, E. (2011). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of business research*, 65 (10), 1480-1486. doi: 0.1016/j.jbusres.2011.10.014

King, R., & Racherla, P. B. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of internactive marketing*, 28 (3), 167-183. DOI:10.1016/j.intmar.2014.02.001

Lambin, J.-J., & De Moerloose, C. (2012). *Marketing stratégique et opérationnel* (8ème éd.). Paris: Dunod.

Laursen, J. S. (2016). Native advertising trends 2016: The news media industry. Document non publié. Native advertising institute.

Leys, C. (2016). *LLSMS2005 : méthodes avancées de recherche marketing*. Unpublished document, Université Catholique de Louvain.

Lovett, M., & Staelin, R. (s.d.). The role of paid, earned, and owned media in building entertainment brands: Reminding, informing, and enhancing enjoyment. *Marketing science*, 35 (1), 142-157. DOI : 10.1287/ mksc.2015.0961

L'Oreal Group (2016), *Le monde de la beauté en 2016*. En ligne <http://www.loreal-finance.com/fr/rapport-activite-2016/marche-cosmetique>

Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A., & Zerfass, A. (2016). 'PESO' Media strategy shifts to 'SOEP': opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*, 42 (3), 377-385. DOI: 10.1016/j.pubrev.2016.03.001

Manic, M. (2015). The rise of native advertising. *Bulletin of the transilvania university of Brasov*, 8(57).

Manzoor, A. (2016). Using social media marketing for competitive Advantage. In W. Ozuem & G. Bowen (Eds). *Competitive social media marketing strategies* , 201-218. DOI: 10.4018/978-1-4666-9776-8.ch010

Marketline (2016). *Marketline industry profile: make-up in Europe*. Document non publié, Marketline Industry Profile.

McAfee, A. (2009). *Entreprise 2.0: New collaborative tools for your organization's toughest challenges*. Boston : Havard Business School Press.

Le Monde. (2015). *La publicité sur Instagram arrive en France*. En ligne http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/03/09/la-publicite-sur-instagram-arrive-en-france_4589634_3234.html

Muniz, M., & O'Guinn, C. (2001). Brand community. *The journal of consumer reasearch*, 27 (4), 412-432. doi : 10.1086/319618

Nielsen. (2011). *Beyond clicks and impressions : Eaminging the relationship between online advertising and brand building*. Document non publié. Nielsen N.V. The Nielsen Company.

Nielsen. (2015). *Global trust in advertising winning strategies for an evolving media landscape*. Document non publié. Nielsen N.V. The Nielsen Company.

O'Reilly, T. (2005, Septembre 30). *What is Web 2.0*. En ligne

<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Ozuem, W., Pinho, C. A., & Azemi, Y. (2016). User-generated content and perceived customer value. In W. Ozuem, & G. Bowen (Eds.). *Competitive social media marketing strategies*, 50-63. doi:10.4018/978-1-4666-9776-8.ch003

Planet Parfum (s.d.). *Lancôme*. En ligne

<http://www.planetparfum.com/fr/marques/lancome/>

Pub.be. (s.d.). *Instagrammers in Belgium*. Document non publié.

<https://pub.be/wp-content/uploads/2016/04/Instagrammers-in-Belgium.pdf>

Quinton, S., & Harridge-March, S. (2010). Relationship in online communities: the potential for marketers. *Journal of research in interactive marketing*, 4 (1), 59-73. doi: 10.1108/17505931011033560

Raccagni, D. P. (2016). *Digital and interactive marketing*. Università commerciale Luigi Bocconi.

Sahni, N., & Nair, H. (2017). *Native advertising, sponsorship, disclosure and consumer deception: evidence from mobile search ad experiments*. Document non publié, Stanford university.

Sandu, R.-M., & Abalaesei, M. (2015). Social media and the potential of weblogs in marketing. *SEA - Practical application of sciences*, 3 (2). En ligne http://sea.bxb.ro/Article/SEA_8_46.pdf

Shareef, M., Dwivedi, Y., & Kumar, V. (2016). *Mobile marketing channel online consumer behaviour*. Suisse: Springer.

SILVERSTEIN, M., FISKE, N. (2003). *Luxury for the masses*, Harvard Business Review. En ligne <https://hbr.org/2003/04/luxury-for-the-masses>

Smith, C. (2014). *Here's why native ads on Pinterest, Instagram, and Snapchat could be huge moneymakers*. En ligne sur Business Insider

<http://www.businessinsider.in/Heres-Why-Native-Ads-On-Pinterest-Instagram-And-Snapchat-Could-Be-Huge-Moneymakers/articleshow/28653346.cms>

Souris, S. (2017). *Instagram, la poule aux oeufs d'or de Facebook*. En ligne sur L'Echo

<http://www.lecho.be/tech-media/general/Instagram-la-poule-aux-ufs-d-or-de-Facebook/9882350>

Statista. (s.d). *Worldwide Instagram brand adoption rate category*. En ligne

<http://www.statista.com/statistics/305292/worldwide-instagram-brand-adoption-rate-category/>

Statistics Belgium. (2017a). *Structure de la population selon l'âge et le sexe: Belgique*. En ligne:

<http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/population/structure/agesexe/popbel/>

Statistics Belgium. (2017b). *Le marché du travail en chiffre trimestriels relatifs*. En ligne:

<http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/travailvie/emploi/trimestriels/>

Stephen, A., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: a study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624–639. doi : 10.1509/jmr.09.0401

Stelzner, M. (2013). Social media marketing industry report : How marketers are using social media to grow their business. Document non publié, Social media examiner. En ligne <http://www.socialmediaexaminer.com/socialmedia-marketing-report-2013>

Stokingier, E., & Ozuem, W. (2016). The Intersection of social media and customer retention in the luxury beauty industry. In W. Ozeum, & G. Bowen (Eds.). (P. Hershey, Éd.) *Competitive Social media marketing strategies* , 235-258. doi:10.4018/978-1-4666-9776-8.ch012

Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2016). *Social commerce: marketing technology and management*. Suisse: Springer.

Tuten, T., & Solomon, M. (2014). *Social Media Marketing* (2ème éd.). Los Angeles: SAGE.

Verhoef, P., Kanman, P., & Inman, J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing : introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91 (2), 174–181. En ligne
<http://web.efzg.hr/dok/TRG/ddunkovic/VERHOEF%201.pdf>

Vigneron, F., Johnson, L. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*. Volume 1999(1). En ligne
<http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>

Webster, G., & Hume, M. (2016). Analysing the role of social media in dialogue marketing and management as a contemporary franchising local area marketing technique. In W. Ozuem, & G. Bowen (Eds). *Competitive social media marketing strategies*, 20-49. DOI : 10.4018/978-1-4666-9776-8.ch002

Wojdyski, W., & Evans, N. (2016). Going native: effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising* , 45 (2), 157 - 168. DOI: 10.1080/00913367.2015.1115380

Wuille, S. (2012). *Facebook : Les clés du rachat d'Instagram*. En ligne sur L'Echo
<http://www.lecho.be/les-cracks-en-action/Facebook-les-cles-du-rachat-d-Instagram/9409347>

Yongbin, J., Jian, Y., & Shanling, X. (2013). A study of the impact of social media characteristics on customer adoption intention of social media. *International Academic Workshop on Social Sciences*, 1995-1999. doi: 10.2991/iaw-sc.2013.252

