



HAL
open science

Marques cosmétiques digitales et “ beauté naturelle ” : les discours publicitaires sur Instagram comme signes extérieurs de quêtes de sens contemporaines : les cas Glossier, Seasonly et oOlution

Léonore Godo

► To cite this version:

Léonore Godo. Marques cosmétiques digitales et “ beauté naturelle ” : les discours publicitaires sur Instagram comme signes extérieurs de quêtes de sens contemporaines : les cas Glossier, Seasonly et oOlution. Sciences de l’information et de la communication. 2020. dumas-03272564

HAL Id: dumas-03272564

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03272564>

Submitted on 28 Jun 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et publicité

Marques cosmétiques digitales et « beauté naturelle » Les discours publicitaires sur Instagram comme signes extérieurs de quêtes de sens contemporaines Les cas Glossier, Seasonly et oOlution

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Jérémy Lucas-Boursier

Nom, prénom : GODO Léonore

Promotion : 2020

Soutenu le : 08/07/2020

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce à la contribution de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma gratitude.

Premièrement, j'adresse mes sincères remerciements à mon tuteur universitaire Jérémy Lucas-Boursier, dont le calme olympien et la rigueur sans failles ont accompagné ma détermination tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Je tiens également à remercier Lise de Terline, mon rapporteur professionnel, sans qui ce mémoire n'aurait peut-être pas vu le jour car c'est à elle que je dois la découverte lors de mon premier stage celsien de la marque Glossier, réel objet de fascination depuis lors.

Enfin, je ne pourrais restituer le fruit de mes réflexions sans exprimer d'abord toute ma reconnaissance envers ma mère, dont l'intelligence et le soutien ont grandement contribué à l'élaboration et l'aboutissement de ce travail de longue haleine. Merci à mon père pour son point de vue littéraire, qui m'a permis d'appréhender la beauté sous le prisme d'une subtilité que j'ai essayé de transmettre au cours de cet exercice, pour sa sensibilité rigoureuse et la gratuité de sa transmission. Sans oublier Céleste, partenaire de stage et acolyte de mémoire, grâce à qui ce travail a pris la tournure d'une aventure riche en émotions.

SOMMAIRE DÉTAILLÉ

Remerciements.....	3
Sommaire détaillé	4
Introduction.....	6
I. Le naturel dans les discours publicitaires cosmétiques : signifiés de la consommation éthique appropriés et détournés par les marques au service du consumérisme.....	17
I.1. Montre moi tes labels, je te dirai qui tu es	17
<i>I.1.A. Le consommateur à la recherche de la vérité, entre menace et opportunité pour les marques cosmétiques</i>	17
<i>I.1.B. Un nouveau contrat de communication fondé sur l'effort des marques, entre réglementation et communication</i>	19
I.2. De la quête d'éthique à l'opportunisme marketing : vers une esthétique de l'éthique	24
<i>I.2.A. Éthique ou pas, le packaging reprend ses droits...</i>	24
<i>I.2.B. L'esthétique est-elle une nouvelle éthique ?</i>	27
I.3. Le produit n'est que le point de départ de la beauté holistique : l'introspection comme nouvelle définition à l'éthique digitale	30
<i>I.3.A. Le self-care ou le glissement du naturel vers l'introspection</i>	30
<i>I.3.B. La beauté naturelle se joue dans le rituel</i>	32
II. L'expression du naturel comme processus d'affirmation de l'identité à travers la revendication de valeurs communes	36
II.1. Les marques digitales comme médiatrices de la beauté naturelle	36
<i>II.1.A. De la représentation de la femme...</i>	37
<i>II.1.B. ...À la représentation des femmes</i>	38
II.2. Les marques promouvant la beauté naturelle sont-elles féministes ?	41
<i>II.2.A. La beauté naturelle : revendiquer sa place en société</i>	41
<i>II.2.B. L'empouvoirement comme terreau conversationnel</i>	44
II.3. Capitaliser sur la communauté : la co-création comme fruit de la complicité entre marques et consommateurs	47
<i>II.3.A. De l'interaction...</i>	47
<i>II.3.B. ...À l'itération</i>	50
III. Le consommateur est-il l'adjuvant de la perte de pouvoir des marques ? La beauté naturelle au coeur de nouveaux repères publicitaires	55
III.1. La communauté au coeur d'une nouvelle publicitarité cosmétique	55
<i>III.1.A. L'horizontalité, premier pas vers la dépublicitarisation</i>	56
<i>III.1.B. Le consommateur comme vecteur de la re-publicitarisation</i>	59

III.2. Consommateur-ambassadeur : l'opportunité d'un nouveau statut envers le consommateur et contre la marque ?	61
<i>III.2.A. Le consommateur-ambassadeur dépossède-t-il la marque de son autorité ?</i>	62
<i>III.2.B. Le consommateur-ambassadeur comme relai utile à l'aura de la marque</i>	64
III.3. Enjeux d'autorité dans la publicité social media : comment attirer les consommateurs sans se dénaturer ?	66
<i>III.3.A. Caractéristiques et fonctionnement business des DNVB</i>	67
<i>III.3.B. Enjeux identifiés</i>	68
<i>III.3.C. Nos intuitions</i>	70
Conclusion générale	72
Bibliographie	78
Annexes	84
ANNEXE 1 CORPUS D'ANALYSE	84
ANNEXE 2 BASE DE DONNÉES	108
Résumé du mémoire et mots-clefs	151

INTRODUCTION

Les enjeux économiques, sociaux et publicitaires à la beauté naturelle

Le secteur de la cosmétique naturelle est traversé de remises en questions et problématiques plurielles et interdépendantes.

Alors que le monde de la consommation actuel est traversé de remises en questions multiples, l'engouement pour le naturel y constitue une tendance globale particulièrement prégnante. Dans le secteur alimentaire, le succès de l'agriculture biologique en est la preuve : ancrée dans les nouveaux usages, elle séduit à l'heure actuelle 91% des Français¹. Pour comprendre son origine, il est instructif de porter son regard sur le passé : la Première Guerre mondiale a en effet été le point de départ du consumérisme occidental et de ses mises en perspectives. À cette période, les découvertes liées à la chimie constituent un terrain idoine à l'activité des nitrates, qui outre leur contribution au segment des explosifs impulsent l'agriculture intensive et permettent de plus grandes productions grâce aux engrais chimiques. À mesure que le rendement devient un nouvel idéal, les paysages changent et les consciences s'éveillent : quelles conséquences le productivisme implique-t-il ? Il faut alors attendre 1981 pour voir naître la promulgation d'une définition officielle de l'agriculture biologique par le ministère de l'Agriculture, et assister ensuite aux évolutions des standards liés au bio, aujourd'hui bien plus drastiques qu'alors et surtout plus massifs. Le bio gagne donc progressivement la cosmétique, véritable pivot à l'essor de la cosmétique naturelle. D'origine française, cette préoccupation pour le bio affecte le secteur : les laboratoires Phyt's produisent dès les années 1970 une crème anti-âge « Absolue » d'origine 100% naturelle et garantie sans conservateurs, OGM ou parabens - et rapidement, les labels et autres certifications fleurissent, à l'instar des organismes certificateurs Ecocert ou Qualité France. Au rythme où le bio se vulgarise, la cosmétique naturelle se diversifie : aujourd'hui, le bio est d'ailleurs le seul segment en croissance du secteur hygiène-beauté français². Sur ce marché, il y a les marques qui multiplient les lancements de produits certifiés bio, celles qui surfent sur le naturel en mettant en avant des pourcentages de plus en plus élevés d'ingrédients naturels, celles qui se revendiquent véganes et bannissent tout ingrédient d'origine animale. Enfin, il y a celles qui font simplement le ménage dans leurs formules pour bannir les ingrédients indésirables, et endossent alors de nouveaux qualificatifs : aux côtés du « bio », « naturel », et « végane » s'imposent les marques parties prenantes de la « clean beauty »... Notre approche de ce travail de recherche a donc été impulsée par un premier constat : celui de l'empreinte massive du discours sur le naturel dans le monde cosmétique actuel. Ce constat a été l'élément déclencheur au choix des marques que nous étudierons dans ce mémoire : Glossier, Seasonly, et oOlution, trois marques

¹ HAREL Camille, « Les consommateurs : le bio, ils l'aiment un peu, beaucoup, à la folie, pas du tout », LSA, le 26/02/2020, disponible à l'adresse suivante : <https://www.lsa-conso.fr/les-consommateurs-le-bio-ils-l-aiment-un-peu-beaucoup-a-la-folie-pas-du-tout.340506>, [consulté le 15/05/2020]

² BELLOIR Mirabelle « La nature reprend ses droits en hygiène-beauté », LSA, le 25/01/2018, disponible à l'adresse suivante : <https://www.lsa-conso.fr/la-nature-reprend-ses-droits-en-hygiene-beaute.278047>, [consulté le 15/05/2020]

positionnées sur le segment de la « clean beauty ». Mais bien au-delà des dimensions éthiques auxquelles la beauté naturelle semble vouloir répondre en proposant des formules plus saines, le « naturel » en cosmétique semble être transverse, pluriel, protéiforme.

Loin de se limiter à la composition du produit et son impact sur la planète, le naturel en cosmétique se lit également au prisme des nouvelles normes liées à la pratique du maquillage. Ces dernières années ont été les témoins de l'avènement de la tendance à la transparence, au « nude » (nu, en français), mais aussi au « glow » - qui ont en commun l'objectif d'avoir toujours l'effet d'un « teint parfait sans maquillage »³. Quand les uns préconisent un maquillage léger, les autres aiguillent les consommatrices vers l'usage exclusif de soins pour la peau dans un souci d'appropriation des rituels issus de la nature - arguant souvent d'être moins néfastes à la planète, et toujours meilleurs pour l'utilisateur. Tant dans le développement de nouvelles gammes par les acteurs conventionnels de la beauté que dans la naissance de nouvelles marques plus ou moins niches, cette tendance à un maquillage plus *clean* de l'intérieur à l'extérieur renouvelle le marché de la beauté. En témoignent le « Green Market » inauguré par les galeries Printemps en Franc, la campagne « Clean at Sephora » lancée aux Etats-Unis autour d'un slogan phare « The Beauty you want, minus the ingredients you might not »⁴, ou encore l'essor de la cosmétique Japonaise dont la marque Cosme Player est l'une des pionnières. Dans la mesure où la cosmétique touche directement à l'identité, puisqu'elle façonne la beauté tantôt pour l'amplifier tantôt pour la camoufler, notre deuxième constat a alors été le suivant : la cosmétique naturelle semble également participer de la construction d'un nouveau regard sur l'individu. En effet, la beauté naturelle pose la question du regard sur soi, et notamment du regard sur la femme. Non seulement affectée et modelée au gré des normes sociétales et des tendances marketing, l'objet « beauté » évolue dans la bouche des marques, tant ces acteurs - lorsque considérés eux-mêmes comme objets communicationnels - ont pour mission de qualifier l'objet de leur discours. En s'ancrant dans la pensée de Karine Berthelot-Guiet, « La marque, point initial et culminant du discours publicitaire, est un objet fabriqué par une constellation d'objets et de discours, constamment remis en circulation, approprié et ré-approprié et pris dans un “ large spectre de logiques sociales différentes ” »⁵, et les marques semblent alors être comme des éponges le seraient à la propreté : réceptacles et parties prenantes du façonnage de la beauté. C'est pourquoi nous apporterons tout au long de notre étude une attention particulière aux représentations des individus proposées par nos trois acteurs.

³ DRÉAN Jeanne, « Tendance beauté : bb glow, la technique pour avoir toujours un teint parfait sans make-up », Glamour Paris, le 10/04/2019, disponible à l'adresse suivante : <https://www.glamourparis.com/beaute/tendance-maquillage/articles/tendance-beaute-bb-glow-la-technique-pour-avoir-toujours-un-teint-parfait-sans-make-up/73878> [consulté le 16/05/2020]

⁴ Je traduis : « La beauté que vous désirez, les ingrédients néfastes en moins. » Slogan disponible sur le site américain Sephora, disponible à l'adresse suivante : <https://www.sephora.com/beauty/clean-beauty-products>, [consulté le 16/05/2020]

⁵ BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris : Armand Colin, 2015.

Enfin, le naturel en cosmétique est omniprésent et transverse aux typologies d'acteurs. Les marques aussi différentes soient-elles : acteurs traditionnels, nouvelles marques ou *pureplayers* digitaux, se l'approprient de façon protéiforme. Il est d'ailleurs difficile de distinguer d'office quelles marques cosmétiques s'affilient ou non à la beauté naturelle. La majorité des marques sur la scène de la beauté transmettent soit dès leur positionnement initial l'idée d'un naturel, soit s'y rattachent au fil de leurs prises de paroles si bien que lorsqu'on analyse les discours et images qu'elles diffusent, trouver une marque qui n'a rien de naturel est une mission vaine. Si nous repartons de la pensée foucauldienne, il apparaît clair que le discours est toujours pris et dépassé par son contexte. Bien plus, la pensée interactionniste considère le contexte comme situation d'action dans laquelle les mécanismes de communication sont intrinsèquement indexés. Pour Brassac, les mécanismes de communication ne constituent pas une fin en soi mais permettent d'accomplir collectivement « des actions continûment modificatrices du monde interlocutoire. »⁶ Alors les marques, à la fois ancrées dans la transaction marchande dans laquelle s'inscrivent d'abord leurs discours, seraient dans le même temps les agents de la beauté naturelle, animés d'intentions, de motifs, de désirs et d'émotions. Dans cette expérience où la marque est agissante, le discours linguistique, selon Bakhtine, n'est pas un objet *ex nihilo* mais repose sur des modèles intertextuels socio-historiquement constitués. Considérer la communication comme une activité agissante revient alors à prendre en compte le cadre dans lequel l'interaction se situe, tout en estimant que ses parties prenantes conforment leurs actions selon leur interprétation du contexte : pour Goffman, « à partir du moment où nous comprenons ce qui se passe, nous y conformons nos actions et nous pouvons constater en général que le cours des choses confirme cette conformité. Ce sont ces prémisses organisationnelles - que nous confirmons en même temps mentalement et par notre activité - que j'appelle le cadre de l'activité. »⁷ Or si la beauté naturelle se pare, s'entoure, revêt des discours qui la dépassent, quel est le meilleur moyen d'en saisir les aspérités ? Dans la mesure où les prises de parole des marques sont toujours à la fois calculées mais en tous les cas sémiophores, notre troisième constat a été le suivant : le cadre instituant la communication sur les réseaux sociaux semble particulièrement propice à l'étude du contexte dans lequel les marques, les consommateurs et les discours se situent et agissent. Là où les discours s'amoncellent et circulent, il semble que les plateformes sociales soient en effet un terrain propice à l'analyse de ce qui se joue spontanément dans la beauté naturelle, entre acteurs de discours appréhendés comme des unités sémiotiques complexes. Nous ferons donc l'analyse des marques sélectionnées en partant de leurs prises de paroles sur leurs comptes Instagram respectifs, en tenant à toujours aborder nos objets dans une approche dialectique entre organisation du discours et fonctionnement des situations d'action - sans perdre de vue l'influence de ces situations sur les discours et vice versa : l'influence des pré-construits socio-historiques

⁶ FILLIETAZ Laurent, « La place du contexte dans une approche praxéologique du discours. Le cas de l'argumentation dans les interactions scolaires » in *Pratiques*, 2006, pp. 74-76

⁷ GOFFMAN Erving, *Les cadres de l'expérience*, Paris, Minuit, 1991, p.242

inhérents à l'organisation du discours sur la conduite des partenaires de l'interaction s'annonce particulièrement éloquente⁸.

Symbolique de la beauté naturelle

Apports littéraires et philosophiques

Au croisement des enjeux éthiques, de représentation, et de circulation des discours sur la beauté naturelle a émergé un premier paradoxe dans la symbolique de la beauté naturelle en tant que *business* : à quoi bon chercher le naturel en beauté, puisque la cosmétique est par définition une atteinte à l'état naturel ?

Dans ce mémoire de recherche, nous partons du principe que comme il l'est dans l'art, le naturel dans la beauté marchande est toujours le produit d'un effet, d'une volonté. En réalité, le naturel est moins une qualité intrinsèque à l'objet représenté qu'un mode de représentation. Sous l'Antiquité, Ovide nous éclairait déjà : « *Ars est celare artem* » - l'art consiste à cacher l'art⁹. Un art qui se montre trop ferait planer sur l'objet représenté le soupçon de l'artificialité. L'art doit donc à la fois s'accomplir en tant qu'art : produire un artefact; et à la fois se cacher : effacer, autant qu'il le peut, ses procédés. Le cas échéant, la technique est appréciée au détriment de l'objet en lui-même. Voilà toute l'ambiguïté du naturel dans les choses de l'art : il doit se manifester – se montrer en tant que tel. Cela suppose donc pour l'art à la fois de se cacher -sinon nous ne voyons plus que l'artifice - mais aussi de mettre en valeur le naturel - sinon, à la limite, nous pourrions croire qu'il n'y a pas d'intervention de l'art ou de la technique, auquel cas nous revenons à notre paradoxe initial : à quoi bon acheter, mettre un produit si je n'ai pas plus l'impression d'être naturel avec lui que sans lui ? Plus récemment, Castiglione invente au 16^e siècle une notion essentielle dans le développement de l'art de vivre européen : la *sprezzatura*¹⁰ que l'on traduit (mal, en français) par le terme « désinvolture ». La *sprezzatura* est une sorte de grâce qui caractérise l'homme ou la femme de qualité – quelqu'un qui maîtrise tellement les codes du savoir-vivre et de la politesse qu'on a l'impression qu'il est complètement spontané, naturel. Nous retrouvons alors cette idée de cacher l'art – mais de le cacher de telle manière qu'on voie qu'il est là, intériorisé, parfaitement maîtrisé. La ligne est étroite entre le négligé et le guindé, le désinvolte ou le relâché et le trop policé : le naturel est une juste mesure. Comme toutes les choses essentielles, il repose sur le principe du « rien de trop » - ce que les Grecs nommaient le « *meden agan* ».

L'objet de notre recherche, sera donc moins de détecter dans nos discours de marque ce qui relève du naturel ou pas, mais plutôt de comprendre - au sens d'embrasser la manière dont

⁸ FILLIETAZ Laurent, *op.cit* : reprise de la méthodologie d'analyse discursive proposée dans l'article.

⁹ Dictionnaire Merriam-Webster, disponible à l'adresse : <https://www.merriam-webster.com/dictionary/ars%20est%20celare%20artem>. [Consulté le 15/05/2020]

¹⁰ CASTIGLIONE Baldassare, *Le Livre du courtisan*, publié pour la première fois à Venise, 1528

nos énonciateurs partagent le naturel et le mettent en scène. Où se situe cette juste mesure dans la bouche des marques, comment s'incarne t-elle dans les représentations qu'elles véhiculent ?

Problématique

De la composition du produit à l'injonction à être belle au naturel, la cosmétique naturelle soulève des questions multiples. L'empreinte massive du naturel dans la beauté contemporaine relayée par les marques ne serait pas seulement l'affaire de perspectives éthiques, mais bien partie prenante d'un regard plus global sur le monde : au croisement de la remise en question de la société de consommation contemporaine via des questions environnementales, éthiques, responsables et de la remise en question de l'image de la femme via son émancipation par rapport aux normes, l'occurrence du naturel dans le champ cosmétique est-elle symptomatique d'une réflexion sur le monde ? Alors que la beauté naturelle se veut responsable et éthique, les marques qui participent de cette vision sont-elle *de facto* anti-système ? Alors que la beauté naturelle suggère une remise en cause des canons de beauté féminins, les consommatrices de beauté naturelle sont-elle exemptes de tous carcans ? Alors que les réseaux sociaux proposent une nouvelle médiation entre marques et consommatrices, proposent-ils un mode de communication lui aussi naturel, au sens de spontané ? Plutôt que chercher à comprendre pourquoi, nous verront comment les marques se donnent à voir comme naturelles, désinvoltes, spontanées, authentiques... en nous attachant sur un point central de notre analyse : **comment l'expression transverse et protéiforme du naturel en beauté qualifie-t-elle la transaction marchande ?**

Ce mémoire de recherche a pour objectif d'analyser les manifestations, représentations, mises en scène du naturel véhiculées par les discours publicitaires qui se réclament de la beauté naturelle. Si les messages que nous analyserons sont explicitement publicitaires et donc partie intégrante d'une médiation marchande, nous nous questionnerons sur ce qui se joue dans la beauté naturelle, à la fois au sein et autour de cette transaction, parfois même en dehors. Plus précisément, ce mémoire de recherche s'articulera autour des questions suivantes : **Quelles mises en scène du naturel sont véhiculées dans les discours publicitaires sur Instagram ? Dans quelle mesure le façonnage d'une beauté naturelle par les marques cosmétiques digitales participe-t-il de la construction d'une consommation idéologique ?**

Parce que le naturel se situe tant dans le produit que dans les imaginaires convoqués par les marques en passant par la mise en scène sémantique et visuelle de ce naturel, nous tenterons de capter les manifestations de la naturalité en tant qu'objets transverses et interdépendants. Si nous avons choisi de nous intéresser à l'objet du naturel en beauté comme construction d'une consommation idéologique, nous pensons ici l'idéologie non pas comme quelque chose d'intrinsèquement radical ou dangereux mais plutôt comme objet inexorablement lié à la consommation en général. D'un point de vue constructiviste, il apparaît clair que la consommation mettant en relation vendeurs et acheteurs, marques et consommateurs, est par définition

médiatrice de moult signes et symboles qui entourent le produit central à la transaction. Dans les sciences humaines, rien n'échappe au sens, en résulte l'approche de l'idéologie par Eliseo Veron « Dans le fonctionnement d'une société, rien n'est étranger au sens : le sens est donc partout. Autrement dit : tout phénomène social est susceptible d'être " lu " par rapport à l'idéologique et par rapport au pouvoir. »¹¹ Bien plus, la consommation elle-même est le résultat d'un système, dont la première preuve physique est l'existence même de la publicité - à la fois reflet et vecteur de consommation. François Brune, partisan d'une société de frugalité qu'il oppose à notre société contemporaine de surconsommation fait l'exégèse de l'impact publicitaire et de son affiliation à une idéologie consumériste : « Car ce qui pousse à consommer, ce n'est pas simplement la somme des publicités prises isolément à un instant donné : c'est avant tout un système, système économique certes, mais aussi système essentiellement idéologique. Or, il nous sera impossible de vivre dans un autre système, - j'entends la société de frugalité, sans abandonner les conduites réflexes créées par le système actuel, c'est-à-dire les schémas mentaux et attitudes compulsives de la " bête à consommer " que la publicité a ancrés au plus profond de notre être. »¹² Mais loin de nous la prétention d'analyser la beauté naturelle comme idéologie en tant que telle, car comme le rappelle Eliseo Veron, l'idéologie n'est pas une « chose » en soi mais une grille de lecture de ce qui fait société : « Dire que l'idéologique, que le pouvoir sont partout, c'est affirmer le principe d'une lecture, et non pas la possibilité concrète de la mener à terme : nous sommes bien loin d'avoir d'avoir les instruments pour montrer l'ubiquité du pouvoir et de l'idéologique. En même temps, affirmer que l'idéologique, que le pouvoir sont partout est radicalement différent que de dire que *tout* est idéologique, ou que tout se réduit à la dynamique du pouvoir. (...) Ce qui veut dire que " idéologique ", " pouvoir " renvoient à des dimensions d'analyse des phénomènes sociaux, et non pas à des " choses ", à des " instances " qui auraient un " lieu " dans la topographie sociale. »¹³ Dans notre étude, nous serons donc attachés à comprendre comment la beauté naturelle, en tant qu'objet étudié au prisme des discours publicitaires qui la façonnent, s'imprègne d'idéaux contemporains et façonne *a fortiori* une consommation idéologique nouvelle et composite - dont nous nous poserons finalement la question de la viabilité pour les marques.

Pour répondre à la question centrale de ce mémoire, la réflexion s'articulera autour de trois axes de recherche :

- 1) L'expression du naturel dans le produit cosmétique est la preuve physique (*physical evidence*) d'une remise en question globale de la consommation industrielle de masse.**
- 2) Les discours de marques s'imprègnent de remises en questions contemporaines pour participer du façonnage d'une nouvelle image de la femme.**

¹¹ VERON Eliseo, « Sémiosis de l'idéologie et du pouvoir », in Communications, 28, 1978. Idéologies, discours, pouvoirs. pp. 7-20.

¹² BRUNE François, « En finir avec l'idéologie de la consommation : pour une société de frugalité », le 24/09/2003 sur le site web Décroissance, disponible à l'adresse suivante : http://www.dcroissance.org/colloque_lyon/interventions/brune.htm [consulté le 18/05/2020]

¹³ VERON Eliseo, *op.cit*

3) Sur Instagram, marques et consommatrices participent ensemble de la construction d'un nouveau rapport à la consommation et à sa publicitarisation.

Méthodologies et corpus

Pour traiter ces hypothèses, notre étude sera fondée sur un terrain précis. La prégnance du thème naturel dans son aspect complexe et transverse étant *a priori* relativement nouvelle dans la sphère publicitaire, nous nous intéresserons exclusivement aux prises de paroles de trois marques digitales dont la récence nous permettra de saisir des enjeux d'actualité. Représentative d'un mode de pensée contemporain qui tient à l'interaction de la marque avec ses consommateurs, la présence de ces marques sur les réseaux sociaux nous permettra de capter leurs prises de paroles publicitaires et de les analyser au prisme de l'interactivité qui les caractérise et reflète spontanément le contexte dans lequel les parties prenantes de l'échange s'inscrivent. Pour ces mêmes raisons, nous circonscrivons notre étude à la plate-forme Instagram qui est d'autant plus ancrée dans l'interactivité, la proximité, l'horizontalité qu'elle propose différents outils d'interactions spécifiques : le système de mentions permet par exemple à un énonciateur de s'adresser personnellement à un autre utilisateur; le système de « stories » permet la diffusion de contenus de façon éphémères, les différents outils de mise en forme de ces mêmes *stories* permettent la localisation, le partage de sondages ou encore de musique accompagnant et complexifiant l'énonciation.

Pour traiter au mieux notre problématique, nous nous focaliserons sur trois acteurs de la cosmétique française et internationale : Glossier, Seasonly et oOclusion. Ces trois marques ont en commun leur nativité digitale, leur approche « anti-conventionnelle » de la beauté, ou encore leurs fondatrices au féminin. Elles appartiennent aux DNVB (Digital Native Vertical Brands), les nouvelles marques indépendantes nées sur Internet qui, concentrées sur un marché très précis, ont la particularité de réaliser elles-même la conception, la fabrication et la commercialisation de leurs produits et de s'adresser directement aux consommateurs, sans l'intermédiaire de distributeurs. A la fois concurrentes indirectes d'un même marché et situées à trois échelles différentes comme en laisse présager leur nombre respectifs de *followers* sur leurs comptes Instagram respectifs - 2,8 millions pour Glossier, 93 000 pour Seasonly et 18 000 pour oOclusion - ce panel d'étude nous donnera un aperçu idéal de la manière dont les marques parties prenantes de la « clean beauty » manient l'objet « naturel » en beauté.

Pour mieux les présenter, Glossier est une marque internationale fondée en 2014 par Emily Weiss. Figure de proue du blog « Into the Gloss », sa communauté déjà bien établie lui a permis de co-créeer le premier produit proposé par la marque, en recueillant les avis de sa communauté autour de la question « The Glossier Cleanser: What's Your Dream Face Wash? »¹⁴. A l'origine du succès de la marque, le principe de co-création digitale continue d'être cultivé par Glossier,

¹⁴ Je traduis : « Le nettoyant Glossier : quel est le nettoyant visage de vos rêves ? »

comme en témoigne la description de sa page Instagram « people-powered beauty ecosystem »¹⁵ qui place les consommateurs au coeur du fonctionnement et du succès de la marque. Aujourd'hui, celle-ci distribue quasiment exclusivement ses produits sur le web, d'où sa présence notoire sur les plateformes digitales comme Instagram.

Créée en 2017 par l'entrepreneure Fany Péchiodat, alors co-fondatrice du groupe Au féminin, Seasonly est une marque française qui propose exclusivement des soins cosmétiques « Pour le meilleur et pour le clean »¹⁶. Affiliée à la « clean beauty », Seasonly se présente sur son compte Instagram comme distributeur de « soins clean, naturels & vegan ». Au delà de la vente de produits, son site Internet se présente sous forme de blog-boutique et la marque digitale possède un institut dans Paris qu'elle qualifie de « bulle de self-care »¹⁷.

Quant à oOlution, plus niche, elle a été fondée dans les années 2010 et possède depuis 2014 la mention « Slow Cosmétique » qui atteste du naturel des produits et de leur respect des consommateurs et de la planète. Partie prenante de la « Positive beauty », la vision de sa fondatrice Anne-Marie Gabelica s'articule autour du soin de soi (*self-care*, dans le jargon cosmétique) dont elle se fait la porte-parole : « J'ai créé oOlution parce que je voulais le meilleur pour ma peau. Je pense qu'on a le devoir de se faire du bien sans faire du mal autour de nous »¹⁸. Dans la continuité de son engagement pour une cosmétique naturelle, oOlution reverse une partie de ses bénéfices à des associations telle que Kalaweit, une ONG qui oeuvre pour la préservation des gibbons à Bornéo. Sur Instagram, la marque se présente comme militante de la « positive beauty » et accumule les hashtags « #PositiveBeauty / #CleanBeauty / #zerodechet / #natural / #organic / #vegan / #slow »¹⁹, donnant d'entrée de jeu aux internautes et potentiels consommateurs des clés de compréhension quant au positionnement et aux valeurs dans lesquels elle s'inscrit.

Malgré notre bonne volonté et notre quête d'exhaustivité, il est nécessaire de prendre en compte qu'Instagram étant une plateforme interactive sans cesse alimentée par les commentaires des internautes- que nous avons laissé de côté -, notre analyse des prises de paroles publiées par les marques ne sera donc pas totalement représentative de l'aspect quantitatif de leur activité. Néanmoins, dans le but de restituer une étude la plus qualitative de ce qui peut se passer sur un compte Instagram, nous avons choisi d'envisager les productions de ces trois marques

¹⁵ Je traduis : « Ecosystème beauté fondé sur les gens ». Cf Annexe 1, « 1.1. Présentation des comptes Instagram », p. 84.

