



Beauté 2.0 : Influenceurs, Médias Sociaux et la Redéfinition de la Féminité

HATHOUT SARA, HATHOUT CHAIMAE, EL BADIA KENZA

ESCA Ecole de management

Résumé :

Cet article explore l'impact des influenceurs sur les réseaux sociaux dans la redéfinition des normes de féminité idéalisée, en lien avec la consommation de produits cosmétiques. En s'appuyant sur des cadres théoriques tels que la performativité du genre (Butler, 1990) et la consommation ostentatoire (Veblen, 1899), cette étude examine comment ces figures publiques façonnent la perception de la beauté à travers des récits visuels et narratifs. Les données ont été collectées via une approche méthodologique mixte comprenant des focus groups et l'analyse de publications Instagram de 10 influenceurs de renom.

Les résultats montrent que 65 % des publications promeuvent des normes de beauté idéalisées, créant une pression sociale forte sur les consommatrices. En revanche, 35 % des publications mettent en avant la diversité corporelle, générant un engagement plus authentique et une fidélité à long terme. L'étude met également en évidence l'importance des revendications scientifiques dans la promotion des produits de beauté, lesquelles augmentent la crédibilité perçue et l'engagement des abonnés.

Cette recherche met en lumière l'influence des stratégies marketing historiques adaptées à l'ère numérique et souligne l'importance d'une co-création active des normes de beauté entre influenceurs et consommateurs. Les implications pratiques incluent des recommandations pour un marketing plus inclusif et transparent, ainsi qu'une régulation plus stricte des discours de beauté afin de protéger les consommatrices des messages trompeurs.

Mots-clés : Performativité du genre, Consommation ostentatoire, Influenceurs, Normes de beauté, Marketing digital, Positivité corporelle

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.14173520>



Ceci est un article en accès libre sous la licence [CC BY-NC-ND](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

1 Introduction

Tout au long de l'histoire, les attentes sociales ont constamment défini les normes auxquelles les femmes étaient censées se conformer, souvent en lien avec les idéaux de beauté dominants. L'industrie cosmétique a joué un rôle central dans la diffusion de ces normes, utilisant des stratégies marketing ancrées dans des discours scientifiques pour influencer les perceptions de la beauté et de la santé (Klein, 2015; Roberts, 2020). À l'ère des médias sociaux, et plus particulièrement de la culture des influenceurs, ces dynamiques sont devenues encore plus complexes, façonnant un paysage numérique où la féminité idéalisée est à la fois renforcée et remise en question (Chae, 2018).

Les jeunes femmes, en particulier, ressentent une pression croissante pour se conformer aux normes de beauté diffusées sur les réseaux sociaux, notamment Instagram et TikTok, où les influenceurs jouent un rôle crucial dans la promotion de produits cosmétiques et l'élaboration de récits esthétiques (Smith et al., 2021). Près de 70 % des femmes jeunes déclarent se sentir sous pression pour répondre à ces standards, exacerbée par les stratégies publicitaires déguisées sous des formats personnels et authentiques (Brown & Tiggemann, 2016). Cette tendance reflète une continuité avec les pratiques marketing du passé, où les publicités utilisaient un langage scientifique pour légitimer les promesses des produits de beauté (Becker & Fuchs, 2019).

L'exposition à des images idéalisées peut entraîner des effets psychologiques néfastes, tels que des troubles de l'image corporelle et une diminution de l'estime de soi (Perloff, 2014). Tandis que les influenceurs construisent leur image en ligne en fonction de standards inaccessibles, ils oscillent entre autonomisation et objectification (Tiggemann & Slater, 2014).

Cet article se propose d'explorer comment les influenceurs sur les réseaux sociaux participent à la reconstruction de la féminité idéalisée, tout en établissant des parallèles avec les stratégies de marketing historique. En adoptant une approche mixte, cette étude examine le contenu des médias sociaux, conduit des enquêtes et analyse les implications de ces dynamiques sur les normes contemporaines de beauté. Comprendre ces interactions est crucial pour encourager une perspective critique chez les consommateurs, leur permettant de remettre en question les récits omniprésents autour de la beauté et de la santé à l'ère numérique.

2 Revue de littérature

L'évolution des normes de beauté féminine a été historiquement influencée par des forces économiques et sociales, dans lesquelles l'industrie cosmétique a joué un rôle central (Peiss, 1998). Dès le XIXe siècle, les publicités pour les produits cosmétiques ont recours à des discours pseudo-scientifiques pour légitimer leurs promesses, créant une association entre apparence physique et bien-être individuel (Hope in a Jar). Les concepts de "peau saine", de jeunesse et d'éclat sont ainsi devenus des objectifs esthétiques associés à la santé et au succès social, un phénomène encore amplifié à l'ère numérique (McCracken, 1993).

Les études montrent que cette rationalisation de la beauté a permis aux marques de cosmétiques de cibler les femmes en jouant sur leur vulnérabilité sociale, positionnant la beauté comme un vecteur de réussite personnelle et professionnelle (Dyer, 1982). Ces stratégies se retrouvaient non seulement dans les publicités imprimées, mais également dans l'emballage des produits et les magazines de mode (Levy & Weitz, 2012).

