

CEW France et Wearisma décortiquent le marketing d'influence cosmétique pro



Les marques cosmétiques capitalisent de plus en plus sur le marketing d'influence pour promouvoir leurs produits et porter leur image sur les réseaux sociaux. Faire appel à des influenceurs est presque devenue une obligation pour se démarquer auprès des consommateurs, mais faut-il encore savoir vers lesquels se tourner ou repérer le type de contenus qui font vraiment le buzz. C'est dans cette optique que le CEW France et l'agence de conseil Wearisma ont élaboré un livre blanc permettant d'identifier les indicateurs clés qui définissent le succès des principales marques beauté dans le marketing d'influence.

Temps de lecture : ~ 5 minutes

“Nous sommes habitués à voir les mêmes marques traditionnelles et prestigieuses au sommet du palmarès de la beauté en France. Les chiffres sur les ventes et autres rapports de l'industrie mettent en lumière l'étendue et la popularité de ces marques au sein du marché traditionnel de la grande consommation. Les conversations en ligne parmi les influenceurs, en revanche, sont radicalement différentes”, indiquent le CEW et Wearisma dès l'introduction de leur livre blanc.

C'est la raison pour laquelle ce rapport a été conçu. Il passe au peigne fin les marques les plus taguées sur les réseaux sociaux, recense le taux d'engagement des post et analyse d'autres données du même genre.

Son but : permettre aux professionnels de la beauté de mieux comprendre les règles du marketing d'influence afin de pouvoir s'épanouir et de se distinguer sur Internet.

La beauté, un secteur florissant pour les influenceurs

En France, au Royaume-Uni ou encore aux États-Unis, le pourcentage d'influenceurs beauté est supérieur à ceux qui travaillent dans le luxe ou dans la mode sur l'année 2018.

Si l'on se concentre un peu plus sur l'Hexagone, le constat est clair. Plus de 50 % des Français prennent en compte les avis en ligne avant de se procurer un produit, 36 % ont découvert de nouveaux produits grâce aux influenceurs et 27 % ont procédé à un acte d'achat. *“Alors, à quoi ressemble l'industrie de l'influence en France ? En analysant la composition des influenceurs Beauté français, nous constatons qu'en moyenne, la majorité de leurs audiences résident en France (80 %), suivi du Royaume-Uni puis du Canada, expliquant la raison pour laquelle ces influenceurs ont tendance à ne publier que du contenu en français. Alors que les méga-influenceurs français de plus d'un million de followers possèdent la plus grande valeur médiatique (131 200 € en moyenne), les influenceurs français de moins de 20 000 abonnés ont les meilleurs taux d'engagement (4,99 % en moyenne)”*, explique Wearisma

Quelle marque pour quelle influenceur ?

Pour aller plus loin dans cette analyse, Wearisma et le CEW ont isolé les marques de cosmétiques les plus engageantes.

Trois groupes ressortent :

les marques historiques avec Mac, Make-Up Forever ou Dior,
les géantes du web comme Nyx, Huda Beauty et Anastasia Beverly Hills,
les indies brands telles que Glossier, Juvia's Place Zoeva Cosmetics

Si ces enseignes caracolent en top tendance sur Instagram, ce n'est pas par hasard.

Collaboration avec des influenceurs clés, esthétique léchée ou encore veille des tendances naissantes sur les réseaux sociaux sont autant de facteurs qui expliquent le taux d'engagement dont elles bénéficient.

Vers une redéfinition de la beauté ?

Les codes et standards de la beauté évoluent à vitesse grand V.

Aujourd'hui, la cosmétique s'adresse à tous, peu importe (son) le sexe ou la couleur de peau. De plus en plus d'influenceurs qui bousculent les codes émergent sur Instagram et fédèrent massivement les foules.

Il appartient alors aux marques de se tourner vers des personnalités peut-être moins conventionnelles, mais qui pourraient leur ouvrir les portes de leur communauté.

“Le rôle des influenceurs dans la configuration du marché français de la beauté est essentiel pour la santé de l'industrie et révélateur de plus grandes tendances”, indique Wearisma.

Conclusion : les professionnels du secteur ne peuvent plus se passer du marketing d'influence pour atteindre les consommateurs. La narration de la beauté se voit alors complètement redéfinie. La société évolue et la cosmétique se doit d'être en adéquation avec elle.

Pour aller plus loin

• Le Livre Blanc “État des lieux du Marketing d'influence en France, une étude réalisée par CEW France et Wearisma” est disponible auprès du CEW, sur demande à l'adresse suivante : cew-france@cew.asso.fr.

JS

© 2019 - CosmeticOBS