¹⁶ Site web Seasonly, rubrique « A propos », disponible à l'adresse suivante : <https://seasonly.fr/pages/a-propos> [consulté le 17/05/2020]

¹⁷ Cf Annexe 1, « 1.1. Présentation des comptes Instagram », p. 84.

¹⁸ Site web oOlution, page d'accueil scrollée vers le bas, disponible à l'adresse suivante : <https://www.oolution.com/fr/>, [consulté le 23/04/2020]

¹⁹ Cf Annexe 1, « 1.1. Présentation des comptes Instagram », p. 84.

cosmétiques comme un écosystème diversifié. Pour ce faire, nous avons utilisé une extension Google Chrome nommée «Downloader for Instagram», permettant le téléchargement automatique de divers éléments. Nous avons d'abord répertorié de façon exhaustive toutes les publications du mois d'avril de ces trois acteurs sur leurs comptes Instagram respectifs : photos et vidéos. Pour nous adapter aux spécificités de la plateforme, nous avons aussi répertorié pendant une semaine du mois de mai les *stories* éphémères publiées par ces acteurs. Ces contenus n'étant accessibles que pendant 24h, ils proposent une autre éditorialisation - d'autant plus spontanée. Toujours dans un souci de représentativité de la plateforme et d'exhaustivité de l'approche, nous avons également étudié les *stories* épinglées sur la page pendant le mois d'avril : fonctionnant sur le même principe que les *stories* éphémères, celles-ci sont volontairement sauvegardées par la marque et placées en haut de page afin de résister à l'épreuve du temps.

Le fruit de notre collecte, tous supports confondus (publications, *stories* éphémères et *stories* épinglées) représente 160 éléments iconographiques - photos ou vidéos. En annexe de ce mémoire se trouve un tableau²⁰ recensant à la manière d'une base de données le nom, l'adresse, le nombre de *likes* et la description visuelle et textuelle de chacun de ces éléments, ainsi que le texte descriptif (« Description de la publication ») complétant la prise de parole de la marque. Certains de ces éléments feront l'objet d'une analyse sémiologique et linguistique visant à traiter les hypothèses retenues. La méthodologie d'analyse utilisée s'inspirera principalement des clés de lecture dispensées par Jean-Paul Petitimbert durant nos cours de sémiologie au Celsa, largement fondés sur la théorie de Jean-Marie Floch. Les analyses auront pour but d'éclairer les mises en scènes du naturel offrant des clés de compréhension à la complexité de la « clean beauty » représentée dans les discours publicitaires des marques digitales constituant le corpus.

Plan du mémoire

D'abord, nous pouvons difficilement décorrélérer la recherche du naturel d'une réflexion sur l'impact de la consommation, sous-tendue par les questions environnementales et éthiques qui investissent la consommation contemporaine. En effet, la dimension de croissance respectueuse des ressources, de biens inaliénables, d'un commun qui ne peut être privatisé mais requiert une action commune, peut donner un cadre à la quête de naturel et expliquer son empreinte dans la consommation. Au niveau du consommateur, la recherche d'un bien-être personnel qui serait déconnectée de la recherche d'un bien pour « la communauté de destin humain » comme dit Edgar Morin²¹, ou plus spécifiquement de la chaîne du vivant, est limitative et tronquée. Ce que sous-entend, sans être nécessairement totalement élucidée, une beauté au naturel. Mais dans un contrat qui unit consommateurs et marques vers ce respect des ressources

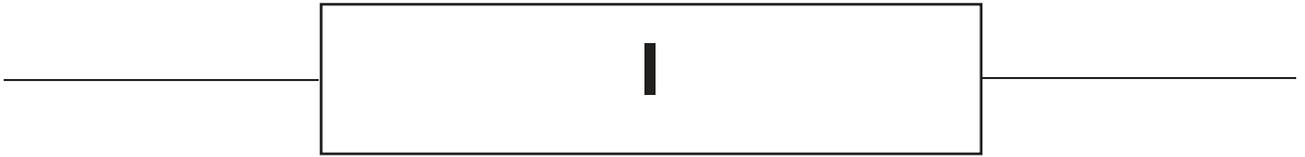
²⁰ Cf Annexe 2, Base de données, p. 108.

²¹ BLIN Simon, « Edgar Morin : 'Ressentir plus que jamais la communauté de destins de toute l'humanité' », Le Figaro, le 27 mars 2020, [consulté le 15/05/2020] disponible à l'adresse suivante : https://www.liberation.fr/debats/2020/03/27/edgar-morin-ressentir-plus-que-jamais-la-communaute-de-destins-de-toute-l-humanite_1783400

au sens large, qu'est-ce qui relève de l'engagement, de la séduction ou encore de l'inventivité comme opportunité marketing, paradoxalement source de croissance ? Nous verrons dans quelles mesures les marques façonnent une idée du naturel nommée naturalité, et serons attachés à détecter quels signifiés du naturel sont repris par les marques pour transmettre leur engagement ou favoriser sa perception.

Ensuite, l'expression du naturel s'inscrit dans une redéfinition du rapport de la femme à son image. Dans un contexte de beauté normée et de consommation normative, qu'est-ce que le naturel ? Si nous analyserons les représentations du naturel au prisme de la vraisemblance, nous nous attacherons à comprendre comment s'exprime la construction d'un nouveau rapport aux féminités jusque dans les échanges de la marque avec les consommatrices. A mesure que les femmes se libèrent de normes, leurs exigences se cristallisent autour de repères visuels et linguistiques desquels les marques tentent de se mettre à l'écoute. Dans quelle mesure les marques investissent-elles leurs discours de remises en questions contemporaines ? Bien au-delà , nous verrons comment les marques construisent leurs discours dans le respect de valeurs communes et dans quelle mesure cette stratégie les rapproche de leur audience.

Enfin, la beauté naturelle est révélatrice d'un nouveau regard sur le monde, en ce sens qu'elle révèle une tendance à la circularité, à la cohérence globale, à un tout qui se veut supérieur à la partie tout en étant investi de manière très individuelle. La beauté naturelle s'exprime par la construction de nouveaux modèles, où les consommateurs deviennent ambassadeurs pour porter la parole de la marque, tantôt à l'unisson avec elle, tantôt plus égoïstement. Qu'est-ce que cela implique pour les marques ? Comment l'interactivité des réseaux sociaux contribue-t-elle à nourrir un échange renversant la verticalité de la marque sur le consommateur ? Est-ce que le nouveau statut du consommateur peut mettre en cause le principe de publicité ? Nous accompagnerons notre analyse de recommandations professionnelles, centrées autour de la question suivante : compte tenu du bouleversement de l'horizontalité intrinsèque aux plateformes sociales, quels sont les nouveaux critères d'une marque forte ? Comment distancier les marques du discours de la preuve aliénant la marque au produit et la soumettant au jugement du consommateur, sans tomber dans une complicité instituée aliénant la marque à sa communauté ? ♦



I. LE NATUREL DANS LES DISCOURS PUBLICITAIRES COSMÉTIQUES : SIGNIFIÉS DE LA CONSOMMATION ÉTHIQUE APPROPRIÉS ET DÉTOURNÉS PAR LES MARQUES AU SERVICE DU CONSUMÉRISME

Introduction

De l'engagement des parties prenantes à la construction marketing d'un mythe naturalisant, comment le naturel est-il véhiculé par nos acteurs dans la présentation de leurs produits ? Quels stratagèmes sont mis en scène par les marques pour se donner à voir comme naturelles ? Dans cette première partie, nous nous attacherons à identifier les signes du naturel dans les productions des marques en cherchant à comprendre dans quelle mesure l'expression du naturel dans le produit cosmétique est la preuve physique (*physical evidence*) d'une éthique de consommation révélatrice d'une remise en question globale de la consommation industrielle de masse. Déjà confortés dans l'idée que la responsabilité des marques a quelque chose de paradoxal avec le développement d'une activité qui par définition soutient le consumérisme, nous serons moins attachés à jauger du degré de responsabilité des marques que focalisés sur la manière dont elles se donnent à voir comme impliquées et représentantes du naturel. Pour capter et analyser la mise en scène du naturel dans le processus de présentation du produit - du *packaging* à sa promotion - nous nous appuierons sur les publications de nos trois marques cobayes mettant en scène le produit²².

I.1. MONTRE MOI TES LABELS, JE TE DIRAI QUI TU ES

I.1.A. Le consommateur à la recherche de la vérité, entre menace et opportunité pour les marques cosmétiques

Dans le cadre d'une consommation industrielle rythmée par les scandales éthiques et soumise aux enjeux environnementaux, les convictions personnelles des consommateurs se concrétisent dans leur méfiance à l'égard des marques. Selon le Edelman Trust Barometer 2020, (outil de mesure de la confiance des populations à l'égard de différentes institutions, élaboré par le cabinet de conseil Edelman depuis 2020) seuls 20% des Français se sentent confiants dans l'avenir et parmi eux, 7 sur 10 remettent en cause les leaders sociétaux et 78% se tournent vers de nouveaux repères qu'ils trouvent par exemple auprès des experts scientifiques²³. À mesure que les consommateurs perdent confiance en les repères traditionnels, le statut des marques oscille entre ennemies et *solution-finder* : les marques tentent de se rendre utile ou se donnent à voir comme telles, à la seule appréciation du consommateur.

²² Cf Annexe 1, de « 1.2. Identification des ingrédients » à « 1.6. Beauté holistique - gym de peau », pp. 85-93.

²³ Edelman site web, disponible à l'adresse suivante : <https://www.elanedelman.com/research/2020-edelman-trust-barometer> [consulté le 17/05/2020]

D'une part, la méfiance règne et menace la rentabilité des marques : selon LSA, méfiance et déclin de l'activité cosmétique sont intrinsèquement liés « Quand on interroge les consommateurs sur la raison pour laquelle ils achètent moins de produits hygiène-beauté, le premier motif invoqué est leur inquiétude relative à leur composition et à leur qualité »²⁴. Dans cette optique, les consommateurs prennent le relais, déplaçant ainsi les marques d'un pan de leur autorité. En témoigne par exemple l'expression « consomm'acteurs », contraction des termes « consommation » et « acteurs », qui a émergé dans le jargon journalistique et marketing et qualifie les consommateurs pour qui la consommation est politique au sens où chacun se veut responsable de ses achats et de leur impact. En effet, face à leurs convictions, certains consommateurs agissent en s'appropriant notamment les outils numériques pour reprendre le pouvoir sur leur consommation. L'essor des applications de contrôle, qui vérifient les composants de différents produits, voire leur impact environnemental et sanitaire en est une preuve concrète. L'application Yuka, fondée en janvier 2017 autour du slogan « Je scanne donc je suis »²⁵ propose depuis lors aux consommateurs de scanner les codes barres des produits distribués en grande surface afin de décrypter leur composition et éclairer leur choix en connaissance de cause. Elle compte aujourd'hui 16 millions d'utilisateurs. Pour le professeur d'histoire contemporaine Jean-Claude Daumas, le succès de l'application s'explique par les nombreux scandales — fraude à la viande de cheval de 2013, crise de la vache folle et autres — qui ont nourri un manque de transparence, instaurant une « défiance massive à l'égard des acteurs traditionnels de la consommation .»²⁶ Grâce à ce type d'outils, tout le monde peut désormais examiner d'un clic la liste des ingrédients qui figurent dans un produit et décider en connaissance de cause de l'acquiescer ou non. Inci Beauty, Clean Beauty ou encore QuelCosmetic, lancée par le magazine des consommateurs Que Choisir, sont quant à elles dédiées exclusivement au domaine de la beauté, qui touchant directement à l'enveloppe corporelle si mise en valeur dans les sociétés occidentales n'a pas eu besoin de grands scandales pour faire lui aussi l'objet de la défiance des consommateurs. Mais ces solutions entraînent elles aussi leur lot de questionnements, comme celui de la subjectivité du danger décriée par les utilisateurs : d'une application à une autre ou d'un pays à l'autre, les critères de qualité et de santé diffèrent pour un seul et même produit, laissant planer le doute voire créant contradictoirement de nouvelles anxiétés. Alors que la consomm'action - lorsqu'envisagée en autonomie ou bien guidée par les applications de vérification - a ses limites, la plupart des consommateurs s'en remettent à l'action des marques.

²⁴ Emily Mayer, directrice insights et communication d'Iri France in « Pourquoi les ventes de cosmétiques baissent et pourquoi cela va continuer » écrit par Mirabelle Belloir et publié sur LSA le 06/03/2019, disponible à l'adresse suivante : <https://www.lsa-conso.fr/pourquoi-les-ventes-de-cosmetiques-baissent-et-pourquoi-cela-va-continuer.312626> [consulté le 14/05/2020]

²⁵ Dossier de presse Yuka, mis à jour le 11/02/2020, disponible à l'adresse suivante : <https://yuka.io/wp-content/uploads/presskit/Yuka-dossier-de-presse.pdf> [consulté le 18/05/2020]

²⁶ MOREAU Camille, « Yuka, QuelCosmetic... Les applis beauté sont-elles utiles ? », publié par L'Express le 28/09/2018, disponible à l'adresse suivante : https://www.lexpress.fr/styles/beaute/yuka-quelcosmetic-les-applis-beaute-sont-elles-utiles_2035531.html [consulté le 26/01/2020]

D'autre part, nous constatons que cette même appréhension du consommateur peut paradoxalement constituer une opportunité pour les marques, en ce sens que la défiance se concrétise dans de nouvelles attentes. Pour Laurent Guillaume, directeur général du groupe Kantar France, à propos d'une étude menée sur la responsabilité des marques en 2019, « cette étude sur la confiance souligne non seulement la force des marques dans l'environnement des Français mais cela se double d'une exigence toujours plus forte que les marques soient porteuses de sens et de plus d'engagement par rapport à leurs promesses. Pour les entreprises qui les commercialisent, cela impose donc un vrai centrage ou recentrage sur les attentes des clients/consommateurs et que toute l'organisation de l'entreprise, toutes ses équipes, ses *process* soient véritablement alignés derrière cet objectif. Une condition indispensable pour une croissance réelle et durable ! »²⁷ Lorsque abordée comme un challenge par les marques, la quête d'engagement et de responsabilité des consommateurs peut constituer un terreau au *business* : impulsées par l'objectif de regagner leur confiance, les marques s'investissent de cet enjeu pour survivre en adaptant ou développant leur activité. Qu'elles se créent de A à Z, développent des gammes « bio » ou aient recours à un *rebranding* pour se mettre au vert, les marques sont donc en première ligne pour agir... et montrer. Les consommateurs sont en effet unanimes : en France, 82% pensent « plutôt » ou « tout à fait » qu'il est difficile d'identifier les marques responsables et parmi les entreprises responsables, 68% des consommateurs sont d'avis qu'elles manquent de transparence sur leurs engagements²⁸. Par quels discours et signes les marques peuvent-elle se montrer responsables, engagées, éthiques ? Comment les discours sur la beauté naturelle font advenir par des signes, un imaginaire, des rapports de force, une idéologie, une certaine vision normée du monde au détriment d'une autre ?

1.1.B. Un nouveau contrat de communication fondé sur l'effort des marques, entre réglementation et communication

En cosmétique, la tendance est aux produits sains, et parce que le « je » n'est rien sans le tout, la cosmétique naturelle se fait partie prenante d'une éthique qui la dépasse - faisant glisser l'argumentaire produit vers les questions du bon pour la planète et du bon pour soi. Nous allons tenter de comprendre comment le nouveau paradigme éthique met en question le contrat de communication qui lie consommateurs et marque pour mettre en place un nouveau contrat de communication, dans lequel l'exigence réunit marques et consommateurs autour d'un même combat.

Pour commencer, étudier la situation de communication au prisme du contrat de lecture revient à concevoir la communication comme une construction intersubjective explicite. Pour

²⁷ Étude Kantar, publiée le 19/04/2019, disponible à l'adresse suivante : <https://www.tns-sofres.com/communiques-de-presse/les-francais-veulent-des-marques-responsables> [consulté le 18/05/2020]

²⁸ PUGET Yves, « Quand les Français jugent les marques responsables » in LSA, le 13/11/2019, disponible à l'adresse suivante : <https://www.lsa-conso.fr/quand-les-francais-jugent-les-marques-responsables,332991> [consulté le 20/05/2020]

Eliseo Veron, les parties prenantes du discours sont liées par un contrat de lecture qui sert de cadre au discours et ne peut pas être ignoré : «Une analyse sémiologique sans terrain permet de connaître en détail les propriétés du discours du support tel qu'il s'offre (...) mais elle ne nous indique pas de quelle façon le contrat de lecture ainsi construit s'articule (plus ou moins bien) aux intérêts, attentes, imaginaires de ses lecteurs. Un terrain sans analyse sémiologique du contrat de lecture est un terrain aveugle : on étudie les attitudes et les réactions des lecteurs, et des non-lecteurs, vis-à-vis d'objets dont on ne connaît pas les propriétés qui font de ces objets, précisément, des objets de lecture. »²⁹ Dans cette perspective, le contrat est un objet que l'on observe, en allouant une attention particulière à la matérialité de son dispositif, puisque le cadre du discours fait ici le lien entre les enjeux sociaux et les productions symboliques. Pour Yves Jeanneret et Valérie Patrin-Leclere, le contrat de communication « fixe la réalité des contextes sociaux sous la forme d'un texte manipulable (...) et engage par là-même un certain regard sur la communication : mettant en continuité les contextes et les textes, il stabilise des types, suggère une fonctionnalité du social, privilégie ce qui peut être conscientisé et explicité. »³⁰ Souvent instrumentalisé comme concept au détriment du dispositif qu'il constitue initialement, le contrat de lecture peut être perçu comme l'opération qui lie consommateurs et médias : par exemple, l'opération liant le lecteur au journal qu'il vient d'acheter. Dans notre étude, le dispositif qui nous intéresse est dé-matérialisé d'office puisque les discours sont produits sur le réseau social Instagram. Mais il est intéressant de se demander dans quelle mesure le rapport de l'internaute à la marque s'opère, étant donné que le contrat repose ici sur le contenu de l'écran et son éditorialisation - en même temps fruit des normes Instagram et fruit de la stratégie de la marque qui y prend parole. Que se joue-t-il dans le contrat de lecture unissant nos internautes et potentiels consommateurs à nos marques digitales cosmétiques ? Ayant montré à quel point la responsabilité des marques est partie prenante de la posture du consommateur contemporain, nous pouvons supposer que le contrat de lecture que nous observerons doit se lire au spectre d'une certaine exigence du côté des consommateurs, et d'une logique de démonstration du côté des marques. Œuvrant pour une consommation engagée, les marques affiliées à la beauté naturelle rejoignent le consommateur sur la quête d'éthique. Cette problématique plurielle passe par la prise en compte du bien-être animal, du bien-être des travailleurs mais aussi de la prise en compte des ressources. Or, le produit aussi sain soit-il doit s'accompagner de preuves. Nous observerons comment le discours de la preuve constitue chez nos marques un véritable paradigme communicationnel.

D'abord, certains labels et certifications sont réglementés par diverses organisations et mis à disposition des marques, soumettant les produits à des réglementations strictes. Ayant pour utilité d'éclairer le consommateur sur l'envers du produit : mode de fabrication, composition, cycle de vie, recyclage, etc, les labels qualifient le produit dans un souci de transparence, d'information

²⁹ VERON Eliseo, « L'analyse du contrat de lecture : une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse », in *Médias : expériences, recherches actuelles, applications*, Paris, Irep, 1985, p.219

³⁰ JEANNERET Yves et PATRIN-LECLERE Valérie, « La métaphore du contrat » in *Hermès, La Revue*, no. 38), 2004, pp. 133-140.

et de réassurance. Eric Sutter, expert en certifications, les définit comme tels : « si l'on prend le terme “ certificat ” au sens large, on peut lui associer des synonymes tels que “ attestation ”, “ label ”, “ sceau ”, “ logo de confiance ”... Il s'agit d'un signe, donc d'un élément de communication entre deux parties, un offreur et un utilisateur. Derrière la diversité des dispositifs qui existent, il y a une logique qui leur est commune : ce “ signe ” est destiné à rassurer, à mettre en confiance et à aboutir à une transaction, un acte d'achat ou d'usage ou d'emploi. »³¹ Dès lors, ils constituent de réels intermédiaires entre le produit de beauté et le consommateur. En voici un éventail non exhaustif et pourtant déjà diversifié :



Figure 1 : Panel des certifications destinées aux produits cosmétiques

Il y a dans le système de certification une dimension sémiologique, dans la mesure où la marque éthique doit se montrer comme telle, à partir de signes très spécifiques. Dans la continuité du contrat de lecture, la présence d'un label sur le produit suppose déjà que les parties prenantes de la transaction - de la découverte du produit à son achat éventuel en passant par sa prise en main - soient suffisamment informées pour comprendre leur présence et leur sens. Visant à faire

³¹ SUTTER, Éric, « Certification et labellisation : un problème de confiance. Bref panorama de la situation actuelle », in *Documentaliste-Sciences de l'Information*, vol. 42, no. 4, 2005, pp. 284-290.

du produit un objet reconnaissable - que le consommateur peut ensuite estampiller comme responsable ou non - le label est une expression du contrat : « La charte doit avoir une valeur de communication, de messages aisément repérables. Elle est donc une synthèse d'engagements de l'entreprise pouvant se décliner en objectifs. Il ne s'agit pas d'un contrat mais de l'expression d'un contrat. »³² Considérés comme les éléments constitutifs d'une charte unissant consommateurs et marques autour d'un objectif commun situé dans la lisibilité du produit, les certifications s'insèrent dans une démarche d'amélioration continue. Inscrits dans un « système de certification » et rattachés à des « référentiels »³³, les certificats engendrent pour les marques la soumission à divers protocoles d'évaluation qui font parfois l'objet de contournements. Eric Rutter alerte ainsi sur un paradoxe au label, qui censé être un outil d'information, mène parfois à un flou mettant à mal le contrat unissant marques et consommateurs : « Devant la diversité des labels et autres signes dits de confiance, certains inspirent plus de confiance que d'autres... Il est indispensable de savoir “ décoder ” les certificats et de connaître leurs limites ou, du moins, d'être conscient du périmètre de la “ garantie ” qui leur est associée (un label peut garantir des aspects liés à la sécurité mais pas de tout les aspects liés à la performance). Il ne faut pas leur faire dire plus qu'ils ne peuvent dire et il n'existe pas de certificat universel. C'est ce qui explique la diversité des certificats et labels. Enfin, certains peuvent ne pas être dignes de confiance si l'une ou l'autre des composantes habituelles d'un système de certification est absente. »³⁴ Le consommateur n'ayant d'autre garantie que sa capacité à déchiffrer, le contrat repose alors sur un niveau de lecture arbitraire qui ne fait rien pour arranger la confiance des consommateurs. Potentiellement déçu par les applications de contrôle et les certifications tant proposés par les institutions que les organisations alternatives, le consommateur a-t-il d'autre choix que de se fier au discours de la marque ?

Sans label univoque pour certifier de la responsabilité d'une marque, il revient à celle-ci d'apporter la preuve de ses engagements par la communication. Comme nous l'avons évoqué en introduction, les termes et syntagmes utilisés par les marques pour qualifier leur engagement et autres convictions sont pléthores et participent de la construction d'un flou organisé. Contrairement aux labels, aux certifications ou encore à d'autres mouvements établis comme la « slow cosmétique », la notion de « clean beauty » n'a pas de définition officielle. Les marques qui s'en réclament ne répondent donc à aucun cahier des charges précis si ce n'est à leurs convictions personnelles. Parmi les dénominations « bio », « naturel », « végétane » ou « clean beauty » 43 % des consommatrices connaissent ces quatre dénominations, mais ne savent pas faire la différence entre elles³⁵. Dans une autre mesure, certaines marques vont jusqu'à élaborer des stratagèmes d'autant plus pernicious. Bonnie Garner, experte en cosmétique, alerte par exemple sur le

³² BLANC Natacha, LÉONARD Jean-Maxime, ODIENNE Patrick *et al.*, « Le label : une démarche qualité », in *Cahiers de l'action*, vol. 30, no. 4, 2010, pp. 45-59.

³³ SUTTER, Éric, *op.cit*

³⁴ *Ibid*

³⁵ BELLOIR Mirabelle, « Que comprennent les Françaises aux cosmétiques “ naturels ” », *op.cit*

façonnage par certaines marques d'un discours en creux portant volontairement à confusion : « Le souci, c'est que les marques jouent le jeu en communiquant de plus en plus sur les ingrédients controversés qu'elles ne contiennent pas au lieu d'éduquer les personnes qui les consomment sur la façon dont sont formulés les produits et sur l'utilité de certains composants dans une formule cosmétique (...) On peut lire des étiquettes plus ou moins absurdes telles que des huiles "sans parabens" qui n'en ont jamais eu besoin puisqu'elles ne contiennent pas d'eau et s'auto-conservent très bien. »³⁶ Bref, dans la course au plus écologique et au meilleur pour la santé, il est parfois difficile de démêler le vrai du faux, l'expression d'engagements concrets de la fabrication marketing.

Se situent néanmoins des discours visant à rassurer le consommateur sans tomber ni dans le marketing de la peur ni dans le discours de la preuve étudiés ci-dessus. Ces discours nous intéressent car ils sont particulièrement représentatifs de notre corpus. Ne nous situant pas dans l'analyse du produit en tant qu'objet communicationnel mais dans l'analyse des discours de nos marques, nous allons maintenant nous attarder sur les discours qui ont pour objet le produit. Parmi notre corpus global de 160 publications, plus de la moitié sont liées directement au produit, qui apparaît sur les images ou est mentionné dans le descriptif de la publication. Nous accorderons ici une attention plus particulière aux publications Instagram qui offrent un argumentaire de justification du naturel fondé sur l'identification des composants naturels dans le produit³⁷. Seasonly et oOclusion font partie des marques qui jouent le jeu de la réassurance avec plus ou moins de légèreté. Dans une forme assez simple d'identification des ingrédients, Seasonly propose par exemple des publications sur lesquelles les ingrédients sont mis en scène dans un jeu de textures (élément 7.B), et sont identifiés (« acérola » et « graines d'acacia » sur l'élément 16.B; « coco » sur l'élément 23.B) via la reprise du système Instagram d'identification des personnes. Ainsi personnifiés, les éléments pointés du doigt prennent vie et sont identifiables à l'aune d'une situation de présentation entre deux personnes dans la vie réelle : « Madame X, voici " coco " ». La marque va plus loin dans la personnification en proposant une histoire autour de la baie d'Acérola (élément 8.B), qui devient objet d'intéressement à part entière : la marque raconte son origine et ses vertus, favorisant ainsi la promotion qualitative du produit par effet de métonymie. Dans un registre plus conventionnel, oOclusion familiarise son destinataire à ses produits par le biais de la dissection : mettant en image le produit tantôt photographié tantôt dessiné, la marque détaille ensuite les éléments qui le composent, à l'aide de dessins au trait enfantin (éléments 2.C, 15.C, 16.C, 17.C). Ce faisant, la marque propose une justification du contenu sous le signe de l'abstraction : le discours de la preuve n'est pas énoncé comme tel mais mimé, dans une forme de naïveté qui offre une autre lecture de l'exigence unissant marques et consommateurs dans le contrat qui fait l'objet de notre étude.

³⁶ Bonnie Garner *in* « Cosmétiques: de la beauté green au marketing de la peur », écrit par VINCENT Anthony, publié par Korii le 11/07/2019, disponible à l'adresse suivante : <https://korii.slate.fr/biz/conso-cosmetiques-beaute-green-marketing-peur-composition-toxicite> [consulté le 20/05/2020]

³⁷ Cf Annexe 1, « 1.2. Identification des ingrédients », p. 85.

N'ayant pas encore étudié de près le discours sur le produit proposé par la marque Glossier, nous verrons dans la partie suivante que face à la saturation des certifications et à un flou organisé, certaines marques détournent le discours de la preuve au profit d'une mise en scène du naturel « glamorisée » : pas d'étiquette, pas de prise de tête.

1.2. DE LA QUÊTE D'ÉTHIQUE À L'OPPORTUNISME MARKETING : VERS UNE ESTHÉTIQUE DE L'ÉTHIQUE

Comme nous l'avions évoqué précédemment, notre étude se focalise moins sur la critique du niveau de responsabilité des marques cosmétiques que sur la manière dont celles-ci se donnent à voir comme impliquées et représentantes du naturel. Nous sommes donc particulièrement attentifs à l'image que les marques divulguent et focalisés dans cette première partie sur le produit. Après avoir étudié le rôle attribué au naturel dans la présentation du produit - discours de la preuve, nous nous concentrerons sur l'enveloppe extérieure du produit et les discours qui l'entourent - les attributs et symboles qu'impliquent le *branding* visuel.

1.2.A. Éthique ou pas, le packaging reprend ses droits...

Dans le système des marques, le rôle du *packaging* est clé puisqu'il fait le lien entre l'exigence du consommateur et la promesse de la marque. Sémantiquement, le gérondif formant le terme de *packaging* indique déjà la prétention à nommer une action sur le point ou en train de s'accomplir. Dans la théorie des communications marketing, le *packaging* est donc investi d'une mission bien particulière puisqu'il « doit habiller le produit d'une peau et donner chair à une marque qui n'existe qu'à travers des systèmes de représentation. Si l'on considère le caractère nécessairement pragmatique du *packaging* qui vise à créer de la préférence, il faut comprendre le *packaging* comme doté d'un pouvoir efficace au sens d'une force, d'une puissance de faire agir. »³⁸ Dans ce sens, le *packaging* doit matérialiser les caractéristiques immatérielles de la marque autour de quatre activités : la vision de la marque sur son marché - comment elle y prend position pour s'y démarquer; le positionnement de la marque - comment elle désire être perçue par les consommateurs; la promesse de la marque - son engagement vis-à-vis du consommateur; et enfin ses compétences - le savoir-faire particulier qui la distingue des marques concurrentes³⁹. Dans l'approche du *packaging* comme sujet agissant, les éléments immatériels de la marque doivent ensuite s'incarner dans un récit, pour matérialiser les codes ou éléments dans le produit, premier représentant de la marque. Son élaboration dépend alors du message que veut faire passer la marque : comment elle se définit ou veut être perçue, et est donc directement liée aux attentes consommateurs car une nouvelle fois, la proposition de valeur de la marque se lit en reflet des aspirations de son destinataire. Les auteurs de cette théorie du *packaging* proposent différents

³⁸ HEILBRUNN Benoît, et Bertrand Barré. « Les principales composantes d'un packaging », Benoît Heilbrunn éd., *Le packaging*. Presses Universitaires de France, 2012, pp. 50-78

³⁹ *Ibid*

scénarios archétypaux : pratique, critique, utopique et ludique, qui constituent le carré sémiotique retranscrit ci-dessous.