Avec l'avènement des réseaux sociaux, les stratégies de marketing cosmétique se sont digitalisées et intensifiées. Les influenceurs, devenus figures centrales du marketing digital, ne se contentent pas de promouvoir des produits, mais participent activement à la construction de récits esthétiques qui redéfinissent les normes de beauté. Ils humanisent le marketing en partageant des expériences personnelles, mais cela n'efface pas les stratégies marketing sous-jacentes qui perpétuent les idéaux traditionnels de la féminité (Abidin, 2016). En effet, ces récits se présentent souvent sous un vernis de "transparence" et de "réalité", masquant ainsi leur rôle dans la reproduction des normes de beauté oppressives (Duffy & Hund, 2015).

La littérature contemporaine met également en lumière les effets psychologiques négatifs de l'exposition répétée à des images idéalisées sur les réseaux sociaux. Les filtres, la retouche d'image et la glorification des corps parfaits créent des normes inatteignables, entraînant une insatisfaction corporelle chez les jeunes femmes (Chae, 2017). L'algorithme des plateformes accentue ces comparaisons constantes, exacerbant ainsi les troubles de l'estime de soi (Fardouly et al., 2015). Par ailleurs, certaines recherches récentes suggèrent que ces représentations ne sont pas

seulement des sources de détresse psychologique, mais qu'elles renforcent également des systèmes de valeur où la beauté devient synonyme de succès social et économique (Cohen et al., 2021).

Cependant, certaines études soulignent que les réseaux sociaux offrent aussi des opportunités pour promouvoir des formes alternatives de beauté et encourager la positivité corporelle. Le mouvement "body positive", souvent soutenu par des influenceurs prônant la diversité, semble jouer un rôle clé dans la déconstruction des idéaux esthétiques dominants. Des études récentes montrent que les influenceurs qui mettent en avant des représentations plus réalistes des corps et des expériences de vie ont un impact positif sur la perception de soi chez leurs abonnés (Cohen & Blaszczynski, 2015).

Ainsi, la revue de littérature met en évidence une continuité dans les stratégies de marketing, depuis les publicités cosmétiques historiques jusqu'à l'utilisation moderne des influenceurs sur les réseaux sociaux. Si les canaux de diffusion ont évolué, l'objectif reste le même : utiliser des normes de beauté idéalisées pour influencer les comportements de consommation des femmes. Cette étude approfondira cette analyse en explorant comment ces stratégies sont réinventées dans le cadre des réseaux sociaux et en examinant les conséquences sociales de cette nouvelle forme de marketing cosmétique.

2.1 Cadre théorique

Pour comprendre la manière dont les influenceurs sur les réseaux sociaux contribuent à la reconstruction de la féminité idéalisée, ce cadre théorique s'appuie sur deux concepts principaux : la théorie de la performativité du genre (Butler, 1990) et la théorie de la consommation ostentatoire (Veblen, 1899). Ensemble, ces approches permettent d'analyser comment les normes de beauté sont non seulement construites, mais aussi performées et consommées à travers les discours visuels et narratifs des influenceurs, en lien avec les dynamiques du marketing cosmétique.

La théorie de la performativité du genre

La théorie de la performativité du genre, développée par Judith Butler, propose que le genre n'est pas une identité stable ou préexistante, mais plutôt un ensemble d'actes et de comportements qui sont répétés et recontextualisés au fil du temps. Appliquée au domaine des cosmétiques et de la beauté, cette théorie suggère que la féminité est une performance, souvent renforcée par des pratiques culturelles et des normes sociales, telles que l'utilisation des produits de beauté et la conformité aux idéaux corporels véhiculés dans les médias (Butler, 1990).

Dans le contexte des influenceurs, ces performances de la féminité sont amplifiées et visibles à grande échelle. À travers leurs vidéos, photos et tutoriels, les influenceurs créent des narrations visuelles qui participent à la répétition des normes de beauté idéalisées. Ce faisant, ils ne se contentent pas de promouvoir des produits, mais encouragent également leurs followers à imiter ces comportements, renforçant ainsi l'idée selon laquelle la féminité passe par des actes spécifiques (maquillage, coiffure, soins, etc.) et une apparence soignée.

La théorie de la consommation ostentatoire

La théorie de la consommation ostentatoire, introduite par Thorstein Veblen, explore comment les individus utilisent la consommation pour afficher leur statut social. Veblen soutient que certaines pratiques de consommation sont motivées non pas par des besoins réels, mais par le désir de se conformer à des normes sociales et de signaler leur appartenance à une classe ou un groupe (Veblen, 1899). Dans le contexte des cosmétiques, cette théorie peut être appliquée à l'analyse des produits de luxe et des routines de beauté sophistiquées, souvent promues par les influenceurs comme des marqueurs de réussite, de modernité et de féminité accomplie.

Les influenceurs, en tant que figures publiques, représentent des modèles d'aspiration pour leurs abonnés. Leur consommation de cosmétiques de marque, leur mise en scène d'un style de vie luxueux et leur représentation de la beauté comme une forme d'accomplissement social participent à ce phénomène de consommation ostentatoire. En promouvant des produits spécifiques, ils renforcent l'idée que la féminité idéale est non seulement liée à une apparence physique, mais aussi à l'accès et à la consommation de biens de prestige.

La co-crédation de valeur et l'influence digitale

Un troisième aspect clé du cadre théorique est la théorie de la co-crédation de valeur (Prahalad & Ramaswamy, 2004), qui soutient que les consommateurs ne sont plus de simples récepteurs passifs des stratégies de marketing, mais des participants actifs dans la création de valeur. Les réseaux sociaux offrent une plateforme idéale pour la co-crédation, où les utilisateurs et les influenceurs collaborent dans le processus de construction des normes de beauté. Les influenceurs, à travers leurs interactions avec leurs abonnés (commentaires, sondages, collaborations), façonnent de nouvelles normes de beauté basées à la fois sur leurs expériences personnelles et sur les retours de leur audience.

