

2017 **CEW**
FRANCE
| JOURNÉE DE
LA BEAUTÉ

JOURNÉE DE LA BEAUTÉ 2017

28 juin 2017

COMMUNICATION : L'INFLUENCE AU BORD DE LA CRISE DE NERFS
Compte rendu par Youmna Megarbane, membre du CEW

Animé par Isabelle Musnik, Fondatrice de la publication Influencia

Avec :

Eric Briones, Darkplanneur

Nicolas Andre, Associé, Chief Data Planner, Synomia

Aurora Davoli, AmourBlogbeaute, vient de faire une thèse sur la crise de l'influence.

Ariane Goldet, rédactrice en chef beauté, forme & santé, Marie Claire

INTRODUCTION

Depuis un an, il y a un signal faible, un début de tension par rapport à l'énorme pouvoir des influenceuses. Le signal faible va-t-il devenir une tendance de fond... ?

Le système d'influence des méga stars d'Hollywood, surtout masculines, est remis en cause... Elles ne créent plus de désirabilité. L'été 2017 sera-t-il la fin des méga stars et influenceuses ?

Ex :

- Stars Hollywood : Résultats décevants des films tels que Mummy avec Tom Cruise ou Le Roi Arthur avec Jude Law.

- Influenceuses : Kendall Jenner égérie de Estée Lauder. Lancement d'une collection de 80 produits « Estée Edit » dédiés à Kendall Jenner, avec pop up store, moyens marketing qui s'arrêtent au bout d'un an. Quand Kendall vient dans un point de vente Sephora, les clientes viennent pour prendre des selfies, mais ne s'intéressent pas aux produits.

Crise d'influence en 5 points :

- Crise d'efficacité : efficacité économique, les millions de likes font-ils le buy ?
- Crise de confiance : elle a commencé en 2016 avec une série de scandales. Ex : Kendall Jenner égérie peu crédible, propos déplacés, Festival Fyre qui concurrence Coachella mais fait venir les bloggeuses grâce à de gros chèques...
Les bloggeuses font de la promo toute la journée mais peu d'engagement de leur part.
Il s'agit de publicités déguisées donc le doute s'installe.
- Crise de fidélité : elles aiment les marques ou les chèques des marques ? Où est le véritable engagement ? La sincérité ? Les égéries soutiennent trop de marques.
- Crise de représentativité : elles montrent un lifestyle idéal mais la génération Z porte un regard plus incisif, plus critique et se moque des codes des bloggeuses.

2017 **CEW**
FRANCE
| JOURNÉE DE
LA BEAUTÉ

- Crise de l'agence : Influenceuse, magazine, agence, leur rôle est remis en question.

Naissance de l'anti-influence avec une posture insoumise. Création de forums anti-influenceuses pour plus de transparence et d'efficacité :

- Forum de discussion tenu par des make-up addict sur, comment s'en sortir.
- Bloggeuses sans contrat qui analysent le produit sans concession.

Plusieurs questions se posent sur l'avenir des influenceuses :

- Quels enjeux pour les marques ?
- Comment garantir leur l'authenticité ?
- Comment garantir l'authenticité des posts ?
- Développement de la démarche pérenne des anti-influenceuses ?
- Quid des marques blanches des influenceuses ?

DEBAT

Le phénomène existe encore.

Font-elles vendre ? Oui, mais des produits pas des marques.

Elles sont certes « achetées », mais si les marques investissent c'est parce qu'il y a un retour.

Elles vendent des produits sur le moment, c'est instantané. Elles ne créent pas de relation avec la marque et ne sont pas fidèles à la marque. **Elles ne racontent pas la marque. Relation égocentrique « ego-selfie » : « Voilà un produit formidable pour moi... moi je, moi je, moi je... »**

Avec le digital, une influenceuse sans expérience fait ce qu'elle veut juste avec son téléphone. Au départ elles présentaient les produits qu'elles avaient, qu'elles aimaient, sans être payées. Les services communication des marques étaient contents et ne savaient pas si cela rapportait.

Les marques vont vers les influenceuses car elles incarnent un lifestyle. Le lifestyle fait fantasmer les marques : moodboard lifestyle.

Les marques doivent également faire attention au choix de l'influenceuse car il peut en résulter un bon comme un bad buzz (ex : un embellisseur à lèvres appliqué sur les lèvres d'une bloggeuse aux lèvres refaites).

Ces dernières sont arrivées là grâce à la voix royale laissée par la crise de l'information.

La presse féminine qui s'était endormie, revoit sa copie et revient. Les influenceuses garderont un rôle mais un balancier va se faire entre les différents acteurs.

2017 **CEW**
FRANCE

JOURNÉE DE LA BEAUTÉ

Les journalistes sont perplexes face à leur pouvoir. Elles négligent le travail sur la marque et cela peut être dévastateur pour une marque et pour sa pérennité. **Les journaux racontent les marques et créent une communauté. Etre plus dans la communauté est l'avenir.**

Les marques sont obligées de travailler sur plusieurs leviers :

- Media
- Influenceuse
- Site institutionnel
- Article dans la presse écrite

Rappel :

En 2002, début des blogs avec en contrat de lecture la liberté d'expression. Cela a changé, retour de bâton. La génération Z – les insoumis – demandent en contrat de lecture une vraie représentation des influenceuses. Les influenceurs qui ont vraiment perdurés sont ceux qui ont créé leurs produits.

Une nouvelle position de l'influenceuse dans la chaîne est importante. Une vraie question rationnelle sur l'investissement se pose. **Le pouvoir de l'influenceuse est-il aussi important que le chèque investi ?**

L'enjeu à l'avenir est le tailor made : comment repérer la bonne influenceuse, avec la bonne image, le bon contenu pour tel ou tel produit.

Pour cela il faut bâtir une relation de Trust confiance tripartite : Audience – Marque – Influenceuse.

5 points à noter :

- Proximité, proximité culturelle
- Volonté de bâtir une relation de longue durée. L'influenceuse doit être insérée en amont.
- Le contenu doit être au service de l'audience
- Authenticité : IRM, Influence Relationship Management
- Transparence dans un cadre légal – non une collaboration truquée.

Les marques doivent passer d'une vision tactique court terme à une vision plus stratégique.

Cela entraîne une transformation dans la structure des entreprises avec des personnes qui s'occupent des influences, vont regarder le ROI, le plan media... comme pour le CRM.

Conclusion

Comme pour les points de vente retail vs les eshops, le print, le journal, va perdurer avec la nécessité de créer un écosystème pour répondre aux différentes attentes. Les groupes de presse doivent aussi développer des communautés.

Attention à ne pas confondre visibilité et influence.

Les points clés sont expérience, influence et communauté. La marque doit être communautaire.