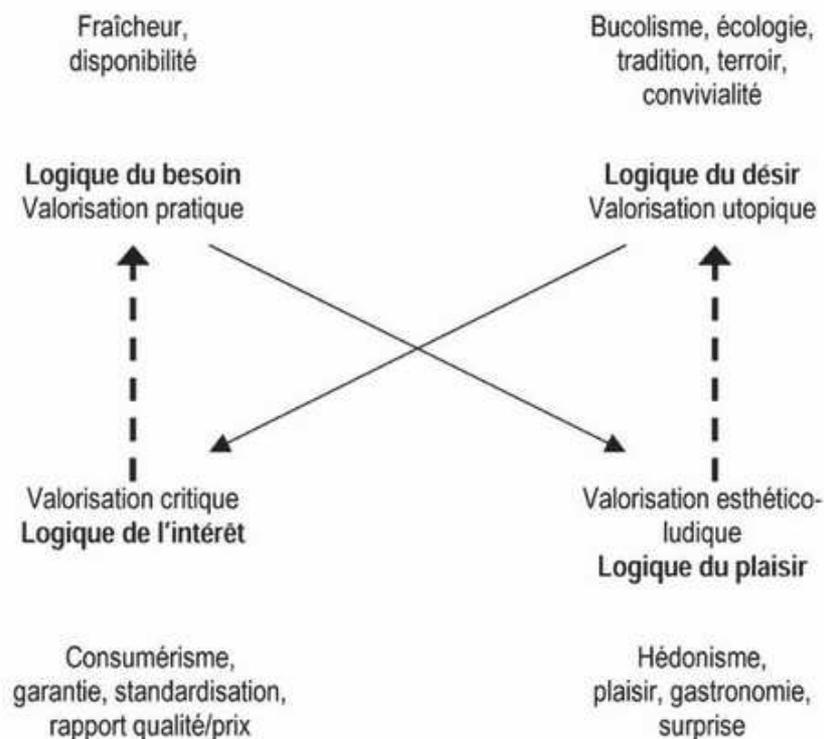


Figure 2 : Carré sémiotique des valeurs archétypales liées au *packaging*,
Benoît Heilbrunn

Dans le contexte de notre étude portée sur la beauté naturelle, il apparaît clair que le scénario le plus représentatif de nos marques pourrait être le scénario utopique convoquant la logique du désir et censé être caractérisé par l'évocation d'un imaginaire riche voire d'un « programme de vie » via la mise en scène du bucolique ou de l'écologie. Nous pourrions nous attendre à des *packagings* aux tons verts, chargés de symboles rappelant la nature. Pour autant, à en juger par les *packagings* apparaissant dans les publications diffusées par nos marques sur leurs comptes Instagram, nous avons plutôt affaire avec des visuels neutres.⁴⁰ Si oOclusion propose des *packagings* relativement chargés de sens car habillés de bandeaux larges de couleurs comportant des motifs végétaux en surimpression (éléments 3.C, 7.C, 8.C et 9.C), Glossier propose des *packagings* plus sobres où la couleur est unie et souvent pastel (élément 2.A) - notamment pour le dernier produit « Hand Cream » développé par la marque (éléments 4bis.A, 9.A, 12.A, 15.A) qui est habillé d'un camaïeu de roses pastels. Du côté de Seasonly, la charte graphique est au neutre : les flacons et tubes se rangent du côté du blanc (élément 20.B), ou de la

⁴⁰ Cf Annexe 1, « 1.3. Packagings », p. 87.

transparence (éléments 10.B, 11.B et 14.B). Loin du discours de la preuve et des certifications visibles abordées en partie précédente, nos marques diffusent au premier abord une puissance évocatrice faible, allant à l'encontre d'une intuition ramenant le naturel à l'expression littérale et symbolique d'éléments végétaux comme le fait - toute subtilité gardée - oOlution avec ses motifs et ses noms de produits proches du bucolique précédemment évoqué : « Flower Power » ou « Oil Right » (élément 9.C), puisque *a contrario* Glossier et Seasonly se rangent du côté du « nude ». Néanmoins, les packagings restent porteurs de sens : en se dénudant ici pour être le plus « clean » possible, les marques désencombrent l'image du produit de toute indice de superflu, de pollution visuelle. En effet le neutre, qui peut se lire en miroir du « *blanding* » (contraction entre les termes *branding* : image de marque et *blend* : symbiose, alliage - qui caractérise la simplification des logos de marque particulièrement observable chez les marques de luxe), est riche de symboles.

Bien que l'on ne se situe pas ici dans un neutre absolu puisque les *packagings* étudiés restent accompagnés de discours, revêtent des couleurs subtiles mais existantes, n'ont pas nécessairement la prétention de se vendre comme tels, il est intéressant de rattacher nos objets à cette notion qui a fait l'objet de nombreuses analyses et délivre des enseignements précieux dans le domaine marchand. D'abord, dans l'imaginaire des couleurs, le blanc est symbolisé par la pureté, la virginité, la sobriété, la propreté : une couleur particulièrement pertinente pour des acteurs de la « clean beauty ». Ici, l'aspect neutre des *packagings* présentés suggère moins le naturel au sens d'expression d'éléments de la nature qu'une aspiration à la pureté, où la transparence se détache d'un engagement tangible pour relever d'une évocation plus subtile et peut-être intéressée. Par effet d'opposition au discours de la preuve, ce pas vers la simplicité semble dédouaner la marque de justification sur le produit : celui-ci est visible, épuré, il n'a pas besoin de qualifications pour inspirer confiance. Mais le neutre pourrait revêtir une symbolique plus supérieure encore. En positif, le neutre implique selon Baudrillard un effet de disparition qui renforce la valeur symbolique du produit et le rend paradoxalement plus visible. Pour son congénère Roland Barthes le neutre est même l'instigateur suprême du désir : « En règle générale, le désir est toujours vendable : nous ne faisons que vendre, acheter, échanger des désirs. Le paradoxe du désir est le Neutre, sa singularité absolue est qu'il est invendable. (...) et je pense à ce mot de Bloy " Il n'y a de parfaitement beau que ce qui est invisible et surtout inachetable ". »⁴¹. Approché comme idéal de construction symbolique, le neutre demande alors des efforts d'interprétation spécifiques, créant peut-être un clivage entre les consommateurs capables d'interpréter ces signes et ceux qui ne le savent pas, ou moins. Notre hypothèse est que le neutre relègue en tout cas au consommateur la mission d'interprétation du produit, soumettant la symbolique des discours à un certain arbitrage plutôt qu'aux certifications dont nous étudions juste avant le cadre strict et enfermant. Alors que les labels étaient pour les marques le terreau de détournements avisés, le neutre est-il à l'origine de stratagèmes similaires ? Apparaissant comme

⁴¹ BARTHES Roland in *Les cours et les séminaires au collège de France de Roland Barthes*, Le Seuil, 1977-1978, p.39

idéal inatteignable, le neutre semble davantage être l'objet d'une créativité exploratoire dont les marques s'emparent pour qualifier leur mission autrement. La sobriété du produit semble en effet être le premier pas à la construction d'un univers de marque évocateur, à compter de la mise en scène des produits.

1.2.B. L'esthétique est-elle une nouvelle éthique ?

Comme en laisse présager notre étude sur les *packagings*, l'expression du naturel chez les acteurs de la « clean beauty » relève moins de la mise en avant d'éléments de la nature au sens de nature sauvage, végétale ou abondante, que d'une production donnant « une impression de vérité, de vie par delà les conventions et les techniques de l'art »⁴². Or, la plateforme sur laquelle nos discours circulent propose justement une éditorialisation particulière qui se prête à l'exploration artistique des énonciateurs.

Loin d'être neutre, Instagram propose une traduction esthétique et sémiologique de la beauté naturelle en ce qu'elle présente une interface dépouillée, qui à la façon d'un pêle-mêle s'efface derrière les éléments qui la jonchent : vidéos courtes, images, récits éphémères ou épinglés. Plateforme intuitive au cadre épuré, Instagram a quelque chose de singulier, loin de la linéarité qu'on pourrait attribuer à Facebook ou à l'ébullition hasardeuse de Pinterest. Sur Instagram, la neutralité de l'interface permet aux utilisateurs et aux marques de composer librement et favorise l'expression d'une identité propre. Instagram contribue à la convergence entre marchandise, culture et art en faisant de chaque compte un manifeste esthétique en ligne jusqu'à transformer les produits et leur perception par les consommateurs⁴³. En effet, l'expérience esthétique au cœur de configurations spatiales et temporelles particulières semble n'être qu'une face de la notion de partage du sensible au cœur des réseaux sociaux : l'esthétique - le monde des formes, compose avec l'esthésie - le monde des sens et sensations, qui orientent le jugement de goût sur le plan de la valorisation éthique. « Le ternaire sensible, esthésie-esthétique-éthique est appréhendé sous la forme de l'expérience, c'est-à-dire sous l'angle premier de la relation au monde, sous toute forme réelle et imaginaire ou dans tout contexte social, situationnel »⁴⁴ -. Le sensible n'est donc pas réductible à la description de sensations mais doit être abordé dans un « cadre sensoriel et perceptif avec le monde avec des cadres d'expérience où la communication prend forme »⁴⁵ Si Instagram se prête parfaitement à l'expression d'une expérience sensorielle et esthétique, comment les marques s'en emparent-elles ? Quels messages et sensations y font-

⁴² Définition du Naturel proposée par le dictionnaire du CNRTL, disponible à l'adresse suivante : <https://www.cnrtl.fr/definition/naturel> [consulté le 22/05/2020]

⁴³ PILLET Véronique et Valérie Parizot-Collet, « Luxe et Instagram : Phénomène communicationnel & expérience esthétique » publié le 11/12/2017 sur OpenEdition disponible à l'adresse suivante : <https://artyluxe.hypotheses.org/227> [consulté le 22/05/2020]

⁴⁴ BOUTAUD Jean-Jacques, *Sensible et communication : du cognitif et symbolique*, ISTE Editions, 2015

⁴⁵ *Ibid*

elles passer ? Comment les marques digitales jouent-elles avec la perception du consommateur par le biais de codes visuels ?

Alors que le neutre caractérisait la plupart des *packagings* étudiés, et que la même notion s'applique au cadre proposé par Instagram, il semble que ces paramètres laissent aux marques le champ libre pour s'exprimer pleinement dans la mise en scène des produits. Certaines marques capitalisent en effet sur l'atmosphère épurée du lieu d'énonciation pour mettre en scène le naturel, qui ne se joue plus tant dans le produit que dans l'histoire qu'il raconte ou le cadre dans lequel il s'inscrit. Si l'on reprend par exemple les *packagings* proposés par la marque oOlution⁴⁶ (éléments 3.C, 7.C, 8.C), le produit est toujours partie prenante d'une mise en scène travaillée, où les objets qui l'entourent ne sont pas anodins. Tantôt entouré de linge clair, de fleurs séchées (3.C), posé sur une planche en bois naturel (7.C) ou accompagné de cotons démaquillants lavables (8.C), le produit est chargé d'indices qui orientent la perception de l'utilisateur vers le naturel. En reprenant les mots de Barthes, il paraît intéressant de considérer alors ces images non pas comme des « agglutinations de symboles » mais plutôt comme de véritables « systèmes de signes »⁴⁷ De la même façon que la publicité Panzani analysée par Barthes est porteuse d'un signifié conceptualisé dans le mot « italianité », il y a dans la mise en scène du produit oOlution un signifié de « naturalité ». Mais cette naturalité est plus complexe qu'il n'y paraît car bien que donnant à voir quelques éléments végétaux qui constituent des signes assez évidents du naturel, la présence des linges et cotons clairs ne renvoient pas vraiment à l'image du naturel en tant que tel. Ces éléments renverraient plutôt au naturel comme « pur », « propre » qu'évoquait déjà la pâleur des *packagings* et nous amène à penser que la naturalité envisagée par nos marques cosmétiques digitales détient en elle quelque chose de très humanisé - la propreté et la pureté étant hautement révélatrices du contrôle de la main de l'homme sur la nature qui déborde et qui tâche. Le système de signes ici proposé serait donc moins une *mimesis* de l'état de nature que l'évocation très maîtrisée d'un imaginaire contemporain du naturel plaçant en son centre l'individu : le linge est propre, le coton recyclable renvoie à une routine et à des choix éthiques individuels, le produit quant à lui appelle la main du consommateur happé dans le reflet de son propre mode de vie, le cas échéant dans un mode de vie qu'il projette. La naturalité, définie comme le « caractère naturel » des choses, correspondrait dans le champ de la « clean beauty » à ce qui est naturel pour le consommateur et ce que celui-ci peut s'approprier.

Dans le sens de l'appropriation, d'autres marques profitent du cadre d'énonciation épuré d'Instagram pour affranchir les mises en scène du produit des représentations naturalisantes et créer leurs propres univers à partir de l'objet, devenant lui même un vecteur de symboles à part entière. Chez Glossier par exemple, le produit semble être un alibi à la mise en scène d'un regard sur le monde, où le produit se fait la composante de tableaux. A en juger par une des *stories*

⁴⁶ Cf Annexe 1, « 1.3. Packagings », p. 87.

⁴⁷ BARTHES Roland « Rhétorique de l'image », in : Communications, Paris : Seuil, N° 4, 1964, p. 40-51.

publiée par la marque⁴⁸, Glossier se place en médiatrice de différentes perspectives qu'attribuent les consommateurs au produit. Dans cette série de contenus re-médiatisés par la marque, Glossier met par exemple en avant « 5 of the best things they [we] were tagged in last week »⁴⁹ (voir éléments 2#.A jusqu'à 2sept#.A) parmi lesquels tous mettent en scène un produit de la marque (ou uniquement le logo pour l'élément 2ter#.A). Bien conscients en tant que spectateurs de l'intervention de la marque dans la sélection de ces contenus, Glossier trahit la volonté de mettre son produit en avant tout en valorisant la créativité de ses fidèles consommateurs. Alors que l'un a peint le produit dans un carnet pour se photographier dans la nature (2cin#.A), l'autre est allé jusqu'à peindre une toile représentant les produits de la marque (2bis#.A), tandis qu'un troisième a décidé d'assortir sa tenue aux couleurs du *packaging* d'un célèbre baume à lèvres Glossier (le « balm dotcom », in 2qua#.A). Partie prenante de scènes contemporaines voire d'initiatives créatives, le produit devient œuvre en ce que la marque organise une « transfiguration du banal »⁵⁰. En effet, à la manière de l'art contemporain, Glossier fait advenir une œuvre d'art à partir d'un objet, en ce que la marque s'approprie les conditions de mise en exposition, de temporalités, de récits proposées par ses consommateurs en quête de partage, offrant aux spectateurs des *stories* un nouveau regard sur le produit dorénavant auréolé d'un statut conceptuel et artistique.

La mise en scène de la marque à travers le produit est alors à l'origine d'un brouillage des frontières entre promotion du produit et proposition d'un contenu esthétique fondé sur l'amour de « l'art pour l'art », contribuant à percevoir le produit comme objet désirable car en même temps essentiel et superflu. Ainsi, la marque relègue temporairement sa mission marchande au second plan pour mettre en avant le produit *starifié* par les consommateurs et adoreurs de la marque. Dans cette même logique, l'éthique dont les marques se font les représentantes se joue moins dans la démonstration du produit comme naturel que dans la mise en place d'un état d'esprit : les marques cosmétiques digitales transpirent la naturalité plus qu'elles ne l'expriment. Pour aller plus loin, la preuve d'attachement des consommateurs à la marque dont ces contenus sont les témoins renforce l'idée que l'esthétique dont la marque se fait l'ambassadrice lui accorde une nouvelle légitimité, loin des preuves dont nous analysons plus tôt les contraintes. Dès lors, il apparaît clair que le produit, lorsqu'il assume fièrement son enveloppe extérieure, devient objet de contemplation plutôt que de justification, et que les marques comme Glossier se détournent d'une éthique responsable pour se faire garantes d'une esthétique enviable.

⁴⁸ Cf Annexe 1, « 1.4. L'esthétique Glossier », p. 90.

⁴⁹ Je traduis : « Les 5 meilleurs trucs dans lesquels on a été mentionnés cette semaine »

⁵⁰ DANTO Arthur Coleman, *La transfiguration du banal. Une philosophie de l'art*, préface de Jean-Marie Schaeffer, Paris, Seuil, 1989.

I.3. LE PRODUIT N'EST QUE LE POINT DE DÉPART DE LA BEAUTÉ HOLISTIQUE : L'INTROSPECTION COMME NOUVELLE DÉFINITION À L'ÉTHIQUE DIGITALE

Face aux remises en question des conditions de production, de l'impact de la consommation ou de ses méfaits pour le consommateur, les marques s'emparent du discours de la preuve qui s'accompagne d'initiatives marketing. Comme nous l'avons vu, le rapport des marques cosmétiques à la beauté naturelle passe d'abord par le produit, qui la promeut tantôt via des caractéristiques produits pures et dures - lorsque les marques nettoient leur image en se mettant aux codes de la transparence; tantôt suggérée via les symboles que porte le produit comme le ferait un objet - lorsque la marque se focalise sur l'enveloppe extérieure du produit, soit neutre pour que le produit se fasse discret comme un caméléon pour mieux mettre en valeur son environnement, ou encore starifié lorsque le produit est placé au centre d'une esthétique de marque comme chez Glossier. Que le traitement du produit par les marques soit teinté d'humilité ou d'orgueil, nous avons vu qu'une fois délestées du poids de la justification, les marques l'érigent en tous cas en partie prenante d'un mode de vie, constituant une pièce du puzzle que serait la beauté naturelle humanisée. Cette transfiguration du naturel nous questionne alors sur le rôle attribué au produit : d'objet de méfiance à oeuvre d'art, quelle symbolique est attribuée au produit dans le champ de la « clean beauty » ? Nous verrons que les marques savent aller plus loin, en faisant du produit un véritable allié de la vie des utilisatrices - un stratagème plaçant la marque en *coach* de vie des consommateurs pour reléguer la question éthique à l'hygiène de vie que voudra bien assimiler la consommatrice : le naturel passe par celui qui le consomme.

I.3.A. Le *self-care* ou le glissement du naturel vers l'introspection

Au croisement entre le parti-pris *a priori* éthique de nos marques et leur mise en oeuvre du superflu, de l'artifice, de l'accessoire, nous avons affaire à des discours qui tentent de réconcilier marques et consommateurs autour d'une notion commune : l'individu. En effet, nos marques digitales capitalisent sur l'état d'esprit des consommateurs pour trouver de nouvelles solutions aux quêtes de sens contemporaines complexes. Au coeur de cette initiative, le *business* du *self-care* (ou soin de soi) se focalise sur l'individu en tant que maître de son corps et de son bien-être.

Sur Instagram comme dans la vie, la beauté naturelle implique une plus grande attention aux soins de la peau : on ne masque plus, on sublime. Les consommateurs se tournent donc vers le *skin-care* (ou soins pour la peau) : au troisième trimestre 2019, alors que l'industrie du *make-up* affiche une baisse de 7 % des ventes, les produits pour la peau connaissent quant à eux une augmentation de leurs ventes de 7 %, révèle le NPD Group⁵¹. Comme en témoigne sa signature de marque « Skin first, Make-up second. »⁵², Glossier est l'ambassadrice de cette beauté centrée

⁵¹ FICKENSHER Lisa, « Au naturel trend a problem for cosmetics sector », le 17/11/2019, New York Post, disponible à l'adresse suivante : <https://nypost.com/2019/11/17/au-naturel-trend-a-problem-for-cosmetics-sector/> [consulté le 23/05/2020]

⁵² Je traduis : La peau en premier, le maquillage en second.

sur le soin. Or, la cohabitation entre maquillage et soins dans les gammes de produits, caractéristique du *self-care*, mandate dès lors la cosmétique d'une mission plus haute de *care*, dont nous verrons qu'elle n'est pas tant décorrélée d'un souci de l'autre et du monde.

D'une part, le recentrage sur le soin et la peau peut se lire en reflet d'une logique sociale déjà amorcée depuis les années 1960, qui place le corps au centre des préoccupations marketing et ce au détriment des autres centres d'intérêts. Vigarello écrit à ce propos que l'attention portée au corps prend peu à peu une place croissante dans la société à mesure que les préoccupations politiques se dissolvent : « une intense personnalisation du paraître s'est imposée en phénomène de masse comme en principe immédiat de valorisation (...) La conscience corporelle y a gagné en intensité, largement déplacée par la chute des transcendances, politiques, morales, religieuses, insensiblement imposée en ultime vérité : mieux s'éprouver, découvrir du caché, accroître sans fin le registre des sensibilités (...) La vieille expérience de la transcendance s'est rabattue sur l'univers de l'intime et l'espace du corps. »⁵³. Aujourd'hui, la beauté naturelle pourrait alors se lire comme un détournement par les marques de la quête de sens chez les consommateurs au profit d'un égocentrisme, qui les délesterait des engagements dont elles pourraient être les porte-paroles comme en laissent initialement présager leur positionnement sur la « clean beauty ».

D'autre part, le *self-care* n'est pas forcément opposé au souci de l'autre au sens d'*alter*. Fischer et Tronto définissent par exemple le *care* comme suit : « Au niveau le plus général, nous suggérons que le *care* soit considéré comme une activité générique qui comprend tout ce que nous faisons pour maintenir, perpétuer et réparer notre "monde", en sorte que nous puissions y vivre aussi bien que possible. Ce monde comprend nos corps, nous-mêmes et notre environnement, tous éléments que nous cherchons à relier en un réseau complexe, en soutien à la vie »⁵⁴. Dès lors, la cohabitation du soin avec le maquillage chez nos acteurs peut être interprétée au profit de la valorisation d'un recentrage sur le soi, au sens de ramener à soi ce qui a été éloigné, comme a pu l'être le bien-être au profit d'un maquillage normatif envisagé comme camouflage, auquel on oppose aujourd'hui un retour à la pleine conscience du corps, premier pas à la pleine conscience de soi. Ainsi, la marque cosmétique positionnée sur la beauté naturelle ne serait pas tant une marque engagée qu'une marque à l'écoute de la nature humaine qui se positionne comme *solution-finder* en ce qu'elle accompagne la consommatrice dans une réflexion qui dépasse la seule consommation. En proposant une beauté qui se veut plus profonde, plus proche de l'essence du soi, le *business* du *self-care* est une façon pour les marques d'offrir au consommateur l'opportunité d'une réflexion sur son rapport au monde, reléguant par la même occasion l'engagement de la marque au consommateur. Cette approche de la beauté comme objet d'appropriation par le consommateur nous renvoie à la notion de braconnage exploitée par Michel

⁵³ VIGARELLO Georges, *Histoire de la Beauté, Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance jusqu'à nos jours*, Paris Vle, Éditions du Seuil, 2004, p. 239

⁵⁴ FISCHER Berenice et Joan.C Tronto, « Towards a Feminist Theory of Care », dans Abel E. Nelson M. (dir.) *Circles of Care : Work and Identity in Women's Lives*, Albany, New York : State University of New York Press, p. 40 ; cité dans Tronto J. (2009), p. 143.

de Certeau. Pour l'auteur, le lecteur n'est pas passif dans sa lecture mais au contraire combattif : l'individu trouve des ruses, des manières de faire, des « tactiques articulées sur les détails du quotidien »⁵⁵. Le lecteur braconne en ce qu'il agit et est pris dans un système social dominant tout en ayant des contreparties avec ces usages. Dans le registre de la beauté naturelle, le consommateur est amené à braconner le soin en ce qu'il ne l'envisage pas comme objet de consommation mais point de départ à une introspection. Chez nos marques, l'invitation à l'introspection par le *self-care* s'illustre par exemple dans une vidéo publiée par Glossier⁵⁶ (élément 13.A), proposant une séance d'auto-massage dispensée par une thérapeute acupunctrice new-yorkaise aux abonnés du compte Instagram de la marque. Dans cette vidéo, le produit fait quelques apparitions discrètes mais loin d'être au centre de l'attention, il devient plus que tout un élément compris dans une routine bien-être. Pour Seasonly, l'introspection s'exprime dans une photo (30.B) représentant une femme à qui on prodigue des soins dans l'institut de la marque, projetant l'internaute dans une séance bien-être. oOlation, quant à elle, intitule pour exemple une de ses photos « Un esprit sain dans une peau saine. » Le marché du *self-care* se lit alors au prisme d'une beauté naturelle qui envisagerait le soin de soi comme partie prenante d'un bien-être holistique.

1.3.B. La beauté naturelle se joue dans le rituel

D'abord, le bien-être holistique dont nos marques se font les divulgatrices constitue le cœur du discours des marques représentantes de la beauté naturelle. Sémantiquement parlant, on parle par exemple de beauté « régénérante » (élément 2.C), de soins « réparateurs » (12 occurrences toutes publications confondues), ou encore de soins aux nombreux « pouvoirs » (4 occurrences chez oOlation). Selon Vigarello⁵⁷, le bien-être constitue en beauté un principe en soi : « Le bien-être est devenu principe d'embellissement : “ cajolez votre corps ”, suggère Lancôme en 1975, “ accédez au sentiment d'intime sérénité et de bien-être ”, ajoute Sothys en 1980, “ adieu les peaux sèches, bonjour les caresses ” ponctue Garnier en 2003. Les crèmes doudounes, les lèvres chouchoutées, les peaux cocoonées seraient autant de promesses. » Mais outre les discours de marque, la beauté naturelle suppose l'appropriation par les consommatrices de rituels, si bien que les marques se reposent sur la motivation des consommatrices à être actrices et revendicatrices de leur bien-être. L'approche d'une beauté holistique suppose en effet l'implication totale de l'individu dans des pratiques. Pour Vigarello, la beauté s'inscrit dans un mode de vie, où être belle s'envisage comme un tout : « Marcelle Auclair, la directrice de Marie-Claire, dit convaincre ses lectrices en 1937 que “ le bonheur est en elles ”, les orientant vers l'auto-persuasion, suggérant les exercices et leur durée : “ chaque matin, avant même vos soins de beauté, regardez-vous dans la glace, bien en face et commandez à vos yeux de briller, de s'animer, de s'éclairer de la flamme que vous portez certainement en vous. C'est un petit exercice

⁵⁵ DE CERTEAU Michel, *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris : Gallimard, 1990

⁵⁶ Cf Annexe 1, « 1.5. L'art du *self-care* », p. 91.

⁵⁷ VIGARELLO, *op.cit*, p. 243

d'autosuggestion infaillible. »⁵⁸. Le consommateur est alors placé au centre de son bien-être, où la marque de beauté se mue en *coach* et les produits en outils. Le consommateur devient maître de son bonheur et l'engagement des marques ne se situe pas tant dans la promotion du naturel que dans l'encouragement des femmes à révéler leur vraie nature : la consommatrice de beauté investie de naturalité est un être en pleine conscience, dont la consommation est un levier de réflexion sur elle et sur le monde...

Mais alors que le soin de soi a longtemps été synonyme d'introspection silencieuse, la beauté holistique contemporaine se lit aujourd'hui comme une pratique sociale. Historiquement, le soin a eu tendance à être dissimulé, puisque les femmes y ayant recours avaient pour habitude de taire les coulisses des pratiques désacralisant le résultat après soins. En effet, d'une manière générale, l'on pourrait apparenter les instituts de beauté aux « coulisses » telles que les décrit Erving Goffman : « c'est là qu'on fabrique ouvertement les illusions et les impressions ; c'est là qu'on peut emmagasiner les accessoires scéniques et les éléments de la façade personnelle en y entassant en vrac des répertoires entiers d'actions et de personnages [...]. C'est là que l'on peut examiner les costumes et les autres éléments de la façade personnelle pour en rectifier les défauts »⁵⁹. Pour masquer la superficialité de leur beauté maquillée aux yeux du théâtre du monde, et donner l'impression d'une beauté innée dénuée de tout effort, les clientes masquent pendant longtemps tout un aspect du travail en coulisses qui se déroule en institut. *A contrario*, le soin de soi proposé par nos marques cosmétiques digitales parties prenantes d'une beauté naturelle s'envisage quant à lui comme une pratique profondément sociale. Aussi, il est important de resituer notre approche holistique dans le contexte contemporain des acteurs de la « clean beauty », pour qui l'introspection se situe dans la pratique accompagnant le maquillage mais ne résonne en aucun cas dans un silence qui pourrait environner l'expérience du consommateur. Aujourd'hui, les réseaux sociaux aidant, le travail qui se cache derrière le bien-être n'est plus l'objet de dissimulation mais au contraire sujet de conversation. Loin des coulisses goffmaniennes, les marques digitales invitent les consommatrices à vivre la beauté holistique non seulement pleinement mais aussi ensemble. La marque Seasonly propose par exemple des programmes sportifs élaborés à partir de ses produits de soin. Dans une série de publications de la marque intitulée « facial training at home »⁶⁰ (éléments 4.B et 6.B), une égérie Seasonly présente face caméra des séries d'exercices à réaliser, à la manière d'un entraînement sportif. Tout est fait pour mimer la pratique sportive : présentation du matériel nécessaire à la séance - composé d'un produit de la marque et d'un ustensile en pierre de quartz rose; étapes à respecter; même la tenue de la *coach* - un legging et une brassière - suggèrent une ritualisation sportive associée à la pratique *self-care*. Bien plus, la marque Seasonly se fait médiatrice du bien-être en ce qu'elle

⁵⁸ VIGARELLO, op.cit, p. 216

Passage cité par Vigarello extrait de AUCLAIR Marcelle, *Le bonheur est en vous*, Paris, Flammarion, 1938

⁵⁹ GOFFMAN Erving, *La Mise en scène de la vie quotidienne*, tome 1 : « La présentation de soi », Paris, Minuit (collection Le sens commun), 1973, pp. 110-111.

⁶⁰ Je traduis : entraînement visage à la maison

Cf Annexe 1, « 1.6. Beauté holistique - facial training at home », p. 92.

diversifie ce type de contenus « tutoriels » au profit de l'apprentissage de sa clientèle, en témoignent ses contenus vidéos intitulés « Gym de peau »⁶¹ (éléments 5.B, 19.B et 26.B). Une nouvelle fois, des vidéos présentent des égéries Seasonly face caméra, prodiguant de nombreux conseils à l'auditoire, centrées sur la pratique d'exercices de « picotement » (élément 5.B) ou encore proposant une routine de démaquillage. Participant d'une ritualisation du soin, ces contenus invitent les consommateurs à envisager la marque non pas comme distributrice de produits mais réelle accompagnatrice du bien-être.