En permettant aux consommateurs de contribuer à la définition des tendances, cette dynamique de co-crédation redéfinit les frontières entre le marketing traditionnel et les pratiques de consommation contemporaines. Les marques, via les influenceurs, exploitent cette co-crédation pour adapter leurs stratégies publicitaires aux attentes et aux désirs des consommateurs, renforçant ainsi leur efficacité.

2.2 Hypothèses

Sur la base du cadre théorique précédemment exposé, nous proposons plusieurs hypothèses pour explorer comment les influenceurs sur les réseaux sociaux contribuent à la reconstruction des normes de féminité idéalisée et à la promotion de produits cosmétiques.

H1 : L'influence des réseaux sociaux sur la performativité du genre

Les influenceurs sur les réseaux sociaux jouent un rôle déterminant dans la performativité de la féminité. En promouvant des routines de beauté spécifiques, ils encouragent la reproduction de gestes et de comportements qui sont perçus comme des standards de féminité. Cela conduit à l'hypothèse suivante :

- **H1** : Plus les utilisateurs sont exposés aux influenceurs sur les réseaux sociaux, plus ils sont enclins à reproduire les pratiques esthétiques promues, renforçant ainsi la performativité des normes de beauté idéalisées.

H2 : La consommation ostentatoire via les influenceurs

La théorie de la consommation ostentatoire suggère que les influenceurs encouragent une forme de consommation de produits cosmétiques comme signe de réussite sociale. En affichant des produits de luxe ou des routines complexes, ils renforcent l'idée que la beauté idéale est liée à l'acquisition de produits de prestige. Nous formulons ainsi l'hypothèse suivante :

- **H2** : L'exposition aux influenceurs qui promeuvent des produits de beauté de luxe entraîne une augmentation de la consommation ostentatoire chez les utilisateurs.

H3 : La co-crédation de normes de beauté

Les réseaux sociaux ne sont pas seulement des espaces de diffusion de contenu, mais aussi de co-crédation entre influenceurs et leurs abonnés. Les retours des utilisateurs participent à la définition des tendances et des normes esthétiques. Cela conduit à l'hypothèse suivante :

- **H3** : La participation des utilisateurs aux plateformes sociales (via commentaires, likes, ou sondages) contribue activement à la co-crédation des normes de beauté promues par les influenceurs.

H4 : L'impact de la consommation sur l'estime de soi

Les normes de beauté véhiculées par les influenceurs peuvent avoir des effets contrastés sur l'estime de soi des consommatrices. Bien que certaines se sentent valorisées en atteignant ces standards, d'autres peuvent ressentir une pression et une insatisfaction si elles échouent à se conformer à ces idéaux. Nous posons donc l'hypothèse suivante :

- **H4** : L'exposition accrue aux normes de beauté idéalisées promues par les influenceurs a un impact négatif sur l'estime de soi des consommatrices, surtout chez celles qui ne parviennent pas à atteindre ces idéaux.

H5 : La fidélité des consommatrices envers les marques promues par les influenceurs

Les consommatrices qui suivent des influenceurs de manière régulière sont plus enclines à adopter les produits qu'ils promeuvent et à développer une fidélité envers ces marques. Nous formulons ainsi l'hypothèse suivante :

- **H5** : La promotion régulière d'une marque par les influenceurs augmente la fidélité des consommatrices envers cette marque.

H6 : La réinvention des stratégies de marketing historique via les réseaux sociaux

Les influenceurs réinventent des stratégies de marketing cosmétique qui existent depuis le XIXe siècle, en amplifiant les promesses de santé, d'éclat et de jeunesse à travers leurs canaux digitaux. Cela conduit à l'hypothèse suivante :

- **H6** : Les influenceurs modernes reproduisent des stratégies historiques de marketing cosmétique, en faisant des revendications similaires sur la beauté et la santé, mais adaptées au contexte numérique.

3 Méthodologie

Cette section présente la méthodologie adoptée pour examiner les hypothèses formulées concernant l'influence des réseaux sociaux et des influenceurs sur la reconstruction des normes de féminité idéalisée, en lien avec la consommation cosmétique. L'approche méthodologique est conçue pour combiner des méthodes qualitatives et quantitatives, offrant ainsi une vision complète des dynamiques à l'œuvre. L'approche descriptive a été choisie pour fournir une vue d'ensemble des stratégies utilisées par les influenceurs beauté sur les réseaux sociaux et leur impact sur l'engagement des abonnés. L'analyse descriptive des publications permet de mieux comprendre les types de contenu qui attirent le plus d'interactions, en particulier la manière dont les revendications scientifiques et la diversité corporelle influencent l'adhésion des consommateurs.

3.1 Design de la recherche

L'étude adopte une méthodologie mixte en deux phases : une phase exploratoire qualitative suivie d'une phase explicative quantitative.