Conclusion partielle

Chez les marques cosmétiques digitales, le naturel se joue moins dans l'engagement des marques que dans la perception du consommateur et sa capacité à braconner la consommation : alors que les consommateurs sont avides de vérité et de transparence, nos marques jouent le jeu de la neutralité renforcée par l'éditorialisation propre à Instagram pour laisser le consommateur seul arbitre de la naturalité proposée par les marques. Bien que parfois présent dans le produit, en attestent les certifications ou le recours plus suggestif au neutre qui agissent comme signifiés du naturel au sens de preuves de pureté, le neutre est justement levier de créativité en ce qu'il laisse le champ libre à la mise en scène du produit qui focalisera l'attention et l'interprétation de celui qui regarde. Détournant le naturel du produit pour laisser le champ libre à l'expression d'un naturel dans la mise en scène ou l'atmosphère proposée par la marque; jusqu'à reléguer l'appropriation du naturel au consommateur en faisant de la beauté naturelle une hygiène de vie dont seul l'individu peut se porter garant : le marketing s'approprie un état d'esprit au détriment de la cause, et la limite est parfois difficile à discerner entre opportunisme et vision engagée. Alors que nous cherchions à comprendre comment les signifiés du naturel dans le produit prouvaient la remise en question de la marque éthique sur la consommation industrielle de masse, il semble que notre hypothèse nous envoie sur les choux : les marques cosmétiques digitales positionnées sur la « clean beauty » manient davantage l'objet de naturalité hors du produit de telle sorte que leur responsabilité soit seulement le reflet du regard du consommateur. Quand Glossier propose une éthique de l'esthétique, Seasonly se fait la chaperonne d'une hygiène de vie et oOlation la garante d'une certaine idée de la pureté. Dans la relation marchande unissant les consommatrices à la marque digitale, comment est-ce que chacun trouve sa place ? Nous continuerons à puiser dans la théorie des sciences humaines les enseignements de la relation communicationnelle, afin de comprendre quel est le rôle assigné à chacun dans le dialogue sur la beauté naturelle que les marques tentent d'instaurer avec leurs consommatrices ♦

⁶¹ Cf Annexe 1, « 1.6. Beauté holistique - gym de peau », p. 93.



II. L'EXPRESSION DU NATUREL COMME PROCESSUS D'AFFIRMATION DE L'IDENTITÉ À TRAVERS LA REVENDICATION DE VALEURS COMMUNES

Introduction

La beauté étant sujette à des normes très évolutives - comme en atteste l'histoire de la beauté écrite par Vigarello⁶², et étant aujourd'hui au coeur de moult mises en question comme en témoignent les prises de paroles féministes parties prenantes du paysage médiatique occidental contemporain, nous tenterons de voir si les discours de marques s'imprègnent des questions contemporaines pour participer du façonnage d'une nouvelle image de la femme. Dans quelle mesure les marques investissent-elles leurs discours de remises en questions contemporaines pour promouvoir une certaine vision de la beauté ? Dans cette perspective, nous nous intéresserons à la manière dont les marques de la « clean beauty » représentent les femmes. Le naturel se retrouve-t-il aussi dans les corps, les visages, l'attitude dont les marques sont les médiatrices ? Parallèlement, nous étudieront la manière dont le naturel se joue dans le dialogue que les marques digitales mettent en oeuvre avec les « vraies » femmes et comment ces échanges se concrétisent dans l'expérience consommateur. Dans quelle mesure la diffusion des discours publicitaires sur les réseaux sociaux contribue-t-elle à nourrir un échange bouleversant la verticalité de la marque sur le consommateur ? Pour étudier les représentations des femmes tant dans les images que dans les mots, nous nous appuyerons sur les publications de nos trois marques cobayes mettant en scène les femmes et les discours qui leurs sont adressés⁶³.

II.1. LES MARQUES DIGITALES COMME MÉDIATRICES DE LA BEAUTÉ NATURELLE

Telle que définie par Barthes, la dénotation est la capacité d'un signe à renvoyer à un objet extérieur, à informer et référencer le monde, conférant au message sa naturalité apparente. Si l'on prend l'exemple de la photographie, qui mobilise des savoirs particuliers et transmet des messages implicites ou connotés, celle-ci se pose comme signifiant, permettant ainsi de reconnaître les référents du monde réel constituant le signifié. Mais ce signifié devient instantanément le signifiant d'un signifié second : le message connoté. Les messages analysés s'appuient sur cette méthode pour éclairer la correspondance avec le référent et connoter des concepts liés à la naturalité, tels que la représentativité, la pureté, la spontanéité. Nous verrons que plusieurs éléments dans les discours liés à la « beauté naturelle » connotent par exemple l'idée de pureté. À un niveau plastique, la lumière naturelle, ou l'effort de vouloir faire de la lumière artificielle une lumière naturelle, est une première prétention à la représentation de l'objet « naturel ». Mais comme nous l'avons évoqué en première partie de ce mémoire, le naturel en beauté ne se situe pas uniquement dans une *mimesis* des choses de la nature. Puisque la beauté

⁶² VIGARELLO Georges, *op.cit*

⁶³ Cf Annexe 1, de « 1.7. Représentation de la diversité des femmes - couleur de peau » à « 1.11. La proximité se matérialise dans la co-création », pp. 94-101.

touche directement à l'enveloppe corporelle, nos marques sont amenées à représenter les corps, et ce non seulement via des *shooting* professionnels mais aussi plus largement via les contenus utilisateur qu'elles partagent par le biais des *repost*. Quels messages connotés les marques représentantes de la beauté naturelle véhiculent-elles à partir de la représentation des femmes qu'elles proposent ?

II.1.A. De la représentation de la femme...

La représentation imagée prête à la diffusion d'une infinité de significations possibles - en ce que chacun s'approprie le message selon sa propre histoire. Pour autant, la représentation de la femme a longtemps fait l'objet d'un modèle archétypal niant la diversité des corps que l'on observe en réalité. Comment les marques représentent-elles la femme ?

Mona Chollet, journaliste et essayiste féministe, a dédié de nombreux ouvrages à la question de la représentation de la femme. Elle y dénonce notamment les normes de beauté systémiques qui contraignent les femmes à contrôler leur image, d'autant plus sur le plan physique. L'autrice pointe notamment du doigt le milieu du mannequinat, paradoxal en ce qu'il contraint les mannequins dans des carcans extrêmement rigides pour souvent les faire égarées de messages promouvant la liberté : « Sempé a fait, il y a plusieurs années, un dessin qui montrait un mannequin qu'on préparait pour le tournage d'une publicité et qui était comme en prison : elle était complètement entourée par des gens qui l'habillaient, la coiffaient, la maquillaient, et qui la transformaient en quelque chose qu'elle n'était pas du tout au départ. Ensuite, on voyait le résultat sur des affiches accrochées dans la ville où la jeune femme bondissait et dansait, libre comme l'air. C'est exactement le paradoxe ! »⁶⁴ Mais le problème est loin de se limiter à la sphère de l'hyper-mode. Comme Mona Chollet le souligne, les normes de beauté extrêmement restrictives auxquelles sont soumises ces mannequins sont les mêmes qui sont ensuite érigées comme modèles dans les magazines, influençant ainsi les représentations intégrées par les lectrices et autres spectatrices. La femme devient alors réduite à un seul modèle qui est longtemps resté immuable, caractérisé par une silhouette filiforme dont les courbes féminines sont niées au profit d'un profil androgyne quasi inaccessible. Nous pourrions contredire ce modèle et aborder notamment celui de la chirurgie esthétique qui bien au contraire exagère les courbes féminines. Toujours est-il que le corps des femmes est soumis dans les représentations et les états d'esprit à des archétypes qui semblent au premier abord tout sauf naturels puisque très éloignés des silhouettes de la « vraie vie ».

Bien plus, l'essayiste établit un lien direct entre représentations normées de la femme et consommation par les femmes. En repartant du contexte historique, il apparaît clair que la production était aux mains des hommes tandis que la consommation était longtemps destinée aux

⁶⁴ CHOLLET Mona, dans « Autour de "Beauté fatale". Entretien avec Mona Chollet », in *Contretemps*, le 10/12/2012, disponible à l'adresse suivante : <https://www.contretemps.eu/autour-de-beaute-fatale-entretien-avec-mona-chollet/> [consulté le 17/03/2020]

femmes. Les centres commerciaux américains communément appelés « Lady's Malls » ou encore le baptême du Bon Marché par Balzac en tant que « Bonheur des Dames » nous indique que la circonscription féminine de la consommation est apparue très tôt dans la sphère langagière. Pour Mona Chollet, si les pratiques tendent à évoluer, les femmes restent la première cible de tout ce à quoi elles ont appris à être sensibles « c'est-à-dire l'aspect matériel de la vie, son aspect hédoniste aussi, la sensibilité aux objets, aux couleurs, aux étoffes, aux décors, qui sont des préoccupations assez méprisées par la culture dominante »⁶⁵ - ce que l'autrice analyse comme une volonté systémique et patriarcale de substituer à « l'expérience du monde » réservée aux hommes « l'expérience du grand magasin » ici exclusive aux femmes. Et le secteur hygiène-beauté pourrait bien constituer la quintessence de cette consommation au féminin, en témoigne déjà les quatorze occurrences du mot « consommatrice » au cours de ce travail - et ce malgré notre volonté de rester génériques en préférant le terme « consommateur » - qui trahissent l'influence du contexte de l'étude sur notre énonciation. Chez nos marques cobayes, toutes les publications sans exception donnant à voir une personne montrent des femmes, mais qu'en est-il de la persévérance d'un modèle unique substituant à la diversité des femmes l'idéal de la femme ?

II.1.B. ...À la représentation des femmes

De nos jours, l'uniformisation fabriquée du corps de la femme est loin d'être abolie. Néanmoins, certaines marques s'emparent de la remise en cause des canons de beauté pour être les plus représentatives possible de leurs consommatrices au pluriel. Parce que la transaction marchande est un dialogue entre la marque et son destinataire qui passe essentiellement par l'image, les marques ont tout intérêt à lever les freins à la projection des consommatrices au prisme des égéries représentées. Mais alors qu'elles multiplient les représentations dans l'espoir de parler à toutes, comment parviennent-elles à circonscrire leur message à chacune ?

D'abord, se joue dans la représentation des corps la question de l'identification. D'un point de vue structuraliste, chaque représentation est la possibilité d'un nouveau modèle. Pour le philosophe Emmanuel Lévinas, chaque visage est un autre qui nous dit quelque chose sur nous-même : le visage n'est pas un phénomène physique mais déborde l'image visuelle que j'en ai, ainsi que son idée. Il n'est pas qu'une forme comme une figure ou un portrait que je pourrais identifier à partir de son contexte mais déborde la répétition de l'identique. Le visage est toujours unique et incomparable : il n'y en a pas deux qui sont totalement identiques. Il est la preuve de la singularité de tout sujet, et est par définition une altérité. Le visage m'indique qu'autrui m'échappe toujours, qu'il s'impose dans la relation comme l'inauguration de quelque chose qui me dépasse : je ne peux pas connaître ses pensées secrètes, ses sentiments. Je ne peux pas lui faire dire ce qu'il ne veut pas dire. Paradoxalement, malgré sa fragilité physique, le visage défie tout pouvoir.⁶⁶ Considéré comme intrinsèquement porteur de sens, le visage constitue pour Lévinas une éthique

⁶⁵ CHOLLET Mona, *op.cit*

⁶⁶ LÉVINAS Emmanuel, *Totalité et Infini*, 1982

en soi. Bien qu'ici attachés à la singularité du visage, « je est un autre » , et le visage d'autrui s'il est unique, est aussi un autre regard sur nous-même. Dans ce sens, le visage pourrait être à nos yeux ce que la sémiologie est à Barthes : un processus mutuel d'interprétation du réel. Alors que la sémiotique visuelle entend analyser la forme de l'image au sein d'une théorie d'ensemble rigoureusement délimitée, la sémiologie dont se réclament Barthes, Pastoureau, Eco et bien d'autres se focalise sur le sens des images. Pour Anne Hénault, spécialiste des sciences du langage, « leurs observations fournissent des “ explications ” qui viennent nourrir ce qu'on peut décrire comme les caractéristiques d'une image donnée, caractéristiques qui sont cherchées dans un certain rapport que cette image entretient avec le réel qu'elle représente. »⁶⁷ Dans ce sens, toute représentation d'une femme par les marques renvoie immédiatement à la vision que la spectatrice de la publication a d'elle-même. Or, puisque chaque visage est unique, la marque dit moins quelque chose de la femme qu'elle présente que sur la femme à qui la publication s'adresse. Dès lors, se posent diverses questions. Puisqu'en reprenant Lévinas la représentation du corps de la femme est une éthique en soi, alors chaque représentation est le choix d'un message porté au monde et par conséquent la renonciation à un autre message. Mais bien au delà, si le sens accordé à la représentation dépend de celui qui la contemple, alors une seule et même représentation constitue une infinité de potentiels message adressés à chacun et chacune des spectatrices de l'image, et dont l'interprétation différera pour chacun d'entre eux. Malgré tout, la marque doit trancher, comment représenter les femmes, en tant que sujet pluriel si ce n'est infiniment variable ?

Parmi les problématiques auxquelles les marques font aujourd'hui face, nous nous attarderons sur celle de la représentativité ethnique. Dans ce cas précis, si chaque représentation est un message qu'elle ne contrôle pas, la marque peut prendre le parti de multiplier les représentations pour augmenter les chances que le spectateur s'identifie au corps représenté ou au contraire, se faire vectrice d'un seul corps ou type de corps pour favoriser la constance dans l'identification d'une unique cible. Chez nos marques, nous constatons que les égéries représentées sont plurielles tant en nombre qu'en couleur de peau⁶⁸. Si les femmes à la peau claire dominent dans l'échantillon des représentations féminines Glossier (8 sur 12), Seasonly (26 sur 38), et sont largement majoritaires chez oOlation, nous pouvons remarquer que toutes diversifient les profils des femmes représentées. Dans le sens de la diversité, oOlation est particulièrement éloquente en ce qu'elle propose par exemple un triptyque (élément 18.C) donnant à voir sur une seule et même photographie trois jeunes femmes : au centre, les cheveux très bruns et la peau claire, à sa gauche les cheveux afro et la peau noire, à sa droite la peau claire et les cheveux blonds foncés. Photographiées en plan poitrine, les trois femmes sourient face caméra, têtes légèrement inclinées et points de crème sur la joue droite, les visages ne portant pas de traces visibles de maquillage : la mise en scène est empreinte de candeur et rejoint la description

⁶⁷ HÉNAULT Anne, « Image et texte au regard de la sémiotique », *Le français aujourd'hui*, vol. 161, no. 2, 2008, pp. 11-20.

⁶⁸ Cf Annexe 1, « 1.7. Représentation de la diversité des femmes - couleur de peau », pp. 94-97.

accompagnant la publication « We INSPIRE each other, LISTEN to each other and ENCOURAGE each other ». La tournure de phrase ternaire renvoie directement au triptyque proposé, et la force du message résonne avec la bienveillance émanant de l'image. Si la couleur de peau est interprétée comme signifiant au signifié ethnies lui-même signifiant du signifié connoté diversité, nous pouvons partir du principe qu'Olution se positionne comme médiatrice et ambassadrice de la diversité. Mais bien loin d'une diversité fragmentée, la diversité ici représentée est le point de départ d'un message d'unité, où la déclinaison des profils prétexte le rassemblement autour d'un message commun que nous avons nommé bienveillance. Dans ce sens, la marque renvoie l'idée positive d'une beauté fondée sur l'acceptation, très écartée de l'idéal normé que nous étudions en amont. Si l'on revient à l'objet « naturel », la représentation triptyque proposée par Olution est également pleine de signes renvoyant à cet état de nature humaine. Les femmes sont mises en scène dans leur appareil le plus simple possible : non maquillées, la peau dénuée de bijoux et vêtements si ce n'est le léger débardeur que porte notre égérie centrale. La quasi nudité des femmes représentées est intéressante en ce que le port du vêtement, intrinsèquement culturel, irait à l'encontre du rappel à l'état de nature. Le concept de nature étant associé à ce qui n'a pas (ou pas de trop) été modifié par l'homme, ces éléments renforcent la perception de naturalité et contribuent à ce que les lecteurs perçoivent les images comme telles, sûrement dans l'objet de créer un « effet de halo » positif sur la marque et ses produits : les femmes qui représentent la marque et ses produits sont naturelles et bienveillantes, comment est-ce que les objets qui les entourent ne le seraient pas ?

Nous avons donc affaire à plusieurs niveaux de naturalité. Les représentations des femmes par les marques cosmétiques charrient non seulement des signes du naturel au sens d'éléments de la nature pas ou peu maîtrisés par la main de l'homme, comme les jeux de lumières; mais également au sens du retour à l'essentiel, comme l'ode à l'enveloppe corporelle passant ici par la nudité; ou encore le naturel au sens de conscience de soi comme être intrinsèquement légitime, humain, sensible - et ce quelque soient les normes sociales le remettant en cause. Comme nous l'avons vu, les acteurs de la beauté naturelle font circuler l'objet de beauté en proposant un panel varié de corps représentés auxquels chacune peut au mieux s'identifier, renversant alors le principe de « canon de beauté » unique et indivisible. Pour aller plus loin dans notre démonstration d'une beauté naturelle plurielle et à l'écoute de son temps, il apparaît clair que la représentation de la femme contemporaine peut se jouer hors des images, et nous verrons dans ce sens que l'engagement dans la bienveillance - nouvel indice de l'imprégnation des imaginaires contemporains par les marques - se retrouve dans les paroles de nos acteurs cosmétiques digitaux : nos marques semblent être constamment à l'écoute des femmes et de leur besoin d'identification, mais aussi de leurs revendications.

II.2. LES MARQUES PROMOUVANT LA BEAUTÉ NATURELLE SONT-ELLES FÉMINISTES ?

« Et puis, je ne suis pas une apparition je suis une femme, ce qui est tout le contraire. Par exemple ce matin, avant de venir ici, je me suis maquillée. Je me suis mis de la poudre sur le nez, je me suis fait les yeux... Et en traversant Paris je me suis aperçue que toutes les femmes faisaient la même chose, pour le plaisir ou par politesse. Vous dites que je suis exceptionnelle. Oui c'est vrai, je suis exceptionnelle, toutes les femmes sont exceptionnelles ! Chacune à leur tour. » Prononcés par la fabuleuse Delphine Seyrig dans le film « Baisers Volés », ces mots proposent une lecture du maquillage comme objet intrinsèque à la vie des femmes. Ce discours offre une interprétation quasi oxymorique du maquillage, qui apparaît à la fois ancré dans le quotidien le plus « normal » de toute femme, et en même temps outil de construction d'un être exceptionnel. Entre normes et idéal, le maquillage est un outil ancien dont les pratiques évolutives et diverses ont de tous temps influencé les représentations des femmes du monde entier. Envisagé comme un marqueur social, le maquillage contribue lui aussi à façonner une représentation toujours plus normée de la femme, à travers laquelle la norme va contre le naturel au sens que le maquillage est un apprentissage loin d'être inné et dont le but est par définition de modifier l'état naturel. Largement culturel, le port du maquillage fait aujourd'hui l'objet de remises en questions que les marques s'approprient pour se rapprocher de l'état d'esprit de leur cible.

II.2.A. La beauté naturelle : revendiquer sa place en société

Nombreuses sont les injonctions sociales enfermant les femmes dans des normes contraignantes. Parmi ces normes, la pratique du maquillage est extrêmement prégnante et visible car elle touche directement à l'extériorité de la femme. Le visage, considéré comme première interaction avec autrui dans les rencontres physiques, est la première chose que nous donnons à voir au monde. Dès 1967, les sociologues sont formels : Mehrabian et Weiner estiment que nos premières impressions à l'égard des personnes encore peu familières dépendent à 55% de leur visage, 38% de leur voix, et seulement 7% de ce qu'elles disent.⁶⁹ Or, si la norme veut que le visage d'une femme soit maquillé, le visage présenté au naturel peut être considéré comme anormal, voire contre nature. Dans ce sens, le féminisme interroge les normes et remet en question l'idée d'un « naturel anti-naturel » qu'elles pointent du doigt, avec pour principal argument que les femmes, êtres humains comme les autres, doivent pouvoir décider de se maquiller ou pas sans que leur légitimité ne fasse l'objet de remises en cause fondées sur quelque signe extérieur. De plus en plus massif, ce pan de la pensée féministe semble être approprié par les marques de la « clean beauty », qui peuvent y voir un intérêt majeur : promouvant une beauté naturelle, légère, focalisée sur le soin de soi, celles-ci offrent des clés de réponse à ce mouvement d'acceptation de l'état naturel contre les injonctions à une beauté camouflée. Mais attention, il n'est pas question de

⁶⁹ RICHETIN Juliette, Pascal Huguet, Jean-Claude Croizet. « Le rôle des cosmétiques dans les premières impressions : le cas particulier du maquillage. » In: *L'année psychologique*. 2007 vol. 107, n°1. pp. 65-86.

pointer du doigt le maquillage, qui est en lui-même un outil parfois promu par la pensée féministe, en témoigne le mouvement du « lipstick feminism » populaire dans les Etats-Unis des années 1980. Le maquillage est un choix, quant à la « clean beauty », elle propose de s'en tenir à un rôle préliminaire comme en témoigne la signature de Glossier « Skin first, make-up second. » Abordée comme beauté introspective voire rituelle, la « clean beauty » va dans le sens d'une conscientisation du soi, d'une re-connexion au « vrai » au sens de respect et valorisation de ce qui nous caractérise au plus profond, en amont de toute superficialité accessoire. Or cette beauté introspective, loin d'être silencieuse ou solitaire, est elle-même le fruit de pratiques sociales et de partage de valeurs qui nous confortent dans l'idée que ces marques peuvent constituer des relais d'influence à la pensée féministe. Notre objectif n'est pas ici de déterminer si les marques sont des objets politiques ou de mesurer leur degré d'adhérence au féminisme - lui-même étant un objet d'étude en soi - mais plutôt de nous intéresser à la manière dont nos marques sont en tout cas les relais d'opinions, de convictions, voire de valeurs.

La consommation, loin de n'être que l'affaire de la finalisation d'une transaction par l'acte d'achat, est un véritable objet idéologique, dans laquelle les acteurs - marques et consommateurs - participent activement à l'échange d'une multitude de symboles. Quand Barthes observe la consommation au prisme des effets de représentations, Baudrillard l'observe sous l'angle de la manipulation des signes, au sein de laquelle le consommateur est intégré dans une utopie déroulée par les objets et où la consommation est l'occasion pour le consommateur de participer à la vie symbolique des objets. Quant à De Certeau, lui considère que tout commerce fonctionne grâce à un vocabulaire de l'échange déjà observable dans les cours de récréation. Malgré la variation de leurs partis-pris, ces trois auteurs ont en commun leur vision du consommateur comme sujet actif. Le consommateur est un acteur social, un co-producteur, un citoyen⁷⁰. Dans ce sens, les communications de marque et autres discours publicitaires sont perçus comme vecteurs de représentations sociales autant qu'ils les engendrent et les transforment en les faisant circuler. Finalement, le marketing passe son temps à qualifier et requalifier des rapports, à jouer de déplacements, à opérer des transpositions pour déplacer les enjeux de la transaction dans un autre espace social : le jeu symbolique. Ce jeu symbolique n'en est pas moins tangible. Lorsque nous prêtons une attention particulière aux discours de nos marques de la « clean beauty », il semble que l'échange dans lequel elles s'inscrivent avec le consommateur soit empreint de références et révélateur d'un état d'esprit reflétant les opinions contemporaines. Plus précisément, notre objet de revendication de soi en dehors des normes ne se distingue pas seulement dans les visages qui sont donnés à voir mais aussi dans les discours.

Prenons l'exemple de la publication⁷¹ diffusée par la marque oOclusion le 1er avril 2020. La marque publie une image avec un texte en surimpression, développant quatre clés pour « Rester

⁷⁰ Cours de Sciences de l'Information et de la Communication appliquées au Marketing dispensé par Caroline Marti en Master 2 Marque et Publicité, promotion 2020.

⁷¹ Cf Annexe 1, « 1.8. Vision contemporaine du rôle de la femme », p. 98.

au top pour son [votre] entourage ». Pour replacer le post dans son contexte, celui-ci s'inscrit dans une double particularité au plan temporel: le 1er avril est traditionnellement et mondialement un jour au cours duquel s'échangent en famille ou entre amis farces et autres taquineries, souvent relayées voire créées de toutes pièces par les médias. D'autre part, le printemps 2020 est traversé par la crise du Covid-19, une pandémie mondiale qui oblige les citoyens de nombreux pays à rester confinés chez eux pendant plusieurs semaines, y compris en avril pour les Français. C'est donc dans ce contexte particulier qu'intervient le discours de la marque prodiguant ici à ses lecteurs et lectrices ses fameux conseils. En substance, la marque conseille de se maquiller pour le plaisir de son mari, faire du sport quotidiennement pour garder la ligne, faire attention à ce que l'on mange pour ne surtout pas se laisser aller, et penser à s'épiler pour rester séduisante. Ces quatre critères de beauté peuvent d'emblée sembler étranges pour le lecteur averti : la marque digitale est récente, tiendrait-elle vraiment ces propos au premier degré, pourtant largement tirés des diktats justement dénoncés massivement par la pensée féministe de plus en plus globalisée en 2020 ? Et ce un 1er avril ? Il s'avère que la réponse est dans la publication : l'image s'accompagne en effet d'un texte descriptif qui met au clair la supercherie. Par le biais de son texte - « On lit beaucoup de conseils (aux femmes en particulier) pour soigner son apparence en cette période. Mais si la priorité du confinement, c'était notre propre bien être ? Les vrais conseils by oOclusion  1. Maquillez vous si VOUS en avez envie, si grâce à cela, vous vous sentez mieux pour affronter votre journée et si vous ne le faites pas CE N'EST PAS GRAVE ! 2. Pratiquez une activité physique uniquement si vous en ressentez le besoin. Mais surtout, pratiquez là chez vous ! 3. Mangez équilibré (ou pas) faites vous plaisir, c'est tout aussi important que de bien manger. Un peu de chocolat ça fait tout autant de bien au moral. 4. VIVE LES POILS. Si vous êtes bien avec, pourquoi se faire souffrir pour les enlever ? En plus de tenir chaud, ils vous protègent des bactéries ! Plutôt important en cette période de pandémie, n'est ce pas ? Pourquoi se faire du mal à enlever un bouclier naturel ? ;) Vous êtes belles comme vous êtes, ne laissez pas les médias essayer de vous dire le contraire. Prenez soin de vous  » - oOclusion déconstruit un par un les stéréotypes préalablement énoncés pour se jouer du lecteur. Plusieurs éléments linguistiques et typographiques renforcent alors la puissance du « vrai » message : être au top ne dépend que de la volonté individuelle. Les émoticônes en forme de coeur en font un message bienveillant et empathique, tandis que les extraits en majuscule « ce n'est pas grave ! » et « vive les poils » soulignent le caractère assertif du message : la marque clame son message d'acceptation comme elle exprimerait une vérité de fait. Bref, tout est établi par oOclusion pour faire en sorte que ce parallélisme antithétique apporte le plus de puissance possible au message d'acceptation dont la marque se fait l'ambassadrice. D'autant plus que le contexte propice à la farce renvoie le lecteur premier degré à sa naïveté, renforçant dès lors l'absurdité conférée aux stéréotypes dénoncés. *In fine*, la marque se place en chaperonne des lectrices auxquelles le message s'adresse prioritairement (cf « aux femmes en particulier ») en les poussant avec conviction à trouver leur place dans la société qu'importe les diktats.

Mais l'imaginaire indépendantiste et rebelle vis-à-vis des normes patriarcales contraignant toujours les femmes à notre époque n'est pas l'apanage des marques. Nous verrons dans le temps suivant comment ces imaginaires circulent pour créer de la connivence entre les marques et leurs cibles.

II.2.B. L'empouvoirement comme terreau conversationnel

L'enjeu de représentation de nouvelles féminités passe très largement par les discours. Dans un enjeu de proximité, nos marques digitales s'attachent à vendre la beauté au naturel autour de valeurs communes qui définissent les « vraies femmes ». Un florilège de discours fédérateurs investissent ainsi le discours de promotion traditionnel, si bien qu'aux représentations s'ajoutent une communication qui plus que représentative du corps des femmes, se veut représentative d'un regard sur la femme, plus inspirationnel et engageant. Ce constat que nous étayerons par la suite rejoint le rôle du *purpose* de la marque. Dans le jargon marketing, le *purpose* est la raison supérieure dont s'investit la marque en parallèle de la rentabilité. Cette raison d'être « supérieure » est d'autant plus nécessaire et revendiquée à l'époque où la méfiance et le désamour des marques sont des phénomènes massifs. Ayant vu jusqu'ici que la représentation des femmes s'imprégnait de mises en question contemporaines, autour de la promotion de la diversité et l'acceptation de soi, nous verrons comment ces nouveaux jalons - catalysés dans la notion d'empouvoirement - sont sources de conversation entre la marque et les consommateurs.

D'abord, revenons sur la notion d'empouvoirement, fruit du tissage entre différentes revendications historiques. Le terme découle directement de la notion anglo-saxonne « empowerment », née au XIXe siècle et particulièrement répandue dans le monde entier vers les années 1970. À cette époque, l'*empowerment* désigne une « prise de pouvoir sur sa vie, le développement d'une confiance en soi suffisante pour se libérer des catégories dans lesquelles on est emprisonné (...) La prise de pouvoir est individuelle et collective pour gagner du pouvoir dans la société, on a donc affaire à un concept politique »⁷² À sa racine, l'*empowerment* traite donc du pouvoir, et plus particulièrement du pouvoir des femmes : dans les années 1980, la notion est utilisée par les mouvements féministes français dans le cadre de la lutte des femmes contre les structures sociales inégalitaires, et est largement relayée par la sphère médiatique. Au prisme de cet angle politique, la proposition de traduire *empowerment* par *empouvoirement* en français a pour mérite principal de mettre la question du « pouvoir » au centre. Simple décalque du terme anglo-saxon, l'*empouvoirement* constitue de nos jours un véritable élément de langage. Parce qu'il relève à l'origine du vocabulaire des revendications et des luttes, l'empouvoirement constitue un objet circulant, déployé dans des discours divers et approprié par le plus grand nombre. Dans quelle mesure la relation cosmétique, intimement liée aux questions d'identité et de reconnaissance, est-elle propice à la cohésion autour de valeurs communes ? Pour élucider cette

⁷² Définition proposée dans l'épisode 10 de « Parlons peu parlons bien », diffusé le 18/12/2018 par TV5 Monde. Disponible à l'adresse suivante : <https://langue-francaise.tv5monde.com/decouvrir/devenir-expert/parlons-peu-parlons-bien/saison-1/episode-10> [consulté le 27/05/2020]

question, nous avons choisi de repartir de notre terrain et de l'analyser au prisme de la théorie sur la trivialité, centrale dans l'oeuvre d'Yves Jeanneret.