- **Phase exploratoire qualitative** : Cette première phase repose sur des discussions de groupe (focus groups) avec des utilisatrices régulières de réseaux sociaux ainsi que des entretiens semi-directifs avec des influenceurs spécialisés dans le domaine des cosmétiques. L'objectif est de recueillir des données qualitatives sur la manière dont les utilisateurs perçoivent les influenceurs et les normes de beauté qu'ils diffusent, ainsi que sur la motivation des influenceurs à promouvoir des produits de beauté.
- **Phase explicative quantitative** : L'étude quantitative adoptée repose sur une analyse descriptive du contenu des publications d'influenceurs sur les réseaux sociaux, avec pour objectif de comprendre comment les normes de beauté idéalisées et la diversité corporelle sont représentées et perçues. Ce design de recherche permet d'obtenir un aperçu des tendances actuelles en matière de promotion des produits cosmétiques et des standards esthétiques via les influenceurs.

3.2 Échantillonnage

L'échantillon de cette étude comprendra deux groupes distincts pour chaque phase :

- **Pour la phase qualitative** : Un échantillon de 30 personnes, composé de 20 consommatrices régulières de contenu sur les réseaux sociaux (âgées de 18 à 45 ans) et de 10 influenceurs dans le domaine de la beauté, sera sélectionné. Les participants seront recrutés via des annonces sur les réseaux sociaux

(Instagram, TikTok, YouTube). Les critères de sélection incluront le nombre de followers (pour les influenceurs), ainsi que l'âge, le sexe et l'intérêt pour les produits cosmétiques (pour les consommatrices).

- **Pour la phase quantitative** : L'échantillon de cette étude est constitué de **200 publications Instagram** provenant de **10 influenceurs beauté** sélectionnés sur la base de leur nombre élevé d'abonnés et de leurs métriques d'engagement. Les influenceurs choisis se spécialisent dans la promotion de produits cosmétiques et de soins de la peau. L'échantillonnage a été réalisé de manière intentionnelle afin de garantir la pertinence des données vis-à-vis des objectifs de l'étude.

3.3 Collecte des données

- **Phase exploratoire (focus groups et entretiens)** : Des focus groups seront menés avec des consommatrices, visant à explorer leurs perceptions des normes de beauté véhiculées par les influenceurs, et à identifier comment ces représentations influencent leurs pratiques esthétiques et comportements d'achat. Les entretiens semi-directifs avec les influenceurs exploreront leurs motivations et stratégies dans la promotion des produits de beauté, ainsi que leur compréhension de l'impact de leurs actions sur leur audience.
- **Phase descriptive** : Les publications Instagram ont été collectées sur une période de trois mois afin d'assurer une représentativité temporelle des tendances. Les publications analysées incluent des photos et des descriptions textuelles, ainsi que les interactions (mentions J'aime, commentaires et partages) liées à chaque publication.

Les données ont été extraites manuellement et codées en fonction des variables suivantes :

- **Normes de beauté idéalisées** : Publication promouvant des standards esthétiques traditionnels (ex. : minceur, peau sans défaut, jeunesse).
- **Représentations diverses** : Publication mettant en avant la positivité corporelle ou la diversité des carnations et des types de corps.
- **Revendications scientifiques** : Utilisation d'un langage scientifique pour promouvoir un produit (ex. : "testé dermatologiquement", "clinique approuvée").
- **Métriques d'engagement** : Nombre de mentions J'aime et de commentaires obtenus par chaque publication.

3.4 Mesures

Les variables suivantes seront mesurées :

- **Exposition aux influenceurs** : Mesurée par le temps passé à suivre des influenceurs et la fréquence d'interaction (likes, commentaires, achats suite à une recommandation).
- **Perception des normes de beauté** : Mesurée par des questions sur la manière dont les participants perçoivent les idéaux de beauté véhiculés par les influenceurs (ex. : accessibilité des standards, correspondance avec les attentes personnelles).
- **Normes de beauté promues** : Les publications ont été codées en fonction de leur contenu visuel et textuel pour déterminer si elles promouvaient des standards de beauté idéalisés ou une représentation plus diverse.
- **Utilisation de revendications scientifiques** : La présence de revendications de santé ou scientifiques a été notée dans les descriptions des produits promus.
- **Métriques d'engagement** : Le nombre de mentions J'aime et de commentaires a été enregistré pour évaluer l'engagement des abonnés en fonction des types de contenu promu.
- **Comportement d'achat** : Évalué en mesurant la fréquence d'achat de produits cosmétiques recommandés par des influenceurs.
- **Estime de soi** : Mesurée à travers une échelle d'estime de soi standardisée (Rosenberg, 1965).
- **Fidélité aux marques** : Mesurée par la probabilité de continuer à acheter des produits d'une marque promue par des influenceurs.

3.5. Analyse des données

- **Phase qualitative** : Les données des focus groups et des entretiens seront analysées à l'aide d'une analyse thématique. Cette méthode permettra d'identifier les thèmes récurrents et les perceptions communes autour des normes de beauté et des pratiques des influenceurs.
- **Phase quantitative** : L'analyse a consisté en une **analyse descriptive** des publications d'influenceurs. Les données ont été résumées sous forme de pourcentages pour les différentes catégories de contenu (normes de beauté idéalisées vs. représentations diverses, revendications scientifiques vs. non-scientifiques). Les métriques d'engagement (mentions J'aime et commentaires) ont été calculées en moyenne pour chaque catégorie de publication.

Les résultats ont ensuite été présentés sous forme de tableaux pour permettre une visualisation claire des tendances en matière de contenu promu par les influenceurs et des réactions des abonnés à ces publications.

4 Results

Analyse quantitative

Nous avons analysé un total de 200 publications Instagram de 10 influenceurs beauté influents, sélectionnés en fonction de leur nombre élevé d'abonnés et de leurs métriques d'engagement. Les variables suivantes ont été codées :

- **Normes de beauté idéalisées** (ex. : minceur, peau sans défaut, jeunesse).
- **Représentations diverses** (ex. : positivité corporelle, diversité des carnations et des types de corps).
- **Revendications de santé** (ex. : affirmations scientifiques telles que "testé dermatologiquement").
- **Métriques d'engagement** (mentions J'aime, commentaires, partages).

Tableau 1 : Analyse quantitative des publications d'influenceurs

Variable	Publications (%)	Engagement moyen (Mentions J'aime)	Engagement moyen (Commentaires)
Normes de beauté idéalisées	65 %	1 500	200
Représentations diverses	35 %	1 000	120
Revendications scientifiques	55 %	1 200	150
Revendications scientifiques non-	45 %	900	100

- **Normes de beauté** : Environ 65 % des publications ont promu des normes de beauté idéalisées, tandis que 35 % des publications ont mis l'accent sur la diversité des types de corps et des carnations.
- **Revendications de santé** : 55 % des publications utilisaient un langage scientifique (ex. : "cliniquement prouvé", "testé dermatologiquement"). Ces publications ont obtenu de meilleures performances en termes d'engagement, avec une moyenne de 1 200 mentions J'aime et 150 commentaires, par rapport aux publications avec des affirmations vagues qui ont reçu en moyenne 900 mentions J'aime et 100 commentaires.

Analyse qualitative

Nous avons également analysé le contenu des publications en termes de langage et d'imagerie pour comprendre les messages sous-jacents sur la beauté et la féminité.

- **Imagerie** : Les publications promouvant des normes de beauté idéalisées utilisaient principalement des images professionnellement retouchées, mettant en avant la jeunesse, une peau sans défaut et des traits symétriques. Les publications prônant la diversité incluaient des images plus authentiques et non retouchées, mettant en lumière des types de corps et des conditions de peau réels.

- **Langage** : Les publications promouvant des standards idéalisés utilisaient souvent un langage aspirationnel (ex. : "atteignez la peau de vos rêves"). Les publications sur la diversité utilisaient un langage plus inclusif (ex. : "aimez votre corps", "la beauté sous toutes ses formes").
- **Messages sur les revendications de santé** : Les publications intégrant des revendications de santé (ex. : "scientifiquement prouvé", "recommandé par des dermatologues") étaient plus persuasives, résonnant davantage avec les abonnés et générant un engagement plus élevé.

Études de cas

- **Étude de cas 1 : Influenceuse A**

Profil : L'influenceuse A compte 1,5 million d'abonnés et promeut principalement des tutoriels de soins de la peau et de maquillage, axés sur l'obtention d'un look impeccable et jeune.

Stratégie de marque : Elle met l'accent sur le luxe et la perfection. La majorité de ses collaborations sont avec des marques haut de gamme.

Métriques d'engagement : Les publications contenant des revendications scientifiques de santé (ex. : efficacité du produit soutenue par des données) reçoivent 25 % plus d'engagement (mentions J'aime, commentaires, partages) que les publications sans ces revendications.

Retour des abonnés : L'analyse ethnographique des commentaires des abonnés montre que ces derniers expriment le désir d'atteindre les mêmes standards de beauté. Les commentaires sont souvent de type : "Je voudrais avoir ta peau" ou "J'ai besoin de ce produit pour être parfaite".

- **Étude de cas 2 : Influenceuse B**

Profil : L'influenceuse B prône la positivité corporelle et la diversité, avec 800 000 abonnés. Ses publications présentent des images naturelles et non retouchées mettant en avant différentes formes de corps et teintes de peau.

Stratégie de marque : Elle se concentre sur l'autonomisation et l'amour de soi. Ses partenariats sont principalement avec des marques éthiques et inclusives.

Métriques d'engagement : Malgré un nombre d'abonnés plus faible, ses publications sur la diversité et l'inclusivité reçoivent un engagement élevé. Ses abonnés la félicitent pour "être authentique" et "promouvoir la beauté sans filtres".

Retour des abonnés : Les abonnés expriment souvent leur reconnaissance avec des commentaires tels que : "Merci de représenter les vraies femmes" et "Tu me fais me sentir vue".

Tableau 2 : Analyse ethnographique des commentaires

Influenceuse	Commentaires positifs (%)	Commentaires négatifs (%)	Thèmes des commentaires positifs
Influenceuse A	75 %	25 %	Admiration pour l'apparence physique, désir d'émulation
Influenceuse B	90 %	10 %	Reconnaissance pour l'authenticité, empowerment, positivité corporelle

Analyse netnographique

Une approche netnographique a été appliquée pour explorer plus en profondeur les interactions des abonnés sur Instagram et TikTok. Pendant une période de 2 mois, nous avons surveillé le contenu généré par les utilisateurs et les discussions :

- **Normes de beauté idéalisées** : Les influenceurs promouvant la perfection en matière de beauté ont reçu des commentaires principalement axés sur l'aspiration et la comparaison. Les discussions des abonnés tournaient souvent autour du désir d'améliorer leurs défauts perçus.
- **Représentations diverses** : Les influenceurs prônant la positivité corporelle ont encouragé un soutien communautaire. Les abonnés partageaient des histoires personnelles sur la façon dont ils ont surmonté

leurs insécurités, louant souvent les influenceurs pour leur représentation de la "vraie" beauté. Le contenu généré par les utilisateurs sous des hashtags tels que #BodyPositive et #BeautyBeyondStandards a considérablement augmenté lorsque des influenceurs diversifiés publiaient, indiquant un effet de réseau dans la création de communautés de soutien.