Chez nos marques, le vocabulaire de l'empouvoirement se cristallise notamment autour de la notion collective de « sororité ». Que les publications soient le fait des prises de parole natives des marques ou des prises de parole des utilisatrices relayées ensuite par les marques, la notion clanique revient suffisamment pour nous interroger. Chez Seasonly, quatre publications⁷³ reprennent ces notions. Parmi nos contenus, trois sont à l'origine publiés par des consommatrices (éléments 1#.B; 6#ter.B; 1neuf@.B), pour l'un d'eux par la marque elle-même (élément 2#.B), et tous proviennent de *stories* éphémères à l'exception d'un élément (1neuf@.B) épinglé par la marque dans sa *story* permanente intitulée « On your faces »⁷⁴. Nous pouvons lire sur chacune des publications un rappel à cette sororité clanique, exprimée respectivement sous la formule « Girls Gang »; « Girl Gang »; « Girls Girls »; et « Gua Sha Squad ». Dans chacun de ces éléments linguistiques, le dénominateur commun est la présence du terme « gang » ou « squad », tous deux dérivés de l'anglais urbain qui signifient tantôt un petit groupe engagé dans un effort ou une occupation commune, tantôt un groupe de personnes ayant des relations sociales informelles et généralement étroites, ou encore un groupe de personnes travaillant à des fins anti-sociales⁷⁵. Puis, la résurgence de la mention du genre via l'élément « girl », confirme l'intuition sororale. Or, si l'on peut considérer comme le suggère le linguiste Robert Franck que « les mots, les phrases, les constituants du discours ne “ possèdent ” pas d'eux-mêmes une signification, [qu'] ils n'ont pas de signification propre, et [qu'] on se passera avantageusement de l'image d'un “ contenu ” de signification où on a tendance à les enliser pour de bon »⁷⁶, le contexte dans lequel les discours circulent semble justement crucial dans la signification de nos éléments linguistiques. Témoignant d'un regard commun sur la marque (identifiée à chaque fois dans les publications), les consommateurs semblent en effet revendiquer l'appartenance à un groupe, déjà qualifié par la féminité. Bien plus, l'élocution « Gua Sha Squad », reprenant directement le nom d'un des produits commercialisés par Seasonly, semble confirmer l'expression du besoin d'appartenance de la consommatrice à la marque. La revendication clanique serait alors un pont reliant la marque au consommateur, engendrée par une vision commune de la femme. Si la consommatrice est partie prenante d'un groupe conféré par son adhésion à la marque, la marque de beauté est-elle gourou des consommatrices ? Il semblerait que l'approche soit bien plus horizontale si l'on en vient à la théorie de Jeanneret. Pour l'auteur, les productions sociales sont une suite de transformations qui se lisent en continuité, et où tout ce qui est produit par les acteurs culturels et marchands est sans

⁷³ Cf Annexe 1, « 1.9. Conversations fédératrices à travers le vocabulaire de l'empouvoirement », p. 99.

⁷⁴ Je traduis : sur vos visages.

⁷⁵ Définitions extraites du Dictionnaire en ligne Merriam Webster, disponibles aux adresses suivantes : <https://www.merriam-webster.com/dictionary/gang>
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/squad>
[consultées le 30/05/2020]

⁷⁶ FRANCK Robert. « Langue, discours et significations ». In: *Revue Philosophique de Louvain*. Troisième série, tome 67, n°94, 1969. pp. 306-321.

cesse retravaillé et transformé. A son sens, les marques les plus solides sont d'ailleurs celles qui saisissent les représentations, et se mettent à la croisée des êtres culturels pour mieux les ré-organiser. Intrinsèquement liées aux représentations inhérentes aux productions circulantes, les marques sont donc réceptacles et fournisseurs de discours sans cesse actualisés : l'activité communicationnelle est une activité de transmission du social qui engendre du social.⁷⁷ Or, dans sa critique de la trivialité, Jeanneret propose une théorie de la consommation à part entière, fondée non seulement sur les productions des marques mais surtout leur interaction avec le consommateur. Selon l'auteur, la communication circule entre les hommes et se partage. La consommation est triviale en ce qu'elle se situe au carrefour de la vie sociale et de la vie économique, où les objets et les représentations ne sont pas statiques mais circulent et passent entre les mains et les esprits des hommes. Il est question chez Jeanneret d'une transmission enrichie, une manière d'interpréter, d'entretenir une tradition, de traduire. En ce sens, c'est justement le transport des idées qui est à l'origine de la notoriété dont elles s'investissent au fil de la circulation. Ainsi, notre élément clanique porté par la notion de « gang » peut être interprété comme une qualification par les consommateurs de leur sentiment d'empouvoirement préalablement mis en place dans les discours de notre marque. Mais en parallèle de la conversation circulant entre consommateurs, marque et société, Jeanneret nous rappelle l'importance de la matérialité du support sur lequel les discours circulent. Pour Jeanneret, il est indispensable de penser la communication dans sa matérialité car les êtres culturels sont des êtres complexes qui associent des objets matériels, des pratiques, et plus largement tout ce qui se prête à l'échange dans la vie intellectuelle, contribuant à transmettre du social et à en engendrer. Or si l'on revient à notre terrain d'analyse, nous constatons en effet que la plateforme sur laquelle nos discours claniques circulent intervient elle-même dans l'appropriation des mots, puisque nos éléments sont tantôt écrits, tantôt relayés sous forme de filtre habillant le visage (élément 1#.B), ou encore apposés sur l'élément iconographique par le biais d'un *sticker* proposé par les outils d'éditorialisation exclusifs d'Instagram. En clair, le dénominateur commun caractérisant le dialogue entre marque et utilisateurs découle d'un regard commun sur la femme et son ancrage puissant et collectif au sein de la société, lui-même fruit de représentations sociales intégrées par les acteurs sociaux à un instant T, appropriés et modifiés par chacune des parties prenantes de la conversation. Dans une certaine mesure, nous pouvons considérer à ce stade de notre développement que nos marques s'imprègnent de remises en questions contemporaines via leur écoute directe des consommatrices : le reflet du social dans la bouche du consommateur est un vivier d'indices qui rassure les marques sur les tendances à suivre et agit dès lors comme une certaine garantie de leur légitimité à s'approprier les imaginaires circulants.

De la représentation à la conversation, nous verrons que cette sororité instigatrice d'échanges et de proximité est d'autant plus précieuse qu'elle représente pour les marques un terreau à l'action commune.

⁷⁷ Cours de Sciences de l'Information et de la Communication appliquées au Marketing dispensé par Caroline Marti, *op.cit*

II.3. CAPITALISER SUR LA COMMUNAUTÉ : LA CO-CRÉATION COMME FRUIT DE LA COMPLICITÉ ENTRE MARQUES ET CONSOMMATEURS

Nous avons vu que les représentations de la femme contemporaine étaient des objets très liés au contexte dans lequel ils s'inscrivent, non seulement au plan social : via les remises en causes des standards que les marques prennent en compte (diversité, acceptation de soi du self-care au self-love, etc) mais aussi au plan de la plateforme : via les outils d'éditorialisation mis à disposition de la marque et des consommateurs, qui permettent l'appropriation de notions communes (vocabulaire de l'empouvoirement grâce aux filtres et *stickers*). Dans ce sens, il semble que les marques cosmétiques digitales dont nous faisons l'étude sont particulièrement influencées par le contexte, qui constitue pour elles un véritable terrain de conversation avec leurs consommatrices : quelque soit le côté duquel nous nous plaçons, chacun est partie prenante d'un même contexte et potentiel relai de valeurs fédératrices.

II.3.A. De l'interaction...

Notre analyse est marquée d'un constat fort : la communication établie par les marques cosmétiques digitales est loin d'être verticale ou figée. En constante recherche de connexion avec l'utilisateur - par le produit d'abord source de confiance, jusqu'à source d'introspection - tant que par les images que les marques diffusent - par la prise en compte des besoins d'identification et de reconnaissance, jusqu'à l'exploitation de valeurs communes; nos marques semblent bien déterminées à considérer leur auditoire non pas comme spectateur de discours mais interlocuteur bien vivant. A ce titre, les marques s'emparent des outils proposés sur Instagram pour multiplier et diversifier l'interaction. Dès lors, nos marques apparaissent comme marques relationnelles, en prise avec le consommateur bien au-delà de la seule transaction. En effet, au vu de notre terrain d'étude nous constatons que les marques interagissent nuit et jour avec leur « communauté » - au sens du jargon *social media*, favorisant dès lors la proximité avec les cibles. En théorie marketing, le principe de marketing relationnel n'est pas dénué d'intérêt : « la notion de relation entre consommateur et marque fait écho au besoin de confiance et d'attachement des consommateurs. En effet, historiquement, la révolution industrielle et la production de masse ont apporté une fiabilité et une cohérence des biens proposés, mais ont aussi généré une standardisation et une dépersonnalisation de l'échange. Par la suite, la création de marques relationnelles a donné un visage aux marques et a permis de revaloriser leur fonction identitaire en reproduisant la confiance et la relation ancestrale au producteur ou au commerçant fréquenté. »⁷⁸ Plus les marques parlent, plus elles font parler d'elles, plus leur communauté réagit et interagit avec elles. Car si les valeurs communes sont un terreau à la proximité, les marques vont plus loin pour créer des liens tangibles avec les consommateurs en intégrant leur voix à leur mode d'énonciation. Ce système de dialogue

⁷⁸ MALONE Chris et T.FISKE Susan, *The Human Brand: How We Relate to People, Products, and Companies*, Jossey-Bass, 2013.

favorisant la confiance, les marques tentent de le mettre à profit pour concrétiser l'engagement du consommateur jusque dans le produit.

Il semble en effet y avoir corrélation entre le mode d'énonciation des marques avec les utilisateurs d'Instagram sur la plateforme et dans le produit. Au point d'équilibre entre les deux : la construction d'une relation privilégiée comme réponse à un besoin de reconnaissance venant du consommateur. Au-delà des représentations précédemment évoquées, ou encore des valeurs communes et fédératrices présentes dans les discours, le dialogue passe aussi par le produit, qui comme un totem physique, tangible, bien ancré, concrétise le rapport du consommateur à la marque. Le produit est l'occasion pour les marques de pénétrer réellement la vie des consommatrices... et de favoriser les chances que celles-ci vantent ses mérites, deuxième point que nous analyserons un peu plus tard. Créer une relation privilégiée par le produit revient donc à capitaliser et permettre le dialogue. Si l'on prend l'exemple de la marque Seasonly, celle-ci a recours à la personnalisation du produit⁷⁹. Sur nos quatre éléments, nous constatons qu'un seul et même produit est présenté mais que lorsqu'il est shooté professionnellement sur cadre neutre, il mentionne le prénom « Marissa » (éléments 10.B et 14.B) tandis que lorsqu'il est shooté aux côtés d'une personne, il mentionne respectivement les prénoms « Fany » (élément 13.B) et « Aïda » (élément 15.B). Une déclinaison qui nous semble correspondre à la volonté de la marque de s'approprier les mots pour nommer, qualifier, circonscrire sa prise de parole à un seul consommateur. En repartant de l'approche marketing, il semblerait que cette personnalisation soit particulièrement intéressante car profondément individualiste en même temps qu'elle conserve l'interaction dont nous analysons les tenants et aboutissants depuis plusieurs paragraphes. Pour Francois Ambada, il existe différents degrés de personnalisation : personnalisation cosmétique - lorsque seule la présentation du produit est différenciante (documentation, placement, conditions d'achat); la personnalisation adaptative - lorsque la personnalisation vient du consommateur qui adapte le produit à son utilisation; la personnalisation en collaboration avec l'utilisateur - lorsque la conception du produit est concernée au premier chef; et enfin la personnalisation transparente - lorsque le produit est personnalisé en fonction du comportement prévisible du consommateur⁸⁰. L'approche de la personnalisation en collaboration avec l'utilisateur nous est particulièrement intéressante car celle-ci nécessite deux étapes pour fabriquer un produit sur-mesure : définir le besoin du client pour ensuite réaliser ensuite un produit conformément aux spécifications. Bien qu'il ne s'agisse ici « uniquement » du nom de l'utilisateur, cela suggère que celui-ci a du précisément renseigner son nom dans le processus de commande du produit afin que la marque l'intègre ensuite à la réalisation du *packaging*. Au-delà de simplement faire appel au consommateur dans un souci de dialogue ou de recherche de légitimité, ce type d'initiative de marque nous laisse penser que celle-ci considère le consommateur comme un être unique et irremplaçable. Alors, le besoin d'identification et de reconnaissance passant par la diversité ou la

⁷⁹ Cf Annexe 1, « 1.10. La proximité se matérialise dans le produit », p. 100.

⁸⁰ AMBADA, François. *Approches de la personnalisation de masse, La personnalisation de masse. Comment le système industriel peut individualiser son offre au moindre coût*. L'Harmattan, 2014, pp. 47-74.

sororité semble s'accompagner d'un baptême bien plus individualiste complétant la proximité - plus exclusive cette fois- entre marque et consommatrices.

Dans une seconde approche plus communicationnelle, il semble en effet que nommer le consommateur soit une preuve tangible de la reconnaissance que la marque lui témoigne. Sémiologiquement parlant, nous avons affaire à une sanction positive « valorisation » du statut du consommateur. Ramenée à un schéma actanciel, la personnalisation du produit par Seasonly propose deux actants invisibles: la marque et le consommateur. La marque est le destinateur du sujet « Packaging » destiné au destinataire « Consommateur ». L'actant objet de valeur est déduit : il s'agit de « L'identité ». Cet objet de valeur est prodigué par le sujet « Packaging » par la conjonction « Nommer ». Cette action sanctionne positivement le destinataire par le biais de l'inscription sur le *packaging*, luttant ainsi contre notre opposant « L'anonymat ». L'objet de valeur est acquis grâce à l'adjuvant invisible « Collaboration », qui a permis au destinateur de sanctionner positivement le destinataire.

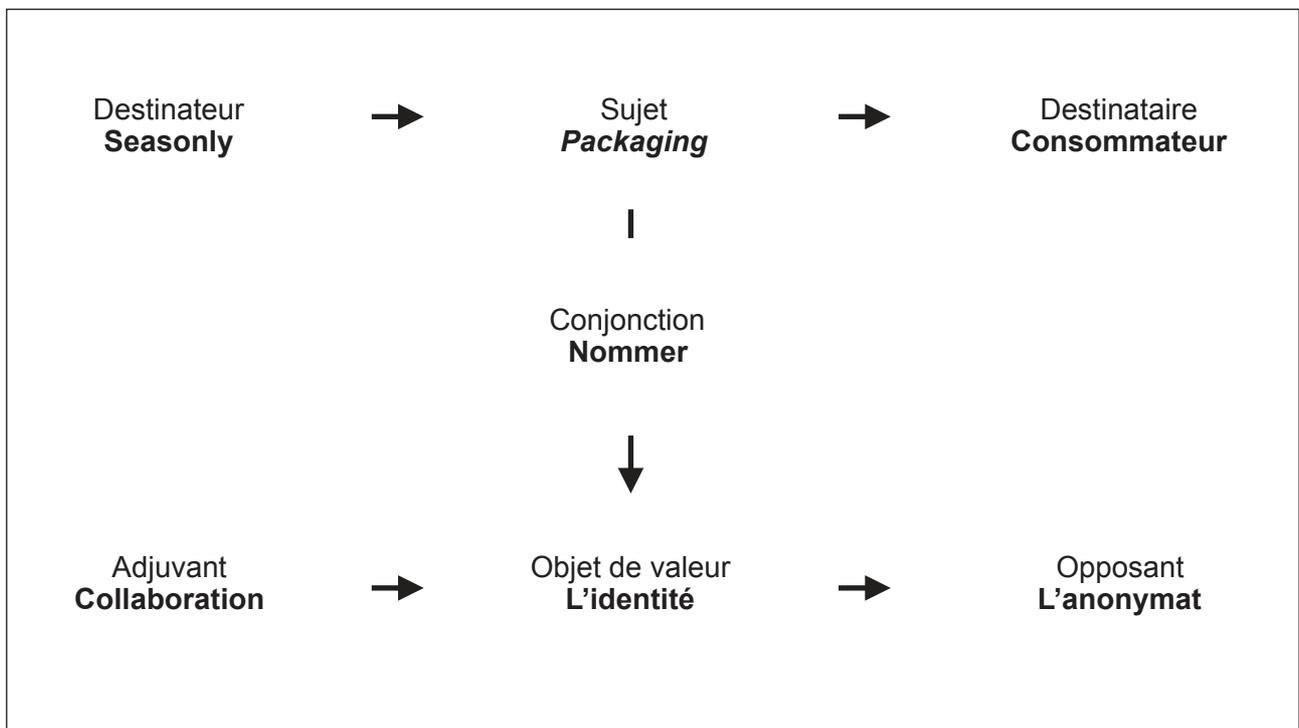


Figure 3 : Schéma actanciel sur la personnalisation du packaging et sa signification dans la relation de la marque au consommateur

Pour aller plus loin, dans l'élément iconographique présentant Fany et son produit libellé à son nom (13.B), la sanction identifiante est presque métaphysique puisque nous avons affaire à deux incarnations d'une seule et même personne : via l'égérie photographiée en chair et en os, et via la sanction positive baptisant le produit personnifié à son effigie.

Mais cette relation privilégiée prenant ici vie dans le produit final et renforçant le lien du consommateur au produit et *a fortiori* son appartenance à la marque, intervient également bien plus en amont de la production, là où le consommateur n'est plus un individu reconnu et identifié mais devient un partenaire de la marque à part entière.

II.3.B. ...À l'itération

Les efforts de proximité entrepris par les marques cosmétiques digitales, loin d'être désintéressés, profitent aux acteurs qui réussissent à instaurer le dialogue empreint de complicité dont nous avons fait l'étude jusqu'ici. Bien plus, ces interactions entre marques et consommateurs influencent directement le statut de la marque, qui prend part à une relation de plus en plus horizontale. Même si la marque guide bien souvent la conversation, son rapport au consommateur, loin d'être un interlocuteur passif puisqu'il prend part à l'échange, est forcément investi d'un statut particulier. Concrètement, le lien unissant marques digitales et consommateurs permet à celles-ci d'y trouver un avantage : la frontière entre utilisateur, consommateur et complice étant de plus en plus dure à discerner, nos marques capitalisent sur le potentiel d'implication des utilisateurs dans les projets de la marque pour les intégrer dans des processus de réflexion normalement réservés à l'interne. En marketing, la méthode itérative est une méthode de développement de produits ou projets qui refuse le fonctionnement linéaire : c'est-à-dire qu'elle permet de faire des « retours en arrière » ou des « boucles » à l'une ou l'autre de ses phases en fonction d'une recherche d'information complémentaire, d'interrogations apparaissant au fur et à mesure des avancées ou encore des problèmes rencontrés ou des résultats obtenus. En mettant en place une validation par itération et régulation, les personnes travaillant au compte des marques se confrontent alors en permanence à son environnement, car mettent en question et en perspectives le projet qu'elles développent. Or dans le domaine cosmétique, nous constatons que les marques ont souvent recours à ce type de méthodes, et qu'elles y impliquent plus spécifiquement encore les consommatrices. Concrètement, la méthode itérative donne naissance à la co-création de produits, une stratégie marketing qui permet à l'entreprise de travailler en collaboration étroite avec les consommateurs pour déployer des efforts publicitaires d'une ou de plusieurs marques ou encore, du point de vue de l'innovation, le faire participer au développement de nouveaux produits et services. Comme nous l'avions évoqué en introduction de notre étude, Glossier est par exemple connue pour avoir co-créé son tout premier produit : début 2015, Emilie Weiss sollicite l'avis de son audience sur son blog « Into the Gloss » avec un billet intitulé « The Glossier Cleanser: What's Your Dream Face Wash? »⁸¹. Invités à donner leurs préférences et suggestions sur leur produit idéal, les lecteurs se prêtent au jeu : après la collecte de 382 commentaires, la co-création du nettoyant voit le jour, en adéquation avec les attentes des lecteurs.

⁸¹ Je traduis : Le nettoyant Glossier : quel est le nettoyant visage de vos rêves ? »

Dans une approche marketing, la co-création participe activement à une redistribution des rôles dans le processus de création de la valeur⁸². Le consommateur, désormais de plus en plus informé, connecté, actif, est par conséquent de plus en plus co-créateur de la valeur⁸³. En ce sens, Voima estime que le processus de création de la valeur est longitudinal et la valeur co-cr ee couvre tous les aspects de l'expérience du client⁸⁴. Le processus de co-création offre en effet plusieurs bénéfices aux parties prenantes. D'abord, les individus peuvent renforcer leur statut social à travers le fait d'être reconnu par les autres parties prenantes comme une source d'information pertinente. De plus, une participation active avec des personnes partageant les mêmes intérêts crée des contacts sociaux⁸⁵. Ces bénéfices s'accompagnent souvent de sentiments de plaisir et de fierté liés à la participation à la création d'un bien et certains auteurs ont montré que le fait d'être actif peut même augmenter la valeur perçue que le client attache au produit ainsi que sa satisfaction vis-à-vis des services de l'entreprise. La valeur ainsi que son processus de création sont donc en train de changer d'une vision centrée sur le produit et l'entreprise vers une vision ax e sur des expériences plus personnalis es⁸⁶. Aujourd'hui, la notion d'expérience est devenue une composante essentielle dans la vie du consommateur contemporain dans la mesure où la production d'expérience consiste non seulement à mettre en avant le bien, mais aussi à exprimer les composantes expérientielles qu'il comporte grâce à une mise en scène de l'offre de l'entreprise et aussi du consommateur lui-même. C'est ce que l'on constate chez oOlation, qui propose directement et en toute spontanéité à ses consommateurs d'aider la marque à développer de nouveaux produits par le biais de *stories*  ph m res⁸⁷. En substance, la marque sollicite ses abonnés dans le but de trouver le nom du prochain mascara, ainsi que pour le prochain eye-liner développé par la marque. Pour ce faire, oOlation met une nouvelle fois à profit les outils d'éditorialisation proposés par Instagram, ici via un *sticker* interactif permettant au destinataire d'y poser une question à laquelle les destinataires peuvent directement répondre grâce à une zone de texte. Sur le premier élément (2ter#.C), la marque intègre à l'image une phrase qui gagne notre attention : « Même principe que pour les dernières fois », indiquant que la requête n'est pas une première pour notre acteur digital. Outre les bénéfices consommateur élucidés précédemment par le système de co-création en lui-même, la marque semble également ici mettre en place un système de réciprocité : en échange du service demandé, oOlation promet à l'auteur de la meilleure réponse le gain du dit-produit dès sa sortie. Ce stratagème nous semble

⁸² DEKHILI Sihem, et YOUSRA Hallem. « Un touriste co-créateur est-il un touriste heureux ?  tude de l'impact de la co-création sur le bien-être du consommateur », in *Management & Avenir*, vol. 85, no. 3, 2016, pp. 15-34.

⁸³ PRAHALAD Coimbatore Krishnao et RAMASWAMY V. *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*, Boston: Harvard Business School Press, 2004

⁸⁴ VOIMA P ivi, HEINONEN Kristina et STRANDVIK Tore, *Exploring Customer Value Formation: A Customer Dominant Logic Perspective*, Hanken School of Economics, 2010

⁸⁵ ETGAR Michael, « A descriptive model of the consumer co-production process » in *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.36, 2008, pp. 97–108

⁸⁶ PRAHALAD Coimbatore Krishnao et RAMASWAMY V, *op.cit*

⁸⁷ Cf Annexe 1, « 1.11. La proximité se matérialise dans la co-création », p. 101.

particulièrement proche de la logique de don contre-don développée par le sociologue Marcel Mauss. Bien plus que d'offrir une expérience unique et mémorable au consommateur, la marque semble en effet établir un véritable contrat social avec les consommateurs, comme le définit l'auteur dans son ouvrage : le don contre-don est « une prestation obligeant mutuellement donneur et receveur et qui, de fait, les unit par une forme de contrat social ». Bien que libres de donner réponse ou non, nous pouvons en effet estimer que le consommateur décidant de répondre est lié à la marque par un contrat social faisant des deux parties prenantes de véritables partenaires. Dès lors, tout comme la relation de communication unissant nos acteurs ne peut pas se lire au prisme d'une verticalité statique et immuable comme l'entendent Shannon et Weaver, la transaction marchande revêt elle aussi une horizontalité nouvelle, élevant la complicité du discours à une proximité littéralement productive.

Conclusion partielle

Dans cette partie, nous cherchions à comprendre dans quelle mesure les marques s'imprégnaient de remises en question contemporaines pour participer du façonnage d'une nouvelle image de la femme à travers leurs discours. Dans la perspective féministe, nous avons constaté que les images et les mots prononcés par les marques faisaient écho à des revendications particulièrement prégnantes dans la société contemporaine : représentation de la diversité, expression de la bienveillance envers les autres, acceptation de soi... Nos marques semblent définitivement être à l'écoute du contexte dans lequel elles s'inscrivent. Le naturel s'exprime ici dans une forme de franchise défiant les normes, se trouvant plus dans l'attitude que dans des preuves tangibles. Comme nous l'évoquions en introduction avec la *sprezzatura* italienne, la beauté naturelle n'est pas tant le fait des produits que d'aucun utilise mais se place davantage dans une conception de la femme en société : affirmée, unique, irremplaçable, spontanée. À ce titre, nous validerons seulement partiellement notre hypothèse puisque pour façonner une nouvelle image de la femme, nos marques ne sont pas totalement propriétaires de ce projet : comme nous l'avons vu, le façonnage de la femme contemporaine est le fruit d'échanges avec la communauté, et de la mise en avant des consommatrices. Dès lors, nous nous devons déjà de préciser que si les marques façonnent quelque image de la femme, c'est bien grâce à la conversation qu'elles instaurent : toute construction est une co-construction. Bien plus, nous avons constaté que notre étude des représentations s'est progressivement transformée en étude des interactions, jusqu'à nous amener à développer le point de co-création partagé par nos marques digitales. Le consommateur et utilisateur Instagram est un actant dont le statut est perpétuellement en évolution et dont le rôle peut aller de la simple contemplation à l'investissement concret dans la réalisation de projets main dans la main avec les marques : son rôle ne se joue pas dans une passivité quelconque mais suggère au contraire son influence certaine sur les marques.

Alors que les consommatrices de cosmétique cherchent l'identification et la reconnaissance, et que les marques se montrent à l'écoute pour finalement s'effacer derrière une horizontalité vertueuse, le rôle de ces mêmes marques est mis à l'épreuve : la communauté nourrit leur légitimité et conditionne le succès, mais qu'en serait-il si elle devenait plus forte que la marque ? ♦



III. LE CONSOMMATEUR EST-IL L'ADJUVANT DE LA PERTE DE POUVOIR DES MARQUES ? LA BEAUTÉ NATURELLE AU COEUR DE NOUVEAUX REPÈRES PUBLICITAIRES

Introduction

D'objet de consommation à sujet allié voire exhausteur du « je », la nouvelle vision du maquillage comme introspectif ou encore empouvoirant influence le rôle des marques, de pourvoyeuses de conseils à véritables partenaires des consommatrices. Plus horizontales, elles considèrent bien souvent le consommateur comme un complice, qui intervient parfois jusque dans la conception des produits. Dans le cadre de la promotion de la beauté naturelle, les réseaux sociaux ont une place d'autant plus importante qu'ils représentent des vecteurs d'interaction, de proximité, voire de collaboration qui attribuent à chacun l'opportunité de prendre parole. Alors qu'Instagram met en contact nos marques et leur communauté, les outils de la plateforme appropriés par les marques confèrent au consommateur une place de plus en plus importante et visible dans la communication des marques, dans laquelle le statut de ce dernier oscille entre destinataire et destinataire. Et si le consommateur devenait le nouveau visage de la marque, et si le consommateur devenait marque ? Entre une horizontalité considérant le consommateur comme allié et un renversement total de la verticalité des marques au profit du consommateur tout puissant, comment marques et consommatrices participent-elles ensemble de la construction d'un nouveau rapport à la consommation et à sa publicitarisation ? Pour étudier la place spéciale du consommateur dans les échanges unissant la marques et leur audience sur Instagram, nous analyserons les discours de nos trois marques plaçant le consommateur au coeur⁸⁸.

III.1. LA COMMUNAUTÉ AU COEUR D'UNE NOUVELLE PUBLICITARITÉ COSMÉTIQUE

Comme nous l'avons abordé un peu plus tôt, nos marques cosmétiques digitales n'hésitent pas à solliciter leur audience pour répondre à leurs questions, y compris dans le processus de co-création des produits. Réelles partenaires du développement de la marque, les consommatrices de produits cosmétiques ont pour habitude d'interagir avec elle, de mentionner la marque dans leurs propres *stories*. Du côté des marques, la même logique s'applique : à l'affût d'interactions, celles-ci sont les premières à partager les fameuses *stories* de leur communauté sur leur propre page, rendant très visibles les prises de parole de leurs abonnés. C'est précisément dans cette perspective que nous abordons ici la notion de *publicitarité* développée par Karine Berthelot-Guiet et ses collègues de recherche. Les occurrences du publicitaire dans toute forme de discours constituent en effet un genre nouveau, qui rend la scission entre marchand et non-marchand difficile à établir. En fait, il semble que toute mention de la marque relève précisément de la sphère marchande en ce que « la présence de la marque dans un discours enclenche, en quelque sorte, la *publicitarité*, qu'il s'agisse de publicité classique, d'un événement, d'une forme *dépublicitarisée*

⁸⁸ Cf Annexe 1, de « 1.12. Dépublicitarisation du discours » à « 1.15. Consommateur-ambassadeur et effet de halo positif », pp. 102-107.

ou hyperpublicitarisée. »⁸⁹ Prêts à aborder les notions mentionnées par les chercheuses en sémiologie et linguistique, nous pouvons d'ores-et-déjà supposer au vu de nos conclusions précédentes que nos marques cosmétiques digitales participent d'une publicitarité relativement inédite, en ce que le marchand dépasse déjà la seule transaction via l'investissement du contenu généré par les utilisateurs (UGC, User Generated Content), de la même façon qu'il transgresse la verticalité et la hiérarchie classiques en prenant déjà vie dans la co-création que nos marques proposent.

III.1.A. L'horizontalité, premier pas vers la dépublicitarisation

D'abord, l'interaction et la complicité mises en place par les marques cosmétiques digitales avec leur communauté inscrit d'office le produit ou la marque dans un échange empreint d'horizontalité. Conversationnelles, les marques décomplexent le dialogue puisque la plateforme même sur laquelle elles se situent propose une instantanéité qui défie la relation consommateur habituelle : par exemple, lorsque Glossier partage les cinq choses dans lesquelles elle a été « taguée » dans la semaine⁹⁰ la marque est certes dans une position de sélectionneur mais s'inscrit en même temps dans une temporalité laissant peu de place aux tergiversations. Cette spontanéité peut même constituer un signe de naturalité dans le sens où les marques abolissent les frontières verticales de la publicité traditionnelle et poussent les consommatrices à être « elles-mêmes », dans la mesure où tout se joue en minutes ou en heures. Mais au delà d'une question de *timing*, cette quasi impulsivité dans l'interactivité semble s'ancrer spontanément dans un système où la marque déjoue les frontières du publicitaire. En effet, le cadre dans lequel les discours de marques circulent - ici, Instagram - joue sur la perception du spectateur. D'abord, les discours sont de moins en moins circonscrits au plan temporel : contrairement à la publicité traditionnelle qui requiert une gestion complexe de la diffusion des messages, les réseaux sociaux permettent à la marque de multiplier ses prises de paroles en quelques instants, pouvant alors passer très rapidement d'un discours promotionnel à un discours *a priori* désintéressé tel que la diffusion de fragments iconographiques ou encore le partage de phrases inspirationnelles qui ne connotent pas le marchand en tant que telles - comme nous avons pu en faire l'étude précédemment. D'autre part, les discours sont de moins en moins contraints au statut de l'énonciateur car les réseaux sociaux donnent de la visibilité à chacun quelque soit son statut, permettant ainsi à n'importe qui de se faire le promoteur de ce qu'il a sous la main, tout comme ils permettent aux acteurs marchands de partager de tout autres contenus, comme l'entend le *brand content* que la théorie de la communication définit comme suit : « les professionnels du marketing et la publicité désignent ainsi les “ contenus de marque ” (...) Or, c'est à nos yeux dans cette dimension matérielle que se noue une transformation majeure : les marques investissent les médias différemment de ce qu'elles avaient l'habitude de faire, jusqu'à parfois transformer en médias des

⁸⁹ BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline et PATRIN-LECLÈRE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », in *Les nouveaux discours publicitaires*, Semen, vol.36, 2013

⁹⁰ Cf Annexe 1, « 1.4. L'esthétique Glossier », p. 90.

espaces qui n'avaient pas cette fonction »⁹¹. Le *brand content*, véritable opportunité d'extension du champ d'expression des marques, se lit plus précisément dans « la tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes : immixtion dans des productions médiatiques préexistantes; (...) imitation des formes médiatiques instituées; (...) production de formes culturelles; (...) mise en place de dispositifs communicationnels émergents, reposant sur une apparente redistribution des rôles (...) La *dépublicitarisation* est une adaptation aux évolutions de la réception sociale de la publicité – mise à distance, suspicion voire rejet des consommateurs – et aux transformations des représentations et pratiques professionnelles des acteurs de la communication et du marketing – doutes sur l'efficacité et la qualité de la publicité classique, saturation des espaces médiatiques, recherche de leviers de croissance économique. »⁹² Ces opérations de mise en culture des marque, permises par diverses techniques de mise à distance de la verticalité publicitaire conventionnelle, visent donc à faire passer les messages de marque, à tisser des imaginaires autour des marques, qui soient compatibles avec une réception positive des publics. Cette forme de discours nous amène à considérer nos marques cosmétiques digitales comme parties prenantes de la dépublicitarisation, en ce qu'elles s'approprient la proximité avec les publics permise par les plateformes digitales pour glisser vers une forme de discours dont la nature promotionnelle ou marchande est peu lisible. Dans un cadre d'énonciation où marques et consommateurs sont partenaires des mêmes outils et spectateurs des mêmes discours, il apparaît en effet bien plus facile pour les marques de construire et entretenir une relation « positive » qui s'éloigne *a priori* d'une manipulation préalable à la transaction marchande.

Mais au-delà de proposer un cadre favorable à l'échange désintéressé voire naïf, Instagram donne aussi au consommateur la possibilité de devenir acteur de sa consommation, en ce sens que chacun est incité par différents outils à *liker*, partager, et donc promouvoir l'activité des marques. Bien plus, nous allons voir que les marques capturent la figure du consommateur pour en faire un rouage à part entière de cette mécanique de dépublicitarisation du discours. Pour le montrer, nous prendrons l'exemple de deux types de publications proposés par Seasonly et oOlation. Chez Seasonly, nous observons que la marque a publié une série de témoignages⁹³ consommateurs autour du thème du « self-care à la maison ». Le thème en lui-même, très relié à l'activité de la marque, ne dénote pas vraiment du sujet « beauté » au coeur des prises de parole de Seasonly. Cependant, la marque relaie des témoignages qu'elle éditorialise de telle manière que le discours semble sorti tout droit de la bouche des consommateurs : la mention du consommateur apparaît en bas au centre de l'image, comme pour signer le propos; le texte lui-même est retranscrit entre guillemets; les pronoms personnels rajoutent à la personnification du discours; la présence d'émoticônes renvoie au langage SMS... Plusieurs éléments concordent et

⁹¹ BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline et PATRIN-LECLÈRE Valérie, *op.cit*

⁹² BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline et PATRIN-LECLÈRE Valérie, *op.cit*

⁹³ Cf Annexe 1, « 1.12. Dépublicitarisation du discours », pp. 102-103.

semblent participer d'une *mimesis* d'un discours désintéressé, comme deux amies pourraient l'échanger dans un cadre éloigné du publicitaire. Bien plus, le fond des propos nous interpelle en ce que les « tips self-care » font glisser le sujet de la beauté vers le mode de vie, les habitudes : quand l'une prône le sport le matin, l'autre vante les mérites de Netflix, participant à cette occasion à faire basculer la dimension publicitaire vers une autre marque. Finalement, le lecteur a affaire à de « vraies » personnes, dont les discours ancrés dans le récit du vécu placent le propos du côté des choses du quotidien et participent à faire oublier qu'ici, c'est bien la marque qui s'exprime dans une logique marchande. oOlation propose quant à elle des *stories* interactives⁹⁴ : épinglées sur le compte de la marque, six photographies avec un écran interactif en surimpression proposent aux abonnés de répondre aux questions de la marque. Les interrogations en question sont respectivement : « Quelles sont vos meilleures chaînes/cours de sport à la maison ? » ; « Quels sont vos coups de coeur littéraires ? » ; « Quelle est votre application/chaîne de méditation préférée ? » ; « Avez-vous des chaînes/cours de yoga en ligne à recommander ? » ; « Quels films ou séries vous font vibrer en ce moment ? » et « Finalement, avez-vous d'autres astuces pour vous occuper ? ». La marque se positionne donc sur cinq segments culturels différents : le sport, la littérature, la méditation, le yoga, et le cinéma, dont cette fois aucun n'a *a priori* de rapport direct avec ce que la marque vend, à savoir des soins cosmétiques végétaux. Cet appel à contribution dans des champs pluri-disciplinaires décorrélés de l'activité de l'énonciateur fait donc écho aux contenus dépublicitarisés qu'évoquait Caroline Marti. En interrogeant son public sur tout autre chose que son secteur de prédilection - l'hygiène-beauté, oOlation fait glisser son discours de la promotion - pour rappel assez visible lorsque la marque met en scène les produits de ses gammes⁹⁵ - vers un discours dont on ne soupçonne pas au premier abord la qualification marchande. Par ailleurs, la dernière question, invitant les consommatrices à partager « d'autres astuces pour [s'] occuper », fait preuve d'une ouverture d'autant plus large où l'interlocuteur de la marque est enjoint à dériver librement sur le sujet de son choix. Les marques digitales semblent donc capitaliser sur le lien de proximité les unissant à leur communauté pour dépublicitariser leurs discours et renforcer ainsi leur posture holistique : la beauté naturelle est un mode de vie, un état d'esprit, une manière de s'envisager soi - via l'introspection ou l'empouvoirement - et d'envisager le monde, qui se partagent et circulent sans barrières temporelles ou statutaires pré-établies.

Bien au-delà de développer leur présence dans des sphères tantôt plus larges et toujours plus intimes, les marques capitalisent aussi sur leurs liens forts avec leur communauté pour faire des consommatrices des sources de légitimité influençant la perception du critère qualitatif des produits.

⁹⁴ Cf Annexe 1, « 1.12. Dépublicitarisation du discours », pp. 102-103.

⁹⁵ Cf Annexe 1, « 1.3. *Packagings* », pp. 87-89.

III.1.B. Le consommateur comme vecteur de la re-publicitarisation

En miroir de ce phénomène de dépublicitarisation, Karine Berthelot-Guiet étudie le phénomène d'hyperpublicitarisation, qui désigne la façon dont les marques en quête de camouflage du marchand trahissent justement au sein du non-publicitaire la dimension marchande de leurs discours. Concrètement, cette tactique consiste pour le publicitaire à investir de nouveaux supports pour pallier la saturation de la publicité classique et rendre la publicité plus spectaculaire par le biais de la conquête de nouvelles marques mais aussi de nouveaux espaces publicitaires. Karine Berthelot-Guiet analyse notamment cette notion au prisme de la répétition : « Travaillant avec Caroline⁹⁶ (...) sur les phénomènes de dépublicitarisation d'un point de vue sémiotique, c'est-à-dire menant l'analyse de comment ces publications qui se disent non-publicitaires sont construites, sont faites, et donc sont susceptibles d'être interprétées, je me suis rendu compte (...) en travaillant sur les blogs de marques et pages de marques, que sous couvert de dépublicitarisation certains aspects étaient éliminés ou amenuisés alors que d'autres allaient se retrouver de façon hyper répétitive et allaient donc augmenter la charge publicitaire de la communication en question. »⁹⁷ L'enseignante chercheur prend pour exemple la répétition des occurrences des logos, noms, et slogans de marque sur leurs pages médiatiques inhérentes à l'éditorialisation des plateformes. L'hyperpublicitarisation caractérise donc les formes qui « cherchent à ne pas être publicitaire et basculent dans le très publicitaire »⁹⁸. Or, très attachés à la relation particulière qu'entretiennent nos marques digitales avec leur audience, il semble que l'hyperpublicitarisation des discours de marque se concrétise une nouvelle fois par la sollicitation du consommateur. Sur les trois marques qui font l'objet de notre analyse, nous avons effectivement remarqué que deux d'entre elles - toujours Seasonly et oOlution - capitalisent sur le consommateur qui devient le partenaire d'un nouveau genre de publicité. Chez ces deux marques, nous observons par exemple la récurrence du partage d'avis consommateurs éditorialisés par les marques. Ces témoignages consommateurs⁹⁹ constituent alors des contenus publicitaires en soi, dans lesquels la figure du consommateur semble être exploitée dans le sens d'une caution de légitimité apposée au discours de la marque, lui permettant à la fois de diversifier et renforcer le publicitaire au sein de ses contenus. Chez Seasonly, le texte partagé vante les mérites d'un produit de la marque en attestant de son efficacité, comme pourrait le faire en substance une publicité conventionnelle : « Depuis que j'utilise le soin de jour personnalisé, j'ai moins d'acné hormonale, moins d'irritations et ma peau est bien plus confortable ». La stylisation du contenu, avec fond texturé rappelant la matérialité du produit de beauté renforce le rapport direct entre le fond du propos et son incidence positive et intéressée sur la marque. Pour autant, la forme du

⁹⁶ Caroline Marti, *op.cit*

⁹⁷ Karine Berthelot-Guiet, dans une vidéo intitulée « "L'hyperpublicitarisation" - Lexique des SIC », publiée sur Youtube par le magazine *Effeillage La Revue*, le 03/01/2016, disponible à l'adresse suivante : https://www.youtube.com/watch?v=8ZNOCKI-OMc&feature=emb_title [consulté le 03/06/2020]

⁹⁸ Karine Berthelot-Guiet, *op.cit*

⁹⁹ Cf Annexe 1, « 1.13. Re-publicitarisation du discours », p. 104.

témoignage se compose de signes consolidant l'impression d'un message vraisemblablement désintéressé, en tout cas loin du cadre de la promotion publicitaire : le texte prend forme dans une bulle rappelant celles présentes dans les messageries instantanées comme celles que propose la plateforme Instagram, évoquant ainsi la spontanéité et l'authenticité des discours privés, tandis que le coeur et le petit logo de la marque en dessous à gauche de la bulle rappellent les outils proposés par la même messagerie qui invite systématiquement les interlocuteurs à *liker* leurs messages respectifs. Se pose alors la question essentielle « Qui parle ? ». A-t-on affaire à un déguisement du discours promotionnel, façonné par et pour la marque ? Ou faisons-nous face à un message provenant directement d'un consommateur, un « vrai » témoignage ? En partant du principe que la marque est le seul destinataire du contenu et qu'elle ne mentionne à aucun moment un utilisateur tiers - nous avons préalablement vérifié le texte descriptif accompagnant la publication - nous pouvons aisément ranger ce discours du côté du publicitaire pur, où les repères identifiant habituellement le marchand ont simplement été détournés par la marque afin d'entretenir un flou précisément calculé dans le but d'amplifier l'authenticité d'un discours particulièrement flatteur. O'lution y a également recours, mais d'une manière moins pernicieuse. Chez cette marque, trois publications diffusées à la suite proposent trois témoignages indiquant provenir de trois consommatrices : Andrée, Caroline et Élodie. Là encore, les textes vantent directement les mérites des produits de la marque « des produits sains », composés de « bonnes choses », « ultra-clean », « bio », et aux bienfaits multiples « confiance », « qualité », « odeur », « gentillesse des personnes ». Dans le cas présent, le témoignage n'est pas mimé, au contraire tout semble être fait pour personnifier le discours : au-delà du nom affilié à chaque prise de parole, l'âge des consommatrices est mentionné - et semble signifier une nouvelle fois la diversité de l'audience - et les propos sont retranscrits entre guillemets. Néanmoins, les descriptifs des publications ne mentionnent pas les témoins en question, laissant planer le doute sur l'authenticité de la démarche et brouillant l'horizon d'attentes du consommateur. Quoi qu'il en soit, ces deux versions de la mise en avant du témoignage promouvant la marque et ses produits nous semblent être révélatrices d'une publicitarisation paradoxale.

D'une part, les stratagèmes mis en place semblent proches des tactiques de dépublicitarisation précédemment étudiées, en ce qu'ils révèlent la créativité dont les marques ont besoin pour faire porter leur voix. En effet, les marques proposent une nouvelle forme de discours promotionnel dont le flou organisé - et par la quantité et par la typologie - participe de l'amplification des prises de paroles marchandes tout en gommant leur aspect publicitaire. D'autre part, la diversification des discours promotionnels ramène nos marques du côté de l'hyperpublicitarisation puisque nous avons constaté la manière dont elles varient le format de leurs discours publicitaires et multiplient ainsi ses occurrences dans une logique quantitative. En réalité, la personnification du discours dans laquelle s'ancre ces prises de paroles de marque confère au texte une nouvelle nuance, ni tout à fait publicitaire ni tout à fait désintéressée. Mais entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, la question qui nous préoccupe est celle de l'auctorialité. Qui parle ? Qui de la marque ou du consommateur confère dans le cas présent la

puissance au discours ? La mise en exergue du consommateur n'est pas anodine, car elle nous amène à interroger son statut : ayant constaté la prédominance de la figure du consommateur dans l'interaction avec la marque, dans la co-crédation du produit puis dans les discours relayés par les acteurs, la marque se sert-elle du consommateur ou lui attribue-t-elle de plus en plus de crédit ? La marque détourne-t-elle sa proximité au consommateur dans le seul but de s'auto-promouvoir ou recherche-t-elle à l'inclure, voire à obtenir son aval ? En publicitarisant la parole du consommateur, la marque semble en tout cas trahir la valeur de son approbation, qui pourrait bien se muer en une nouvelle forme de légitimité des marques dans laquelle la figure du consommateur serait un véritable relai d'influence.

Loin de considérer les consommateurs comme de simples récepteurs mais au contraire comme de réels interlocuteurs des marques - puisque marques et consommateurs s'affrontent sur le même terrain que représente Instagram, il semble que le statut des parties prenantes du contrat de communication étudié en début de recherche ait évolué. Si dans un contexte de défiance vis-à-vis des marques et des institutions les marques tentent de détourner la complicité et la confiance de leur communauté à leur avantage, elles donnent parallèlement du pouvoir au consommateur probablement conscient de la caution de légitimité et d'authenticité qu'il représente pour la marque et ses produits. S'il était reconnu, assimilé et ré-investi par les consommateurs, ce nouveau rôle serait-il une nouvelle réponse à son besoin d'appartenance précédemment étudié ?

III.2. CONSOMMATEUR-AMBASSADEUR : L'OPPORTUNITÉ D'UN NOUVEAU STATUT ENVERS LE CONSOMMATEUR ET CONTRE LA MARQUE ?

La question de l'auctorialité nous renvoie au rôle endossé par les parties prenantes du contrat de communication et de la transaction marchande. Alors que le consommateur devient caution de légitimité dans le discours de marque, il semble qu'un renversement du pouvoir au profit du consommateur se mette en place. Dans le cas de nos marques cosmétiques digitales, la valeur attribuée au discours se mesurerait au degré d'appropriation du produit par la consommatrice : plus elle est convaincue, plus elle partage le produit et donne de la visibilité à la marque, plus le discours a de valeur. Mais alors que le produit gagne en puissance par la diffusion du discours du consommateur, le lien de persuasion que la transaction marchande établit traditionnellement entre la marque et le consommateur ne semble plus circonscrit à ces deux parties prenantes : la consommatrice est une potentielle source d'influence pour sa propre communauté. Est-ce que cette nouvelle source de crédibilité pour la marque révèle pour autant un affaiblissement de son statut - en ce que la marque se dépossède de son discours - ou témoigne-t-elle au contraire de sa puissance - en ce que le consommateur dépeint un attachement d'autant plus actif, intense, et tangible à la marque ?

III.2.A. Le consommateur-ambassadeur dépossède-t-il la marque de son autorité ?

Si la théorie communicationnelle proposée par Shannon et Weaver nous semble obsolète, nous avons choisi dans ce travail de recherche d'envisager le consommateur non pas comme seul réceptacle passif de du message mais comme interlocuteur pensant, voire comme un actant à part entière. Dans ce sens, nous avons donc analysé les discours non pas à la manière d'une suite de propos isolés ou vierges de toute influence contextuelle, mais au contraire comme intégrés à un espace de référence : au sens que lui attribue Bronckart « cet espace, utilisé et donc transformé, est un 'réservoir' générique constitué de sortes de *modèles* en perpétuelle évolution. »¹⁰⁰ Or, dans le modèle textuel et imagé que propose la plateforme Instagram, puisque le texte est bien souvent une invitation à la réaction - par le biais d'écrans interactifs jusqu'aux questions directement posées par les marques à leurs abonnés - il semble que nous nous situions moins dans une étude de texte que d'une « réalisation interactive polygérée (...) une unité de production verbale véhiculant un message linguistiquement co-organisé et tendant à produire sur les co-producteurs un effet de cohérence. »¹⁰¹ Sur ce principe, l'espace de référence qu'est Instagram serait l'endroit où échangent les co-producteurs que sont la marque d'une part et ses abonnés de l'autre. Mais alors que le discours interactif proposé par nos marques et leur communauté place les parties prenantes en co-producteurs, il semble que la prise de parole d'un tiers en son nom propre constitue un nouveau schéma de communication. Comme nous l'avons vu, il n'est pas rare que nos marques cosmétiques digitales partagent en effet à leur communauté des *stories* et autres témoignages initialement énoncés par des utilisateurs de la marque sur leur propre compte, en leur nom propre, sous leur seule autorité. Or, bien que la marque garde la main sur la sélection des contenus qu'elle diffuse, l'intervention d'un nouvel énonciateur propose un nouveau schéma car elle crée ce que Bronckart appelle un nouvel « agent singulier »¹⁰².

Dans un premier temps, il semble que cet énonciateur tiers, endossé par le consommateur-ambassadeur, représente une personnification individualisante qui fragmente l'autorité de la marque. Si nous prenons pour exemple les *stories* épinglées par Seasonly titrées « On your faces »¹⁰³, sur douze éléments iconographiques et vidéos, on peut distinguer onze énonciatrices différentes et presque autant de visages singuliers. Alors que les marques sont aujourd'hui particulièrement sujettes à la question de l'attention de l'utilisateur des réseaux sociaux - estimée à huit secondes en moyenne - on peut déjà se poser la question de la pertinence de cette multiplication d'actants dans le discours de la marque. Effectivement, le spectateur de ces éléments fait face à une énonciation multiple : le même élément est à la fois diffusé par la marque Seasonly, initialement produit par un compte distinct - c'est le principe de l'UGC, fait apparaître un

¹⁰⁰ BRONCKART Jean-Paul, « Activité langagière, textes et discours – Pour un interactionisme socio-discursif ». In: *Pratiques : linguistique, littérature, didactique*, n°105-106, 2000. pp. 234-247.

¹⁰¹ *Ibid*

¹⁰² BRONCKART Jean-Paul, *op.cit*

¹⁰³ Cf Annexe 1, « 1.14. UGC et nouvelle autorité du consommateur », pp. 105-106.

visage, et mentionne parfois d'autres utilisateurs de la plateformes (élément 1qua@.B). Une nouvelle fois, qui parle ? Si la marque sélectionne, se fait-elle pour autant garante du discours proposé par les individus ? Compte tenu de la pluralité d'énonciateurs au sein d'un même échange, il nous semble légitime de nous questionner sur une potentielle dilution de la densité du discours de la marque. Lorsque la consommatrice « lambda » prend parole sur la marque et ses produits, à qui le lecteur accorde-t-il son attention, sa confiance ? Dans le contexte de la promotion de produits cosmétiques participants d'une beauté naturelle introspective, la figure de l'utilisateur joue forcément sur la perception du spectateur : parce qu'elle consomme avec sa tête, voire son coeur, des produits qui sont « bons pour elle », la consommatrice semble elle-même devenir désirable en ce qu'elle se situe au coeur d'un mode de vie enviable - dont la consommation de la marque est partie intégrante mais dont le seul témoin est ici la consommatrice-ambassadrice. Celle-ci devient dès lors actrice des rouages de la marque, au profit de sa propre liberté : elle transmet son image, sa vision, tandis que la marque s'approprie des discours qui ne lui appartiennent pas. Dans les *stories* publiées par Seasonly, la décorrélation entre les discours diffusés par la marque et l'autorité de l'énonciateur, doublée d'une multiplicité d'énonciateurs successifs, semble participer de la fragmentation de l'entité énonciatrice représentée par la marque.

Dans un second temps, le contexte de la plateforme sociale semble pour autant pouvoir jouer en faveur de la marque. Pour commencer, les éléments de discours publiés par un tiers et rediffusés par la marque sont souvent composés de textes, comme en témoigne l'élément 1ter@.B. Or ici, il se trouve que le texte en surimpression, qui explique la manière dont l'utilisatrice se sert d'un produit de la marque à la manière d'un tutoriel officieux, renvoie fidèlement à ceux proposés par la marque dans ses contenus intitulés « Gym de Peau »¹⁰⁴. L'énonciatrice est donc certes détentrice d'un discours dont la marque n'est pas à l'origine mais puisqu'elle l'affilie à la marque - en mentionnant le compte Instagram Seasonly - l'énonciatrice unit *de facto* sa parole à l'enseigne en toute transparence et laissant donc à la marque le pouvoir de s'approprier ou revenir sur les dits-propos. Bien plus, dans le contexte de la rediffusion du contenu par la marque, nous apprenons que la vérité du discours ne dépend pas entièrement de cette nouvelle ambassadrice. Pour Bronckart, le discours proposé par l'intervenant tiers ne représente pas tant de danger quant au statut du destinataire et son impact sur les destinataires : « l'intervention (...) n'est proférée et interprétée qu'en tant qu'elle s'intègre discours d'un autre agent singulier. C'est le niveau hiérarchique supérieur de l'échange qui détermine celui de l'intervention »¹⁰⁵. Dès lors, la problématique d'auctorialité semble être reléguée au second plan, en ce que les parties prenantes de l'échange - la marque et son audience - priment sur l'intervenant tiers. Pour le théoricien plus contemporain de la communication qu'est Gustavo Gomez-Mejia, les réseaux sociaux vont encore plus loin dans l'annihilation de l'autorité des utilisateurs : « L'omniprésence du bouton " j'aime " sur tous les contenus du web – et la quasi-absence du bouton " je n'aime pas " – n'est pas simplement

¹⁰⁴ Cf Annexe 1, « 1.6. Beauté holistique - gym de peau », p. 93.

¹⁰⁵ BRONCKART Jean-Paul, *op.cit*

une invitation à exprimer ses préférences mais à s'enregistrer dans la liste des conscrits. L'assujettissement présent dans le monde numérique n'est donc pas la soumission à l'œil anthropomorphe du pouvoir mais l'aliénation formelle à la structure formalisée des réseaux sociaux. En acceptant l'appel à s'inscrire sur ces réseaux (puisque l'univers numérique ne cesse de nous interpeller à travers ces " inscrivez-vous ", " exprimez-vous "...), nous devenons en réalité un membre de ces " banques de sujets " disponibles pour l'industrie. S'il en fallait une dernière preuve, la dissémination de notre nom sur des écrans-tiers par la série de nos " partages " ou de nos " j'aime " sans que nous n'ayons jamais à signer nous-mêmes nos activités numériques montre que je suis dépossédé de ce pouvoir de parler en mon nom. »¹⁰⁶ Pas d'inquiétude quant à l'auctorialité de la marque : elle semble donc préservée malgré la potentielle dilution voire fragmentation d'identité qui nous alertait en premier lieu. L'utilisateur du réseau social, dépossédé du pouvoir de parler en son nom propre, semble en effet pré-disposé par l'espace médiatique à allouer son attention tout entière à la parole de la marque, quelque soit le visage qui s'en réclame à un moment donné.

Si la personnification du discours qu'implique le consommateur-ambassadeur ne porte pas de préjudice majeur à la marque, nous verrons dans quelle mesure cette posture peut même être bénéfique à son statut.

III.2.B. Le consommateur-ambassadeur comme relai utile à l'aura de la marque

Alors que le sentiment de saturation gagne du terrain sur les réseaux sociaux, les marques ont recours à des contenus et formats alternatifs pour alimenter leurs prises de parole au-delà du seul discours publicitaire : jonglant entre les publications, les *stories* éphémères et les *stories* épinglées, les marques s'en remettent également aux ressources qu'elles entrevoient dans leur communauté. Nous l'avons vu, les abonnés de la marque sont autant de consommateurs potentiels ou déjà acquis, et sont tous des utilisateurs de la plateforme en terrain familier. Alors que les comptes de marque y sont nombreux et que le *feed* utilisateur devient rapidement une succession de contenus sponsorisés, nos marques digitales ont donc pour habitude de capitaliser sur leur fidèle communauté pour prendre parole au sujet de la marque. Mais si Seasonly se contente de faire intervenir des intervenants tiers en partageant simplement le contenu dont ils sont les auteurs sur sa page propre, nous remarquons que Glossier fait quant à elle preuve de plus d'interventionnisme dans le partage des contenus personnalisés. Dans sa *story* épinglée « At home with... »¹⁰⁷, Glossier ne tombe pas dans l'écueil de la déperdition identitaire. Sur les six éléments iconographiques et vidéos disponibles, une seule utilisatrice apparaît, après avoir été préalablement introduite dans une intercalaire *designée* aux codes identitaires de la marque (élément 1@.A). Sur cet élément, le fond rose reprend la couleur principale de la charte graphique

¹⁰⁶ VIBERT Patrice, « Gustavo Gomez-Mejia, Les Fabriques de soi ? Identité et Industrie sur le web », in *Questions de communication*, no. 32, 2017

¹⁰⁷ Cf Annexe 1, « 1.15. Consommateur-ambassadeur et effet de halo positif », p. 107.

Glossier, tandis que le logo - un « G » majuscule selon la typographie identitaire - apparaît en bas au centre comme pour signer l'élément visuel. Jusque dans les tons des éléments, nous retrouvons certains aspects de l'esthétique Glossier étudiée en première partie de notre étude : la lumière des rayons de soleil, l'atmosphère tamisée, les rappels à la création : outils vidéos, préparation du repas, atelier d'écriture... Nous retrouvons à travers ce contenu la pâte identitaire Glossier, qui semble attachée à rappeler son statut en tous temps. Alors que le cadre institué replace la marque dans son rôle d'énonciateur primaire, la personnification semble ici humaniser la marque sans porter atteinte à son statut. Comme nous l'avons étudié par le biais de la dépublicitarisation, Glossier se sert ici de l'ambassadrice choisie - Mayan - pour créer une connexion avec le spectateur sans s'inscrire de manière trop visible dans le publicitaire. L'énonciatrice se présente, donne un aperçu de ses activités journalières puis diffuse un message bienveillant : « Take Care » (élément 1six@.A). Ici, le recours à l'intervenant extérieur semble habilement maîtrisé par la marque, qui offre à sa communauté une ouverture sur le monde en dehors de son énonciation statutaire habituelle, tout en gardant visiblement la main sur le contenu : au-delà des codes identitaires, le dernier produit de la marque est visible sur trois des éléments iconographiques. Dès lors, la consommatrice-ambassadrice semble davantage constituer un alibi au discours publicitaire subtil, de telle manière que la marque fasse sa promotion tout en bénéficiant de l'effet de halo positif de la personnalité de l'énonciateur tiers. Le consommateur-ambassadeur s'inscrit alors dans une stratégie réfléchie par la marque, où il est invité à constituer un relai, voire se muer temporairement en un apôtre de la marque qui tisse la toile de son influence à des échelles moins formelles et probablement plus émotionnelles. Ce procédé ouvre alors la marque à un autre type de discours, sans perdre de vue que le dialogue est bien celui qui s'établit entre les co-producteurs marque et consommateurs.