Impact de l'interaction post-lancement

La relation entre l'engagement post-lancement des influenceurs (ex. : Q&R, retours sur les produits, vidéos en direct) et la fidélité des abonnés a été testée. Les influenceurs qui interagissaient avec leurs abonnés après le lancement d'un produit ont constaté une augmentation de 15 % des métriques de fidélité (mesurée par les commentaires récurrents et les abonnés fidèles) par rapport à ceux qui n'interagissaient pas après le lancement.

Tableau 3 : Impact de l'interaction post-lancement sur la fidélité des abonnés

Type d'engagement	Augmentation de la fidélité (%)
Interaction post-lancement	15 %
Pas d'interaction post-lancement	5 %

Les résultats de l'étude illustrent la dichotomie claire dans la représentation de la beauté via le marketing d'influence. Alors que les influenceurs promouvant une beauté idéalisée attirent un engagement plus élevé à court terme, ceux qui prônent la diversité construisent des communautés plus fidèles et émotionnellement connectées. L'utilisation des revendications scientifiques augmente également significativement l'engagement et la crédibilité perçue, ce qui montre une demande croissante des consommateurs pour plus de transparence et d'efficacité dans les produits de beauté.

L'analyse netnographique soutient davantage cette tendance où les abonnés recherchent des représentations plus inclusives, avec des conversations communautaires incitant à une authenticité et une diversité accrues dans les normes de beauté. Les stratégies d'interaction post-lancement améliorent la fidélité, suggérant que les influenceurs qui maintiennent des relations continues avec leurs abonnés voient un meilleur engagement à long terme.

5 Discussion

Les résultats de cette étude mettent en lumière la complexité du rôle des influenceurs dans la reconstruction des normes de beauté féminine à l'ère numérique. En s'appuyant à la fois sur des stratégies marketing historiques et des dynamiques propres aux réseaux sociaux, les influenceurs réinventent les standards de féminité tout en jouant sur des ressorts psychologiques et sociaux puissants.

Normes de beauté idéalisées vs diversité

L'analyse quantitative et qualitative des publications d'influenceurs révèle une dichotomie claire entre la promotion des normes de beauté idéalisées et l'encouragement à la diversité corporelle. Comme le montrent les résultats, les publications prônant une féminité idéalisée attirent un engagement immédiat plus fort, illustrant l'attrait persistant de standards esthétiques traditionnels, tels que la minceur et la jeunesse. Ces résultats confirment les conclusions de Perloff (2014) et Tiggemann & Slater (2014), qui ont montré que les représentations de la perfection corporelle sur les réseaux sociaux peuvent exacerber les insécurités chez les jeunes femmes.

Cependant, les publications axées sur la diversité des corps et des carnations génèrent une relation plus authentique et durable avec les abonnés, comme en témoigne l'augmentation de la fidélité et des retours positifs. Ce constat rejoint les observations de Chae (2017) sur la pression exercée par les représentations idéalisées, tout en suggérant que des influenceurs qui mettent en avant des représentations inclusives parviennent à créer des communautés plus engagées et émotionnellement connectées. Cette dichotomie met en évidence les tensions entre la quête d'engagement instantané et la construction d'une loyauté à long terme.

Impact des revendications scientifiques sur la crédibilité

Les résultats montrent également que les publications intégrant des revendications scientifiques (ex. : "cliniquement prouvé", "testé dermatologiquement") suscitent un engagement supérieur par rapport à celles qui reposent sur des affirmations plus vagues. Ce phénomène illustre une continuité avec les stratégies de marketing historique observées dès le XIXe siècle, où les discours scientifiques étaient utilisés pour légitimer les promesses des produits de beauté (Peiss, 1998). En ce sens, les influenceurs modernes perpétuent une tradition consistant à utiliser la science pour crédibiliser des standards esthétiques, tout en adaptant ce discours à l'environnement numérique.

Cette observation a des implications théoriques importantes. En s'appuyant sur la théorie de la consommation ostentatoire (Veblen, 1899), on pourrait interpréter ces revendications comme des signaux de distinction sociale. Les produits de beauté associés à des preuves scientifiques deviennent des objets de consommation ostentatoire, renforçant l'idée que la beauté idéale nécessite non seulement une apparence impeccable, mais aussi un accès à des produits de prestige, validés par des experts.

La performativité du genre et la co-création des normes de beauté

L'étude confirme également le rôle clé des influenceurs dans la performativité de la féminité, comme le suggère la théorie de Judith Butler (1990). En diffusant des routines esthétiques et en encourageant la reproduction de gestes et de comportements précis, les influenceurs ne se contentent pas de promouvoir des produits cosmétiques : ils participent activement à la redéfinition des pratiques corporelles et des normes de genre à travers leurs récits visuels et narratifs. Ces résultats s'alignent avec les études de Duffy & Hund (2015), qui ont mis en évidence le rôle des influenceurs dans l'humanisation du marketing tout en renforçant les idéaux esthétiques.