Conclusion partielle

L'introduction d'un agent singulier dans le contrat de communication liant marque et consommateurs sur Instagram, si elle peut participer d'une perte de repères ou faciliter des failles dans l'attention portée au message, n'est pas un frein majeur à l'autorité de la marque. Les réseaux sociaux, participant à la dépossession de l'autorité du spectateur, proposent en effet un cadre adéquat aux marques pour captiver leur audience. Dès lors, le partage de contenus diffusés par le consommateur-ambassadeur semble s'inscrire dans une stratégie de marque mesurée où la prise de parole d'un tiers s'inscrit davantage dans une dépublicitarisation profitable à la marque, - car elle horizontalise, diversifie, et multiplie encore les discours - qu'un aveu de faiblesse ou une cession d'auctorialité de sa part. L'autorité de la marque est toujours à l'oeuvre. Néanmoins, nous avons pu constater à travers notre étude à quel point la place et le rôle du consommateur dans sa relation digitale à la marque sont particulièrement immersifs et omniprésents. De la simple consultation à la co-crédation en passant par la promotion du contenu des individus par les marques, la plateforme digitale qu'est Instagram offre une mine de possibilités infinies pour lier toujours plus intensément la marque et les consommateurs. Si nous nous demandions comment

marques et consommatrices participaient ensemble de la construction d'un nouveau rapport à la consommation et à sa publicitarisation, il semble que le rôle de la plateforme soit majeur à cette entreprise. Véritable entremetteur, Instagram propose une multitude d'outils qui rapprochent la marque et sa cible autour d'une dépublicitarisation à deux niveaux. D'abord, nous avons vu que les marques s'approprièrent la richesse des possibilités offertes par la plateforme pour dépublicitariser leurs contenus afin de mimer le désintéressement au profit d'un lien fort avec le consommateur. Ensuite, à la manière du rôle clé de la publicité dans le succès des telenovelas, Instagram propose *de facto* une continuité entre la consommation ludique de l'utilisateur et sa confrontation aux discours publicitaires, de sorte que le publicitaire soit dans le même temps partie intégrante et objet dissimulé de l'expérience digitale. Dès lors, le statut même des acteurs de la transaction marchande oscille de manière constante et subtile entre spectateurs, utilisateurs, partenaires, promoteurs, contribuant à faire de la publicité et de la consommation des éléments à la fois essentiels et imperceptibles du quotidien. ♦

III.3. ENJEUX D'AUTORITÉ DANS LA PUBLICITÉ SOCIAL MEDIA : COMMENT ATTIRER LES CONSOMMATEURS SANS SE DÉNATURER ?

Notre étude nous a permis de faire l'état des lieux de nombreuses problématiques auxquelles les marques cosmétiques digitales font face à l'heure actuelle. Elles seront le terreau des recommandations professionnelles suivantes. D'abord, la méfiance du consommateur implique une mission de réassurance, qui peut passer par le produit : de nombreuses marques ont recours à un discours de la preuve plus ou moins institutionnalisé (des labels aux discours en creux « No paraben », en passant par la mise en scène de la naturalité). Ensuite, la crise de repères touche plus personnellement une cible féminine et soulève la question des représentations : les marques mettent en place des stratagèmes pour favoriser l'identification des consommatrices (de la diversification des modèles à la personnalisation du produit en passant par la fédération autour de valeurs communes). Enfin, l'horizontalité intrinsèque aux plateformes sociales bouleverse les échanges et remet en jeu le statut des marques : alors qu'elles coopèrent avec l'audience, celle-ci devient partenaire des conversations et des projets dans une logique d'hyper-publicitarisation favorisée par la dépublicitarisation des discours (de l'interaction à la co-création, en passant par les consommateurs-ambassadeurs). Ces éléments challengent la définition d'une marque forte. Alors que la présence sur les plateformes sociales est la vitrine la plus importante des Digital Native Vertical Brand (DNVB) qui font l'objet de notre étude, quels sont les nouveaux critères d'une marque forte ? Comment distancier les marques du discours de la preuve aliénant la marque au produit et la soumettant au jugement du consommateur, sans tomber dans une complicité instituée aliénant la marque à sa communauté ?

III.3.A. Caractéristiques et fonctionnement business des DNVB

Le fonctionnement des DNVB s'articule autour de six grands principes¹⁰⁸. Premièrement, le dialogue direct avec le consommateur est absolument primordial dans la construction des marques natives du digital. Dites « customer-centric », elles entretiennent un dialogue continu sur les réseaux sociaux et font preuve de réactivité. Ces mécaniques lui permettent de récolter des opinions consommateur sur les produits, de nouvelles idées de lancement et représentent des leviers importants d'amélioration d'expérience achat. Par exemple, nous avons vu que le *crowdsourcing* par lequel Glossier est passée pour le lancement du «Milk Jelly Cleanser» via le compte Instagram et le blog «Into The Gloss» d'Emily Weiss témoigne des fruits que les marques ont à tirer de cette attention particulière donnée au consommateur.

Deuxièmement, les DNVB capitalisent sur l'authenticité du storytelling. Ces marques communiquent beaucoup sur les valeurs de marque, bien au-delà des caractéristiques et bénéfices produit. Bien souvent, l'incarnation des fondateurs - en l'occurrence trois fondatrices pour Glossier, Seasonly et oLution - participe de la construction de l'authenticité marketing, et les marques mettent en récit la genèse de l'entreprise ainsi que l'histoire des fondatrices afin d'instaurer un lien de confiance avec les consommateurs et favoriser la proximité en dévoilant une part de l'intimité de la construction du *business*. Pour exemple, les fondatrices des concurrents cosmétiques internationaux Drunk Elephant ou It Cosmetics mettent ainsi en avant leur expérience personnelle comme raison d'être de la marque.

Troisièmement, la relation aux influenceurs est un levier puissant d'acquisition de clients. Mais compte tenu de l'explosion de la sphère d'influence dans le champ cosmétique, le choix de l'influenceur est de plus en plus complexe pour une marque souhaitant construire une relation de confiance avec ses clients et asseoir sa notoriété dans le temps... Outre leur nombre croissant, les taux d'engagement varient extrêmement vite et ne prédisposent pas la marque aux mêmes résultats. En fonction de l'audience de l'influenceur, la marque devra donc adapter sa stratégie sur le court ou long terme, et dans une optique de notoriété ou de conversion.

Quatrièmement, la transparence sur les produits et les opérations est absolument nécessaire dans notre société défiante. En recherche de vérité et de transparence, les consommateurs sont de plus en plus vigilants vis-à-vis du type et de l'origine des composants utilisés dans les produits, ainsi que face aux procédés de fabrication nécessités. Encore une fois, Drunk Elephant et It Cosmetics communiquent beaucoup sur la composition des produits et méthodes de fabrication, quand Colour Pop invite par exemple ses influenceurs à communiquer librement sur son procédé de production.

¹⁰⁸ Approche marketing des DNVB proposée par LEK Consulting, disponible à l'adresse suivante : <https://www.lek.com/fr/insights/ei/comment-les-marques-de-cosmetiques-digital-native-se-developpent-les-reseaux-sociaux>, [consulté le 17/03/2020]

Cinquièmement, la flexibilité du cycle de lancement des produits est une étape notable du *business model*. Garder la même flexibilité dans le cycle de mise sur le marché des produits à mesure qu'elles croissent permet aux marques cosmétiques de s'adapter à l'évolution de la demande des clients et *in fine* de commercialiser des produits plus vite que leurs concurrents, de lancer de nouveaux produits ou des collections capsules en des temps records. C'est la raison pour laquelle les collaborations intempestives scandent l'actualité cosmétique, et s'adaptent à des marronniers plus ou moins variables.

Enfin, le modèle opérationnel des DNVB est « asset-light », ce qui signifie que les marques externalisent au maximum la conception et la production des cosmétiques en achetant des contenus de produits finis pour n'intervenir que dans le *branding* des *packagings* à l'effigie de la marque. Ce modèle opérationnel permet d'accélérer la commercialisation et renouveler rapidement les offres de produits selon les dernières tendances, sur le même modèle que la *fast-fashion*.

III.3.B. Enjeux identifiés

Pour guider nos recommandations, nous sommes repartis d'une méthodologie marketing constructive définie par l'acronyme SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats¹⁰⁹). Nous l'appliquerons au champ communicationnel au prisme de l'étude de nos trois marques, en analysant les forces et faiblesses internes, et les opportunités et menaces externes qu'impliquent le marché concurrentiel de la « clean beauty », avec une attention particulière portée aux opportunités.

Concernant leurs forces, nous savons que les DNVB sont des marques positionnées sur des marchés relativement niches, qui s'inscrivent en alternative vis-à-vis de la consommation de masse pour proposer des marques plus petites, plus engagées, plus proches de leur clientèle et *a fortiori* plus à l'écoute. Proposant des produits souvent très spécifiques dont l'USP (Unique Selling Proposition¹¹⁰) est mise en avant, ces marques ont pour premier atout d'être fondées sur des identités fortes, des valeurs de marques différenciantes et un ADN centré sur la valeur ajoutée. Leur densité créative, linguistique et sémiotique reflète donc le plus souvent leur positionnement unique. Deuxièmement, la proximité établie par nos marques avec leur communauté est un atout prépondérant, qui a d'ailleurs fait l'objet d'une étude approfondie au sein de ce travail de recherche et est à l'origine d'opportunités multiples. D'autant plus que le lien unissant marque et consommateurs, facilité par l'interactivité de la plateforme et nourri par des échanges divers et constants, renforce la mission servicielle des marques.

¹⁰⁹ Je traduis : Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces

¹¹⁰ Je traduis : Proposition de vente clé

En termes de faiblesses, il semble déjà qu'il existe une bataille sur le plan de l'image. Les marques cosmétiques se mettent massivement à l'image des consommatrices dans un souci d'inclusion et d'identification, mais cela pose la question de la dilution de l'identité de la marque. En effet, mettre en exergue le consommateur sous toutes ses coutures peut freiner la lisibilité de la marque et porter atteinte à sa différenciation vis-à-vis des acteurs concurrents. D'autre part, de plus en plus positionnés sur leur engagement ou vision éthique, les DNVB inspirent les marques traditionnelles qui gagnent peu à peu du terrain sur la « clean beauty » comme en témoignent les récentes extensions de gamme L'Oréal. En faisant de sa marque Urban Decay l'étendard de la beauté « cruelty free », le mastodonte de la beauté rogne sur la valeur ajoutée de ses concurrentes digitales, challengeant la proposition de valeur des DNVB qui ne pourra peut-être plus se circonscrire à de tels engagements.

Le marché de la cosmétique digitale offre de nombreuses opportunités. Tout d'abord, le marketing digital a réduit - si ce n'est éliminé - les barrières à l'entrée du marché, bouleversant l'hégémonie des grands groupes. De nombreux facteurs expliquent que les coûts et investissements lourds ne soient plus des prérequis au succès des entreprises : les campagnes digitales sont moins onéreuses, le marché cosmétique se prête particulièrement à l'externalisation, les points de vente physiques ne sont pas indispensables... Et cette flexibilité permet aux DNVB de se focaliser sur d'autres aspects *business* créateurs de valeur. Premièrement, la communauté des marques si elle est bien entretenue est une nouvelle valeur sûre, qui met en vie et en circulation les valeurs de la marque : les consommatrices font circuler des discours et imaginaires sur les marques qu'elles apprécient, constituant un relai d'influence important. La proximité pourrait bien devenir une nouvelle éthique : si l'on prend l'exemple de Glossier, la marque communique peu sur ses composants mais a réussi à construire son image de *cool brand* grâce à son lien originel avec sa communauté. Ainsi, alors que certaines marques engagées entretiennent les attentes des consommateurs, Glossier semble n'avoir de comptes à rendre qu'au plan serviciel. Cette proximité constitue une opportunité chimérique dans la mesure où elle est le facteur de nombreux avantages. Par exemple, l'influence permet aux marques d'élargir leur notoriété et bien que les influenceurs ne constituent pas l'apanage des DNVB, l'échelle plus restreinte de ces marques comparée aux géants de la beauté les rend d'autant plus légitimes à faire appel à des micro-influenceurs dont l'aura renforce le lien de confiance concurrentiel avec les consommateurs. Quant aux macro-influenceurs, la plupart d'entre eux privilégieront également des marques *digital native* pour leur ouverture d'esprit bien plus crédible que des marques traditionnelles notamment au regard des communautés LGBTQ+ mais aussi artistiques. Parmi les DNVB outre-atlantique, ColourPop a par exemple collaboré avec Zoella (plus de 9 millions d'abonnés Instagram), Jeffree Star (plus de 16 millions d'abonnés Instagram) quand Milk Makeup a développé des partenariats avec Teyana Taylor (plus de 10 millions d'abonnés Instagram). Troisièmement, la personnalisation du produit est un levier de création inépuisable et particulièrement adapté aux marques digitales dans la mesure où le lien direct qu'elles tissent avec le consommateur leur permettent de s'adapter en toute agilité aux cibles grâce à la récolte des

datas personnelles. Enfin, spécialement en prise avec les générations X et Y, les DNVB expriment des valeurs qui leur ressemblent et résonnent avec la cible, les poussant à être toujours agiles et en quête de nouvelles inspirations : les horizons d'attente en terme de création et d'expériences semblent à peu près insatiables.

Sans compter la pression concurrentielle auquel il fait face, le marché de la cosmétique digitale présente certains risques et menaces. Pour commencer, la configuration digitale est empreinte d'instabilité. Bien que vertueux dans de nombreux cas, le recours à l'influence peut être périlleux : alors que la cosmétique est très liée aux questions d'identité et ancrée sur des valeurs en perpétuelle évolution, la sphère cosmétique digitale a été témoin de nombreux *flops* communicationnels dus à la dissonance entre valeurs de marque et propos d'influenceurs. Relais des marques, les influenceurs et influenceuses beauté récupèrent rapidement une part de l'autorité des marques en échange d'une proximité que la publicité ne suffit pas à leur offrir, pouvant finalement représenter une pression sur les marques. De la même façon, si la communauté est la principale force des DNVB, encore faut-il que celle-ci soit fidèle à la marque. Or, consolider la fidélité des consommateurs suppose un travail d'autant plus acharné que l'interactivité des plateformes ne laisse pas beaucoup de place à l'hésitation. Les DNVB sont donc particulièrement dépendantes de leur image de marque et soumises à la sympathie des consommateurs : il n'y a pas vraiment de place pour le dérapage ou le mensonge sur Internet car l'authenticité y est la valeur la plus appréciée.

III.3.C. Nos intuitions

À cheval entre dimension transactionnelle et conscience sociale, les DNVB ont tout pour être des marques suffisamment fortes pour rayonner - si ce n'est rendre complètement obsolète le modèle des marques traditionnelles ainsi que la communication conventionnelle. Néanmoins, nous savons aussi que ces marques digitales relativement nouvelles font face à des écueils tout aussi contemporains : facilement résumées à la personnalité d'un fondateur, à une cause ou à un produit phare, voire complètement soumises au bon vouloir ou aux questions intempestives de leur communauté... Les DNVB sont en *test and learn* constant et ne peuvent pas prévoir ce que l'avenir - ou les plateformes dont elles dépendent - leur réservent. Dès lors, la bonne gestion des DNVB réside dans l'hybridation entre une modernité sans concession et une vigilance sans bornes. Particulièrement optimistes et attachés à la solidité des marques, nous pensons que le juste équilibre entre la verticalité publicitaire traditionnelle et l'horizontalité publicitaire contemporaine se situe dans le rôle de médiation que doivent investir les DNVB. Comme un chef d'orchestre, nous pensons qu'en toutes circonstances la marque digitale doit en même temps être tout à fait dans l'interaction et l'écoute, mais aussi réaffirmer sa présence et son statut en se faisant *a minima* médiatrice des échanges et expériences qui la concernent.

Nous déploierons cette idée de manière concrète à travers trois exemples. Premièrement, lorsque la marque partage des UGC sur son compte, il nous paraît plus judicieux d'introduire le propos en ramenant des éléments visuels tangibles incarnant la marque, à la manière de Glossier, plutôt que diffuser une succession de discours isolés et incarnés par des énonciateurs différents sans rapport visible avec la marque comme le fait Seasonly. Deuxièmement, en terme d'expérience, le principe de co-création nous semble particulièrement pertinent en ce qu'il place le consommateur au coeur de la relation avec le produit, tout en le maintenant dépendant de l'autorité de la marque puisque généralement, celle-ci reste décisionnaire de la faisabilité du projet. Il en va de même pour les jeux concours organisés par les marques, notablement aptes à replacer la marque en position de force. Troisièmement, cette réaffirmation du statut de la marque peut et doit selon nous passer par le *branding* : en développant le plus possible la charte d'identité autour de valeurs fortes et de messages cohérents, la marque assure une communication claire et limpide à la fois avec ses clients et ses ambassadeurs. En terme d'activation, les marques peuvent par exemple avoir recours aux produits dérivés, qui offrent un prétexte créatif et exploratoire du territoire de marque et peuvent même permettre le développement de l'entreprise : encore une fois, Glossier en est l'exemple, avec sa gamme de *merchandising* mise en ligne en éditions limitées pour susciter toujours plus d'adhésion et de désir pour la marque.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Particulièrement intéressés par le sens de la qualification du naturel chez les nouvelles marques de beauté, nous étions attachés à étudier le naturel dans une approche holistique : loin de nous limiter à détecter les signes du naturel dans les discours de nos marques, nous avons aussi cherché à comprendre comment nos marques parties prenantes de la beauté naturelle représentaient les femmes, comment la promotion du naturel s'inscrivait dans des valeurs communes et dans quelle mesure la plateforme sur laquelle elles s'expriment constituait un terreau particulièrement fertile à la conversation, participant de la redéfinition des rôles de chacun dans la publicitarisation du marchand. En effet, la beauté naturelle étant un objet si ce n'est paradoxal en tous cas complexe, celui-ci nous a progressivement amené à glisser des preuves de la naturalité à l'environnement dans lequel elle prend place. Pour revenir à notre problématique, nous nous intéressions aux questions suivantes : **Quelles mises en scène du naturel sont véhiculées dans les discours publicitaires sur Instagram ? Et dans quelle mesure le façonnage d'une beauté naturelle par les marques cosmétiques digitales participe-t-il de la construction d'une consommation idéologique ?**

Premièrement, nous nous sommes penchés sur l'expression du naturel dans le produit cosmétique, en nous demandant si les signifiés du naturel pouvaient constituer les preuves physiques d'une remise en question globale des marques et des consommateurs sur la consommation industrielle de masse. D'abord focalisés sur le discours de la preuve, nous avons au début pensé que les marques redoublaient d'effort pour donner à voir leur engagement éthique. Mais très vite, nous avons constaté que le naturel dans les discours de nos marques cobayes était bien souvent relégué à la mise en scène du produit : si certaines démontraient que leurs produits étaient naturels en illustrant leurs composants, toutes s'inscrivaient plus massivement dans une mise en scène d'une naturalité déjà très humanisée, proche de la pureté. Bien plus, nous avons vu que la naturalité diffusée par les marques, même en partant du produit, faisait systématiquement appel à la subjectivité du consommateur, notamment par le biais de l'usage du neutre laissant libre cours à la créativité, voire à l'art. Enfin, nous avons constaté que la naturalité constituait davantage un état d'esprit, une éthique de vie qu'une preuve ou un engagement responsable en ce sens que nos marques se tournent massivement vers des discours introspectifs, plaçant le consommateur au cœur de sa propre hygiène de vie. Dès lors, le produit cosmétique naturel nous semble moins être la preuve physique d'un engagement de la part de la marque que le point de départ à l'appropriation d'une éthique individuelle - quasiment spirituelle - reléguée au consommateur.

Deuxièmement, nous avons cherché à comprendre si les discours de nos marques s'imprégnaient de remises en questions contemporaines afin de construire une nouvelle image de la femme. Là, nous avons compris que nos marques, largement influencées par le contexte social dans lequel elles s'inscrivent, ne pouvaient de toute façon pas être sourdes aux enjeux de représentations des femmes, dans la mesure où celles-ci reflètent leur auditoire. Dans la bouche

des marques, cette prise en compte du contexte s'est alors concrétisée dans un effort de facilitation d'identification des consommateurs aux représentations via la diversité des modèles, mais aussi plus intensément dans la reprise de notions empouvoirantes, entre bienveillance et engagement, contribuant à la reconnaissance du consommateur en tant qu'individu à la fois unique et intégré à une forme de sororité. Mais bien au-delà des enjeux de représentation, nous avons trouvé que la circulation d'imaginaires et valeurs communes constituait un terrain solide à la proximité entre marques et consommatrices, qui deviennent progressivement de vraies partenaires en ce que le tissage de la relation privilégiée donne lieu à la co-crédation de concepts et de produits. Nous en avons déduit que non seulement les marques s'imprégnaient des remises en question révélatrices de leur temps mais qu'elles étaient même prêtes à donner voix au chapitre à leurs inspiratrices, individus valorisés, irremplaçables... et *bankable*.

Enfin, nous avons questionné la manière dont marques et consommatrices instaurent un nouveau rapport à la consommation et à sa publicitarisation. Nous nous sommes aperçus que la diversification des contenus, corrélée à l'horizontalité du dialogue unissant marques et consommateurs, agit comme terreau à la dépublicitarisation des discours de marques. Bien plus, la figure redondante du consommateur dans ces contenus nous a questionné sur son rôle. Frappés par l'interdépendance tangible entre horizontalité, mise en valeur du consommateur et occasion d'hyperpublicitarisation, nous avons notamment cherché à comprendre la place du consommateur dans les discours de marque. Particulièrement visible si ce n'est omniprésent, le consommateur se mue rapidement en ambassadeur de marque, représentant alors à la fois un relai à la marque mais aussi le risque que son autorité se dilue dans des visages multiples. Une nouvelle fois ramenés au lieu d'énonciation, nous avons finalement compris que si marques et consommatrices participent ensemble de la construction d'un nouveau rapport à la consommation et à sa publicitarisation, c'est en grande partie dû au vivier d'outils que propose Instagram. Homogénéisant le publicitaire à toutes les strates de l'interaction, Instagram est un terrain de jeu qui offre la possibilité d'une proximité consolidée, mais confronte par la même occasion les interlocuteurs à une saturation dangereuse qui challenge la marque sur son rôle de médiateur et sur la nécessité de réaffirmer son statut toute horizontalité considérée.

Au regard de notre cheminement, il semble que l'intuition d'une naturalité protéiforme à l'initiative de ce projet de recherche ait été fructueuse. En effet, notre étude a confirmé la complexité de l'objet naturel en beauté : tout sauf circonscrit à la composition du produit ou à une dimension écologique, le naturel semble être infusé à tous les niveaux du processus de publicité. Mis en scène dans la présentation du produit, le naturel est un ciment dont l'appropriation par les consommateurs est la bienvenue : la beauté naturelle devient synonyme de beauté introspective puis holistique, replaçant le consommateur au coeur de sa propre consommation. Dès lors, la beauté naturelle n'est pas la promesse d'une éthique en soi, mais plutôt de la réconciliation au soi. Invité à se recentrer sur lui-même, le consommateur devient désormais un interlocuteur précieux, prédisposé au tissage de liens de confiance avec la marque cosmétique. Alors, le naturel se lit

moins dans le produit lui-même que dans les visages qui l'incarnent : la beauté naturelle est l'affaire de toutes. Prise dans un système de valeurs contemporaines, la marque digitale devient alors un faisceau diffuseur d'imaginaires et de notions fédératrices qui contribuent à nourrir un échange bienveillant avec les consommatrices. Initialement lié au discours de la preuve, l'objet naturel se lit progressivement au prisme des questions de vraisemblance et d'authenticité. Et si les discours sur la beauté naturelle ne sont pas des fragments textuels mais les répliques d'un dialogue entre marques et consommatrices, la proximité liant nos deux parties prenantes devient un alibi pour sortir de l'interaction et se tourner vers la création, faisant des consommatrices des partenaires indispensables à la conception des produits. Inscrits dans une horizontalité fructueuse, les échanges sur la beauté naturelle sont alors empreints de spontanéité, bouleversant les curseurs de la publicité traditionnelle. Nos trois acteurs, échantillon représentatif des discours de la « clean beauty », sont en effet moins des archétypes du naturel dans le fond - ce qu'ils défendent - que dans la forme - comment ils s'expriment. Dans ce sens, les discours s'inscrivant dans la transmission d'une beauté naturelle sur Instagram n'ont pas tant en commun une idéologie au sens de croyance en une doctrine immuable qui ferait l'apologie de l'éthique ou de la libération de la femme, que dans des codes transverses et interdépendants à l'origine d'un nouvel idéal communicationnel. Nous avons bien entendu été frappés par la résurgence de certains termes ou idées, mais ce qui a été saillant dans notre étude tient surtout dans la posture spécifique que ces marques adoptent à l'unisson : intrinsèquement liées au lieu d'énonciation dans lequel elles se situent - ici Instagram, nos marques font preuve d'une horizontalité mesurée, qui formate l'interaction loin de la verticalité publicitaire conventionnelle. La proximité que ces marques établissent avec leur cible destinataire est alors révélatrice d'une conviction : la mise en oeuvre d'une contiguïté liant marques et consommateurs autour d'un même sujet *dépublicitarise* la mise en scène de l'objet de désir pour le placer en sujet de conversation et alimenter l'attachement. Au-delà de cette posture inhérente au lieu d'énonciation, les marques mettent en oeuvre des stratégies bien rodées pour renforcer leur positionnement naturel. Le mode d'énonciation devient alors l'allié du *purpose* de naturalité en ce qu'il se substitue à l'argumentation conventionnelle verticale classiquement centrée sur le produit. En clair, les marques usent de divers outils - écoute de la cible, appropriation des codes de la plateforme, vocabulaire connivent - de façon à ce que l'interlocuteur ne se pose pas la question de ce qui est naturel dans le produit mais qu'il s'imprègne de l'idée du naturel et s'approprie un état d'esprit naturalisant, d'abord dans la consommation puis dans les pratiques, usages, ou valeurs dont il sera finalement le potentiel ambassadeur. L'auctorialité du discours, quelque peu diluée dans le mode d'énonciation, relègue une part de l'autorité au dit-consommateur en ce qu'il devient nouvel objet d'étude et de conversation. Confrontés à la question essentielle « Qui parle ? », force est de constater que le naturel, loin d'être la preuve physique de quelque engagement, constitue en revanche pour nos marques le terreau d'un univers modulable et relatif, plongeant les consommateurs dans une idéologie dont ils constituent les balises : bercés par les tendances marketing, langagières et idéologiques, marques et consommateurs semblent se laisser porter par ce qu'ils considèrent comme naturel à un instant T. Si nous devons le synthétiser, l'idéal communicationnel dans lequel

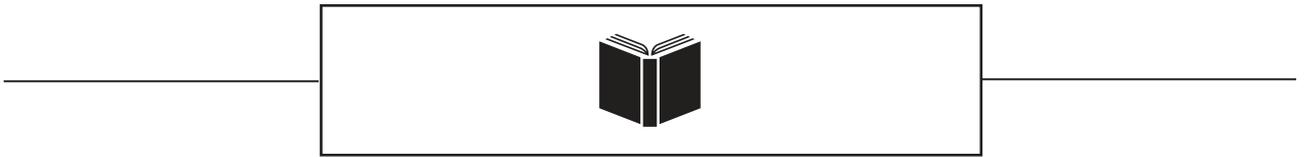
se projettent nos marques cosmétiques digitales se situerait dans une conversation inconditionnelle avec les consommateurs, guidée par une inspiration mutuelle évolutive et vertueuse.

Dans une démarche réflexive et d'humilité, nous tenterons maintenant de définir les limites à notre étude. D'abord, notre approche thématique nous a amené à considérer notre objet « naturel » du plus précis et tangible : le produit, au plus large et abstrait : le statut de la marque et du consommateur au sein de la transaction marchande et de ses discours de promotion. Dès lors, nous avons pris le parti d'envisager la beauté naturelle d'une façon holistique qui aurait peut-être été plus propice encore à un approfondissement de longue haleine permis par exemple par l'exercice de la thèse. Néanmoins, cette même logique nous a aussi permis d'envisager notre objet naturel comme point de départ à l'analyse de la consommation idéologique, parti-pris qui a grandement participé à l'épanouissement de l'auteur du présent mémoire. Ensuite, nous pourrions pointer du doigt notre terrain d'analyse, en ce que malgré notre rigueur et notre volonté d'exhaustivité, celui-ci a été analysé de manière partielle et parfois décloisonnée. En effet, pour des raisons de praticité dans l'extraction des données, nous n'avons pas pu récolter et analyser nos images au prisme des commentaires déposés par les internautes dans la section permettant sur Instagram. Dès lors, notre analyse est *de facto* tronquée puisqu'elle ne prend pas en compte l'interaction dont les publications de marques sont l'objet. Dans la même veine, il nous est arrivé plusieurs fois d'étudier des images décorréées de leur description, soumettant notre analyse aux mêmes limites précédemment énoncées. Cependant, nous avons encore une fois tenu à pallier au maximum ces faiblesses en annonçant dès l'introduction le choix d'une analyse qualitative et subjective de par la sélection des éléments analysés, préparant le lecteur aux écueils sus-mentionnés. De la même façon, nous avons mis à disposition du lecteur notre base de données¹¹¹ initiale, présentant les principaux éléments contextuels du corpus analysé.