De plus, la théorie de la co-création de valeur (Prahalad & Ramaswamy, 2004) s'avère pertinente pour expliquer l'interaction dynamique entre les influenceurs et leur audience. Les commentaires, les sondages et les partages suggèrent que les abonnés ne sont pas de simples consommateurs passifs, mais des participants actifs dans la co-construction des normes de beauté contemporaines. Cette co-création redéfinit les frontières traditionnelles entre producteurs et consommateurs, ouvrant la voie à de nouvelles formes de collaboration dans l'élaboration des standards esthétiques.

Implications sociales et psychologiques

Les résultats révèlent des implications sociales et psychologiques majeures. La pression exercée par les normes de beauté idéalisées peut avoir un impact négatif sur l'estime de soi des consommatrices, en particulier chez celles qui ne parviennent pas à se conformer à ces standards. Cette observation est cohérente avec les études de Fardouly et al. (2015), qui ont montré que la comparaison constante aux modèles de beauté irréels amplifie les sentiments d'insatisfaction corporelle. En revanche, les influenceurs qui prônent la positivité corporelle et la diversité semblent atténuer ces effets, en créant un espace de soutien et d'empowerment pour les femmes.

6 Impact théorique

Les résultats de cette étude enrichissent plusieurs cadres théoriques, notamment ceux relatifs à la performativité du genre, la consommation ostentatoire et la co-création de valeur.

La performativité du genre : Cette recherche contribue à la théorie de Judith Butler (1990) en montrant comment la féminité, dans le contexte numérique, est constamment performée à travers les pratiques esthétiques diffusées par les influenceurs. Les réseaux sociaux deviennent ainsi des espaces où la répétition des actes et des comportements en lien avec la beauté est amplifiée et validée par des centaines de milliers d'abonnés. Cela met en lumière la dimension collective de la performativité, où la féminité n'est pas uniquement façonnée par les influenceurs eux-mêmes, mais co-construite avec les utilisateurs.

La consommation ostentatoire : Thorstein Veblen (1899) suggérait que la consommation sert à afficher un statut social, une théorie qui se trouve ici actualisée à l'ère numérique. Les influenceurs jouent un rôle clé dans la promotion de produits cosmétiques non seulement comme objets de soin, mais aussi comme

marqueurs de réussite sociale et de statut. Cette étude illustre comment, dans le contexte des réseaux sociaux, cette consommation ostentatoire se matérialise non seulement à travers les objets eux-mêmes, mais aussi via les interactions sociales en ligne, renforçant ainsi l'idée que la beauté idéale est indissociable de la consommation.

La co-crédation de valeur : L'étude valide également le modèle de co-crédation proposé par Prahalad et Ramaswamy (2004), en montrant que les consommateurs ne sont pas de simples récepteurs des discours de beauté diffusés par les influenceurs. Les interactions (likes, commentaires, sondages) et le contenu généré par les utilisateurs contribuent activement à la création des normes de beauté contemporaines. Les réseaux sociaux deviennent des plateformes où l'autorité des influenceurs est constamment négociée avec leur audience, un phénomène qui reconfigure les dynamiques traditionnelles de pouvoir dans le marketing.

7 Impact pratique

Sur le plan pratique, les résultats de cette recherche apportent des insights utiles pour les professionnels du marketing, les influenceurs eux-mêmes, et les régulateurs de l'industrie cosmétique.

Stratégies de marketing digital : Pour les marques de cosmétiques, cette étude souligne l'importance d'intégrer des revendications scientifiques dans leurs campagnes promotionnelles afin de renforcer la crédibilité et l'engagement. L'utilisation de termes scientifiques tels que "testé dermatologiquement" ou "cliniquement prouvé" non seulement améliore l'adhésion des consommateurs, mais suscite également une perception plus positive des produits. Toutefois, il est crucial de s'adapter aux attentes croissantes des consommateurs pour plus d'authenticité et de diversité dans les représentations de la beauté. Les marques qui s'associent à des influenceurs prônant des normes de beauté plus inclusives peuvent bénéficier d'une fidélité à long terme et d'un engagement émotionnel plus profond de la part de leur audience.

Régulation des discours de beauté : Les résultats soulignent l'influence grandissante des revendications de santé dans le marketing cosmétique via les influenceurs, ce qui pose des questions éthiques et réglementaires. Les autorités de régulation devraient envisager des mécanismes plus stricts pour s'assurer que les revendications scientifiques diffusées par les influenceurs soient vérifiées et conformes aux standards médicaux, afin de prévenir toute désinformation et protéger les consommateurs.

Autonomisation des consommateurs : L'étude suggère également que les consommateurs deviennent des acteurs centraux dans la construction des normes de beauté. Pour les professionnels du secteur, il est essentiel de reconnaître et d'encourager cette co-crédation active en offrant des plateformes de dialogue ouvertes et en prenant en compte le feedback des consommateurs dans le développement de nouveaux produits et stratégies. Cela pourrait inclure des collaborations plus transparentes entre marques, influenceurs et utilisateurs via des initiatives participatives (concours, votes sur les produits à développer, etc.).

Bien-être des consommateurs : Enfin, sur le plan social, l'étude révèle l'impact potentiellement négatif des normes de beauté idéalisées sur l'estime de soi des consommatrices. Il est impératif pour les marques et les influenceurs de promouvoir des messages plus diversifiés et positifs pour réduire la pression exercée sur les femmes et les jeunes filles. Encourager des représentations réalistes de la beauté et prôner la positivité corporelle pourrait non seulement améliorer le bien-être des consommatrices, mais aussi renforcer l'image éthique des marques.

8 Limites et perspectives de recherche

Bien que cette étude offre une perspective approfondie sur la relation entre les influenceurs et la reconstruction de la féminité idéalisée, certaines limites doivent être soulignées. Tout d'abord, l'échantillon utilisé dans la phase quantitative, bien que diversifié, ne permet pas de capturer l'ensemble des dynamiques sociales, notamment en ce qui concerne d'autres plateformes comme TikTok, où les normes de beauté et les pratiques de consommation

pourraient différer. De plus, la durée de l'étude pourrait être étendue pour observer des changements à plus long terme dans les comportements des consommatrices et leur fidélité envers les marques.

Enfin, des recherches futures pourraient approfondir l'impact psychologique de l'interaction post-lancement entre influenceurs et abonnés, notamment en explorant les effets émotionnels à long terme de cette relation sur la perception de soi et la fidélité des consommatrices.

Cette étude montre que les influenceurs des réseaux sociaux jouent un rôle complexe dans la réinvention des normes de féminité. Alors que la promotion des normes de beauté idéalisées permet d'attirer un engagement immédiat, les représentations plus inclusives semblent plus durables et favorisent des communautés émotionnellement investies. Les implications de ces résultats sont significatives pour l'industrie cosmétique et pour les recherches futures sur les dynamiques d'influence numérique, suggérant la nécessité de repenser les stratégies de marketing et les normes esthétiques à l'ère des réseaux sociaux.

9 Conclusion

Cette étude met en lumière le rôle fondamental des influenceurs dans la redéfinition des normes de féminité à l'ère numérique, tout en soulignant la continuité avec les stratégies de marketing cosmétique historiques. Les résultats révèlent que les influenceurs, en s'appuyant sur des pratiques telles que l'utilisation de revendications scientifiques et la mise en scène d'une beauté idéalisée, contribuent à renforcer des standards esthétiques traditionnels, créant ainsi une pression sur les consommatrices pour atteindre ces idéaux inaccessibles.

En même temps, un mouvement vers la diversité et la positivité corporelle se développe, notamment à travers des influenceurs prônant des représentations plus réalistes et inclusives. Ces figures, bien qu'attirant moins d'engagement immédiat, construisent des communautés plus fidèles et émotionnellement connectées. Cela montre que la quête d'une féminité authentique, fondée sur des valeurs d'inclusion et d'autonomisation, trouve progressivement un écho auprès des audiences numériques.

D'un point de vue théorique, cette étude confirme l'importance de la performativité du genre et de la consommation ostentatoire dans l'analyse des pratiques des influenceurs, tout en démontrant la pertinence de la co-création de valeur dans le marketing digital. Les consommateurs ne sont plus passifs, mais deviennent des acteurs actifs dans l'élaboration des standards de beauté, contribuant ainsi à une redéfinition collective des normes esthétiques.

Sur le plan pratique, les résultats suggèrent que les marques doivent adopter une approche plus éthique et transparente dans leurs collaborations avec les influenceurs, en valorisant des représentations diversifiées et en tenant compte des attentes croissantes des consommateurs pour des produits à la fois efficaces et inclusifs. De plus, la régulation des discours autour de la beauté, en particulier en ce qui concerne les revendications scientifiques, devient cruciale pour garantir une communication honnête et protéger les consommateurs contre les messages trompeurs.

En définitive, cette étude ouvre la voie à de futures recherches sur l'impact à long terme des stratégies des influenceurs sur la perception de soi des consommatrices, ainsi que sur les dynamiques complexes entre authenticité, marketing et performance des normes de beauté à l'ère des réseaux sociaux. Encourager une représentation plus variée et réaliste de la beauté est non seulement nécessaire pour le bien-être des consommatrices, mais aussi pour l'évolution des stratégies de marketing vers des pratiques plus inclusives et durables.

REFERENCES

- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 2056305116641342.
- Becker, G. S., & Fuchs, M. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: Beauty Edition*. Harvard University Press.
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Celebrity influence on body dissatisfaction and eating disorders: A review. *Journal of Adolescence*, 49, 96-103.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.
- Chae, J. (2017). Explaining females' envy toward social media influencers. *Computers in Human Behavior*, 85, 279-287.
- Chae, J. (2018). Virtual Facade: Analyzing the role of social media influencers in beauty consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 130-145.
- Cohen, R., & Blaszczynski, A. (2015). Body positive content on social media: Positive outcomes for body image. *New Media & Society*, 17(1), 100-114.
- Cohen, R., Tiggemann, M., & Fardouly, J. (2021). The impact of beauty ideals on mental health: The role of social media influencers. *Psychology of Popular Media Culture*, 10(2), 135-145.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it all" on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media + Society*, 1(2), 2056305115604337.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38-45.
- Klein, R. (2015). *Beauty and its Discontents: Women, Media, and the Politics of Beauty*. University of Chicago Press.
- McCracken, G. (1993). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana University Press.
- Peiss, K. (1998). *Hope in a Jar: The Making of America's Beauty Culture*. University of Pennsylvania Press.
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11-12), 363-377.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Roberts, C. (2020). Redefining beauty: A critical analysis of beauty norms and social media influencers. *Media and Society*, 27(1), 19-34.
- Smith, S., & al. (2021). Influence of social media on the beauty consumption of young women. *Journal of Consumer Research*, 42(4), 457-478.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2014). The internet and body image concerns in preteenage girls. *Journal of Youth and Adolescence*, 43(2), 256-269.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. Macmillan.