Dans une perspective d'ouverture de notre champ d'analyse, nous terminerons ce mémoire sur les points dont nous pensons qu'ils pourraient mériter une étude approfondie à part entière. Passionnés par les enseignements de notre recherche, nous pensons que le rôle du neutre étudié au prisme des enjeux de la beauté naturelle pourrait constituer une approche en soi. En effet, l'élément symbolique du neutre, abordé en première partie de ce mémoire, a donné lieu à de nombreuses perspectives d'analyse : cadre énonciatif de la plateforme, étude du neutre comme signifié du naturel à part entière, la neutralité comme porte d'entrée à la subjectivité du spectateur, etc. Dans une approche plus marketing, nous aurions tendance à imaginer aussi l'étude de la beauté naturelle digitale sous le spectre de la personnalisation. En effet, de nombreuses initiatives de marques tendent à faire de la personnalisation le point central du marché de la beauté naturelle : ateliers DIY, personnalisation des produits en tout ou partie, récolte des données pour mieux cibler la clientèle en amont... Concentrés au maximum sur le point de vue communicationnel de notre objet d'étude, nous n'avons pas pu aborder tous les tenants et

¹¹¹ Cf Annexe 2, « Base de données », p. 108.

aboutissants de la personnalisation mais sommes convaincus que cet angle serait particulièrement constructif pour un étudiant ou chercheur spécialisé en marketing ♦



BIBLIOGRAPHIE

____OUVRAGES ET ARTICLES UNIVERSITAIRES

Sciences de l'information et de la communication

- BLANC Natacha, LÉONARD Jean-Maxime, ODIENNE Patrick *et al.*, « Le label : une démarche qualité », *in Cahiers de l'action*, vol. 30, no. 4, 2010, pp. 45-59.
- DE CERTEAU Michel, *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris : Gallimard, 1990.
- FILLIETAZ Laurent, « La place du contexte dans une approche praxéologique du discours. Le cas de l'argumentation dans les interactions scolaires » *in Pratiques*, 2006, pp. 74-76.
- JEANNERET Yves et PATRIN-LECLERE Valérie, « La métaphore du contrat » *in Hermès, La Revue*, no.38, 2004, pp. 133-140.
- SUTTER, Éric, « Certification et labellisation : un problème de confiance. Bref panorama de la situation actuelle », *in Documentaliste-Sciences de l'Information*, vol. 42, no. 4, 2005, pp 284-290.
- VERON Eliseo, « L'analyse du contrat de lecture : une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse », *in Médias : expériences, recherches actuelles, applications*, Paris, Irep, 1985, p.219.
- VERON Eliseo, « Sémiosis de l'idéologie et du pouvoir », *in Communications*, no. 28, 1978, Idéologies, discours, pouvoirs, pp. 7-20.
- VIBERT Patrice, « Gustavo Gomez-Mejia, Les Fabriques de soi ? Identité et Industrie sur le web », *in Questions de communication*, no. 32, 2017.

Sémiologie et linguistique

- BARTHES Roland, *Les cours et les séminaires au collège de France de Roland Barthes*, Le Seuil, 1977-1978, p.39.
- BARTHES Roland « Rhétorique de l'image », *in Communications*, Paris : Seuil, N° 4, 1964, p 40-51.
- BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline et PATRIN-LECLÈRE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *in Les nouveaux discours publicitaires, Semen*, vol.36, 2013.
- BOUTAUD Jean-Jacques, *Sensible et communication : du cognitif et symbolique*, ISTE Editions, 2015.
- BRONCKART Jean-Paul, « Activité langagière, textes et discours – Pour un interactionisme socio-discursif », *in Pratiques : linguistique, littérature, didactique*, n°105-106, 2000, pp. 234-247.
- FRANCK Robert. « Langue, discours et significations » *in Revue Philosophique de Louvain*. Troisième série, tome 67, n°94, 1969, pp. 306-321.

- HÉNAULT Anne, « Image et texte au regard de la sémiotique », *Le français aujourd'hui*, vol. 161, no. 2, 2008, pp. 11-20.

Psychologie et sociologie

- GOFFMAN Erving, *Les cadres de l'expérience*, Paris, Minuit, 1991, p.242.
- GOFFMAN Erving, *La Mise en scène de la vie quotidienne*, tome 1 : « La présentation de soi », Paris, Minuit (collection Le sens commun), 1973, pp. 110-111.
- RICHETIN Juliette, HUGUET Pascal, CROIZET Jean-Claude. « Le rôle des cosmétiques dans les premières impressions : le cas particulier du maquillage. » *in L'année psychologique*. 2007 vol. 107, n°1. pp. 65-86.

Littérature

- CASTIGLIONE Baldassare, *Le Livre du courtisan*, publié pour la première fois à Venise, 1528.

Philosophie

- LÉVINAS Emmanuel, *Totalité et Infini*, 1982.

Histoire de l'Art et Histoire de la Beauté

- DANTO Arthur Coleman, *La transfiguration du banal. Une philosophie de l'art*, préface de Jean-Marie Schaeffer, Paris, Seuil, 1989.
- VIGARELLO Georges, *Histoire de la Beauté. Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Seuil, 2004.

Féminisme

- CHOLLET Mona, dans « Autour de "Beauté fatale". Entretien avec Mona Chollet », *in Contretemps*, le 10/12/2012, disponible à l'adresse suivante : <https://www.contretemps.eu/autour-de-beaute-fatale-entretien-avec-mona-chollet/> [consulté le 17/03/2020]
- FISCHER Berenice et C TRONTO Joan., « Towards a Feminist Theory of Care », dans Abel E. Nelson M. (dir.) *Circles of Care : Work and Identity in Women's Lives*, Albany, New York : State University of New York Press, p. 40 ; cité dans Tronto J. (2009), p. 143.

___ MÉMOIRES, THÈSES & COLLOQUES

- BRUNE François, « En finir avec l'idéologie de la consommation : pour une société de frugalité », le 24/09/2003 sur le site web Décroissance, disponible à l'adresse suivante : http://www.décroissance.org/colloque_lyon/interventions/brune.htm [consulté le 18/05/2020]
- PEROTTO Maria Franca, « La “ beauté réelle ” Entre discours publicitaires et militants » dirigé par Christine Chevret-Castellani, soutenu le 12/11/2019.
- PILLET Véronique et PARIZOT-COLLET Valérie, « Luxe et Instagram : Phénomène communicationnel & expérience esthétique » publié le 11/12/2017 sur OpenEdition disponible à l'adresse suivante : <https://artyluxe.hypotheses.org/227> [consulté le 22/05/2020]

___ OUVRAGES DE MÉTHODOLOGIE ET D'OBSERVATION

- BERTHELOT-GUIET Karine, Analyser les discours publicitaires, Paris : Armand Colin, 2015.

___ OUVRAGES ET ARTICLES PROFESSIONNELS

Ouvrages

- AMBADA, François. *Approches de la personnalisation de masse, La personnalisation de masse. Comment le système industriel peut individualiser son offre au moindre coût.* L'Harmattan, 2014, pp. 47-74.
- EKHILI Sihem, et YOUSRA Hallem. « Un touriste co-créateur est-il un touriste heureux ? Étude de l'impact de la co-création sur le bien-être du consommateur », *Management & Avenir*, vol. 85, no. 3, 2016, pp. 15-34.
- HEILBRUNN Benoît, BARRÉ Bertrand . « Les principales composantes d'un packaging », Benoît Heilbrunn éd., *Le packaging*. Presses Universitaires de France, 2012, pp. 50-78.
- MALONE Chris et T.FISKE Susan, *The Human Brand: How We Relate to People, Products, and Companies*, Jossey-Bass, 2013.
- PRAHALAD Coimbatore Krishnao et RAMASWAMY V. *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*, Boston: Harvard Business School Press, 2004.
- VOIMA Päivi, HEINONEN Kristina et STRANDVIK Tore, *Exploring Customer Value Formation: A Customer Dominant Logic Perspective*, Hanken School of Economics, 2010.

Articles

- BELLOIR Mirabelle « Pourquoi les ventes de cosmétiques baissent et pourquoi cela va continuer », LSA, le 06/03/2019, disponible à l'adresse suivante : <https://www.lsa-conso.fr/pourquoi-les-ventes-de-cosmetiques-baissent-et-pourquoi-cela-va-continuer,312626> [consulté le 14/05/2020]

- BELLOIR Mirabelle « La nature reprend ses droits en hygiène-beauté », LSA, le 25/01/2018, disponible à l'adresse suivante : <https://www.lsa-conso.fr/la-nature-reprend-ses-droits-en-hygiene-beaute.278047>, [consulté le 15/05/2020]
- DRÉAN Jeanne, « Tendances beauté : bb glow, la technique pour avoir toujours un teint parfait sans make-up », Glamour Paris, le 10/04/2019, disponible à l'adresse suivante : <https://www.glamourparis.com/beaute/tendance-maquillage/articles/tendance-beaute-bb-glow-la-technique-pour-avoir-toujours-un-teint-parfait-sans-make-up/73878> [consulté le 16/05/2020]
- HAREL Camille, « Les consommateurs : le bio, ils l'aiment un peu, beaucoup, à la folie, pas du tout », LSA, le 26/02/2020, disponible à l'adresse suivante : <https://www.lsa-conso.fr/les-consommateurs-le-bio-ils-l-aiment-un-peu-beaucoup-a-la-folie-pas-du-tout.340506>, [consulté le 15/05/2020]
- PUGET Yves, « Quand les Français jugent les marques responsables », LSA, le 13/11/2019, disponible à l'adresse suivante : <https://www.lsa-conso.fr/quand-les-francais-jugent-les-marques-responsables.332991> [consulté le 20/05/2020]
- VINCENT Anthony, « Cosmétiques: de la beauté green au marketing de la peur », Korii, le 11/07/2019, disponible à l'adresse suivante : <https://korii.slate.fr/biz/conso-cosmetiques-beaute-green-marketing-peur-composition-toxicite> [consulté le 20/05/2020]

Dossiers de presse

- Dossier de presse Yuka, mis à jour le 11/02/2020, disponible à l'adresse suivante : <https://yuka.io/wp-content/uploads/presskit/Yuka-dossier-de-presse.pdf> [consulté le 18/05/2020]

Sites internet

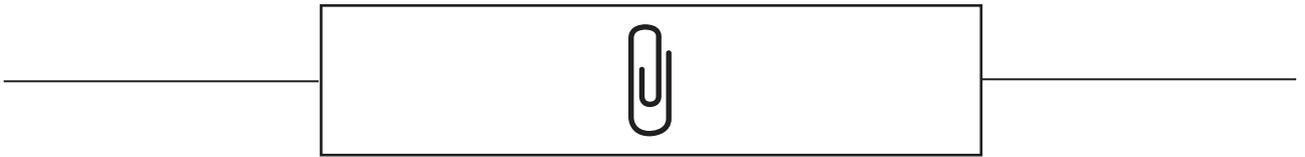
- Edelman, site web disponible à l'adresse suivante : <https://www.elanedelman.com/research/2020-edelman-trust-barometer> [consulté le 17/05/2020]
- Glossier, page Instagram disponible à l'adresse suivante : <https://www.instagram.com/glossier/?hl=fr> [consulté le 17/05/2020]
- LEK Consulting, site web disponible à l'adresse suivante : <https://www.lek.com/fr/insights/ei/comment-les-marques-de-cosmetiques-digital-native-se-developpent-les-reseaux-sociaux>, [consulté le 17/03/2020]
- oOolution, page d'accueil du site web scrollée vers le bas, disponible à l'adresse suivante : <https://www.oolution.com/fr/>, [consulté le 23/04/2020]
- Seasonly, rubrique « A propos » du site web, disponible à l'adresse suivante : <https://seasonly.fr/pages/a-propos> [consulté le 17/05/2020]
- Sephora, disponible à l'adresse suivante : <https://www.sephora.com/beauty/clean-beauty-products>, [consulté le 16/05/2020]

PRESSE GÉNÉRALISTE

- BLIN Simon, « Edgar Morin : ‘Ressentir plus que jamais la communauté de destins de toute l’humanité’ », Le Figaro, le 27 mars 2020, disponible à l’adresse suivante : https://www.liberation.fr/debats/2020/03/27/edgar-morin-ressentir-plus-que-jamais-la-communautaire-de-destins-de-toute-l-humanite_1783400 [consulté le 15/05/2020]
- FICKENSHER Lisa, « Au naturel trend a problem for cosmetics sector », le 17/11/2019, New York Post, disponible à l’adresse suivante : <https://nypost.com/2019/11/17/au-naturel-trend-a-problem-for-cosmetics-sector/> [consulté le 23/05/2020]
- MOREAU Camille, « Yuka, QuelCosmetic... Les applis beauté sont-elles utiles ? », publié par L’Express le 28/09/2018, disponible à l’adresse suivante : https://www.lexpress.fr/styles/beaute/yuka-quelcosmetic-les-applis-beaute-sont-elles-utiles_2035531.html [consulté le 26/01/2020]

DICTIONNAIRES

- Dictionnaire de français Larousse, disponible à l’adresse suivante : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais> [consulté le 06/04/2020]
- Dictionnaire Merriam-Webster, disponible à l’adresse suivante: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/ars%20est%20celare%20artem>. [consulté le 15/05/2020]
- Dictionnaire du CNRTL, disponible à l’adresse suivante : <https://www.cnrtl.fr> [consulté le 22/05/2020]



ANNEXES

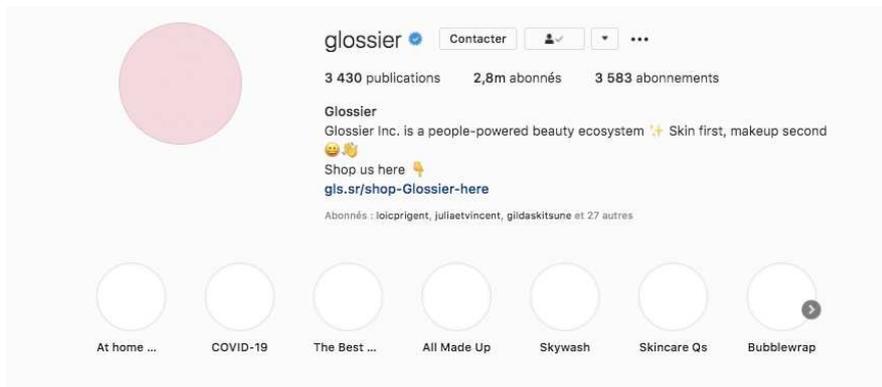
ANNEXE 1 CORPUS D'ANALYSE

=> Tout élément toujours accessible sur les comptes Instagram des marques s'accompagne d'un lien cliquable re-dirigeant sur la publication d'origine.

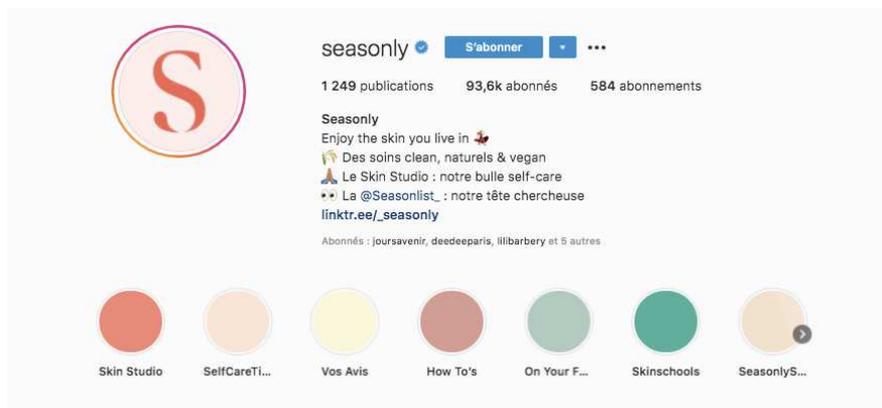
=> Pour accéder aux détails des publications, voir Annexe 2 « Base de données », p.

1.1. Présentation des comptes Instagram

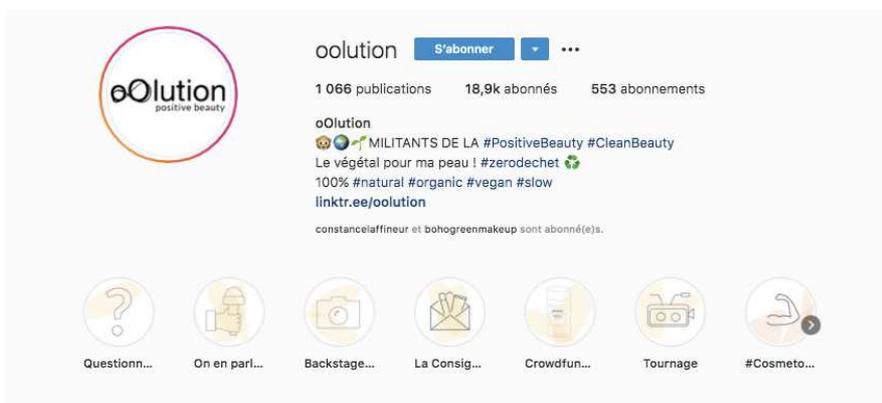
Glossier



Seasonly



oOolution



1.2. Identification des ingrédients

Seasonly

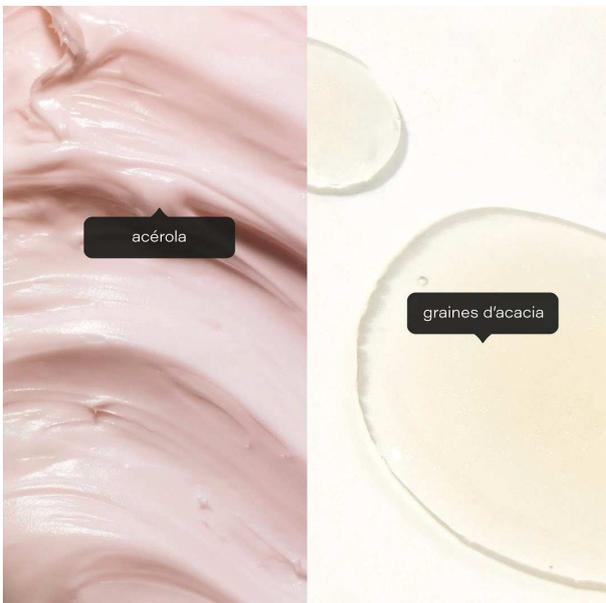
7.B



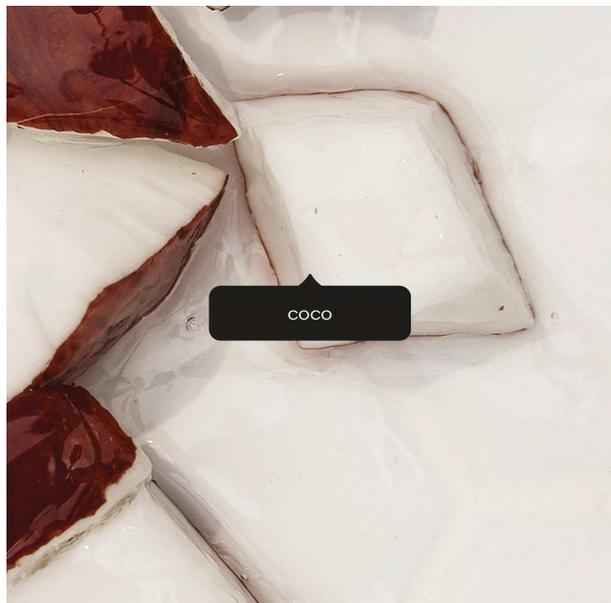
8.B



16.B

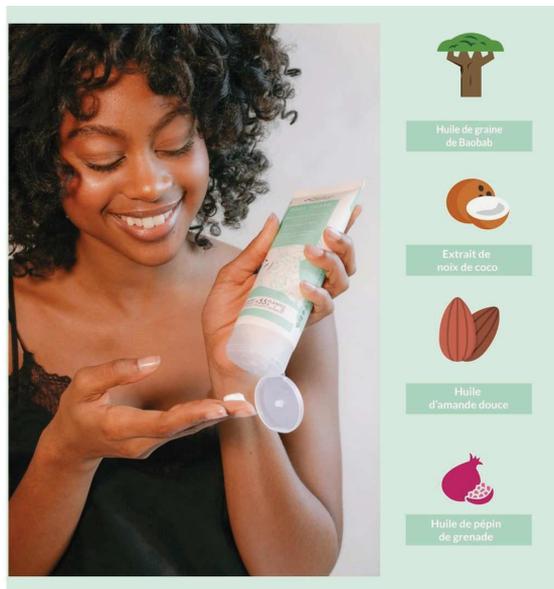


23.B

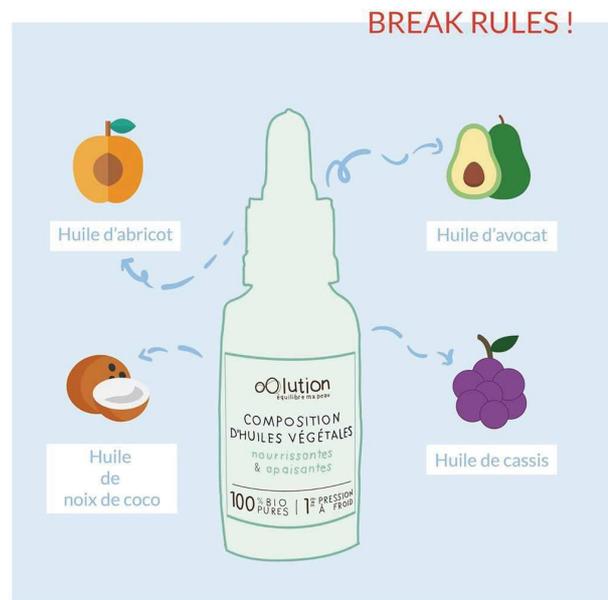


oOluion

2.C



15.C



16.C



17.C



1.3. Packagings

Glossier

2.A



4bis.A



9.A



12.A



15.A



Seasonly

10.B



11.B



14.B



20.B



oOlution

3.C



7.C



8.C



9.C



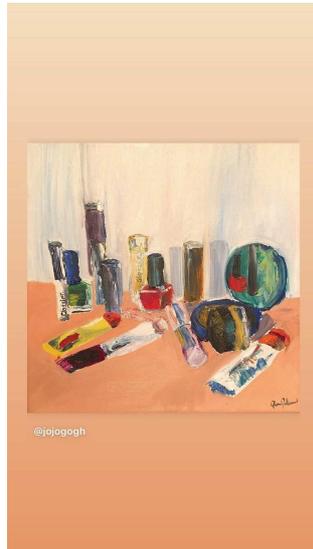
1.4. L'esthétique Glossier

Glossier

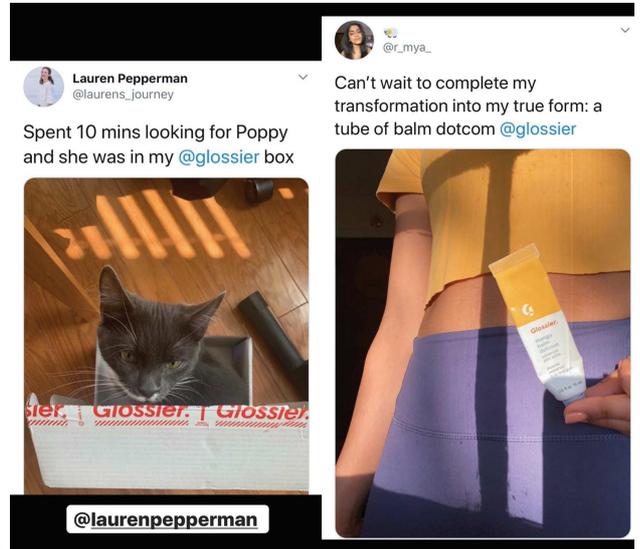
2#.A



2bis#.A



2ter#.A



2qua#.A

2cin#.A



2six#.A



2sept#.A



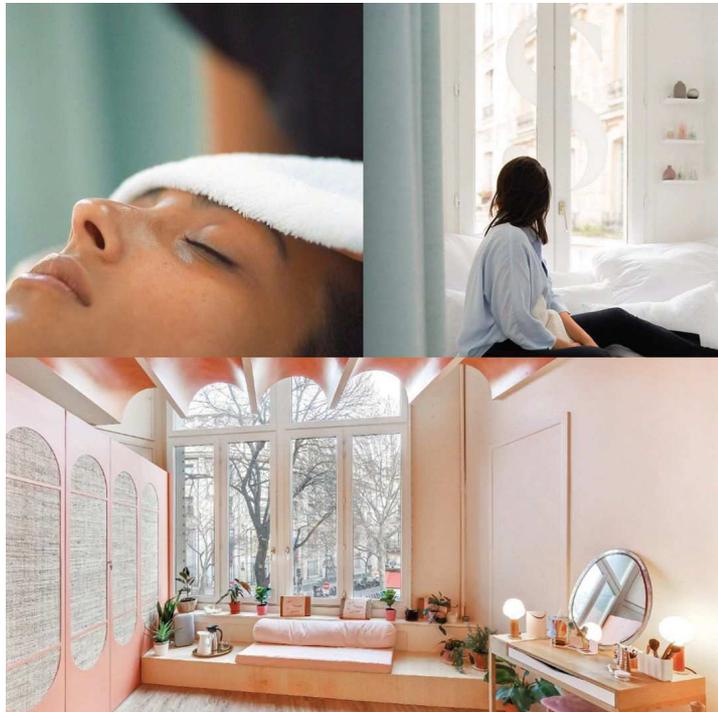
1.5. L'art du self-care

Glossier

13.A



30.B



1.6. Beauté holistique - training at home

Seasonly

2.B



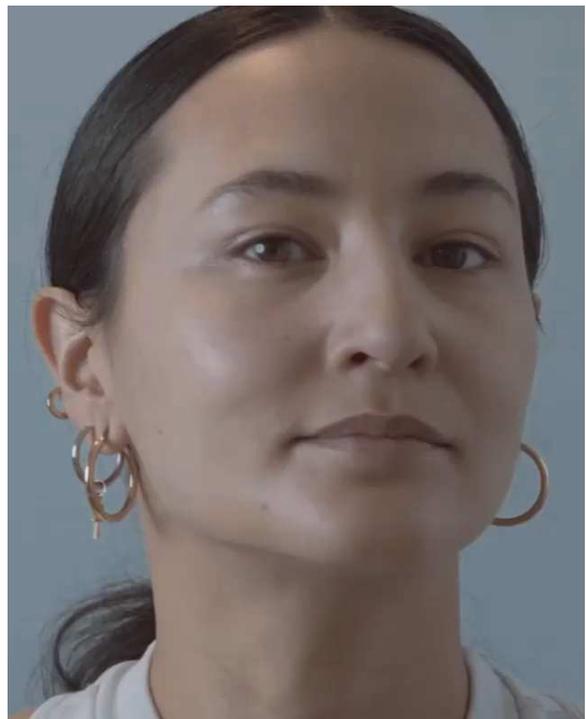
4.B



6.B



12.B



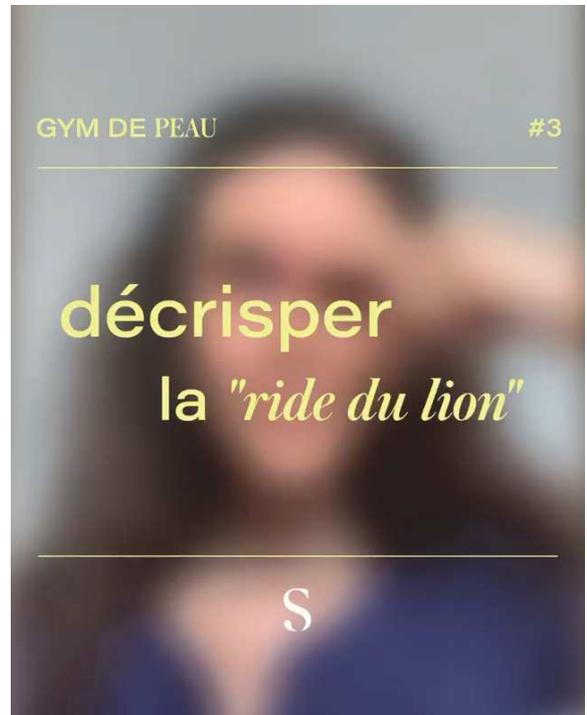
1.6. Beauté holistique - gym de peau

Seasonly

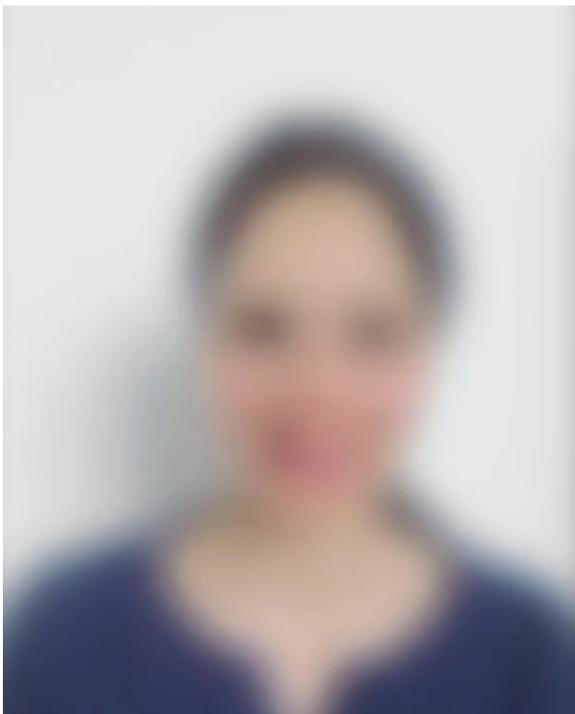
5.B



19.B



26.B



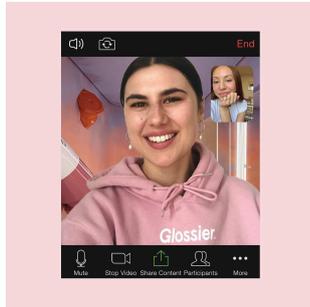
1.7. Représentation de la diversité des femmes - couleur de peau

Glossier

1.A



3.A



4.A



6.A



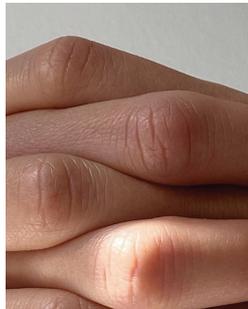
12.A



13.A



14bis.A



16.A



17.A



1six#.A



2qua#.A



2cin#.A



Seasonly

2.B



3.B



4.B



5.B



6.B



12.B



13.B



15.B



19.B



20.B



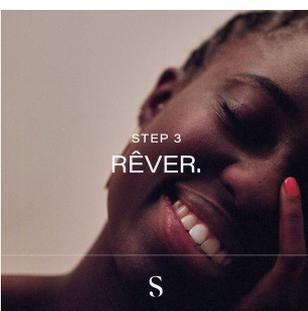
21.B



22.B



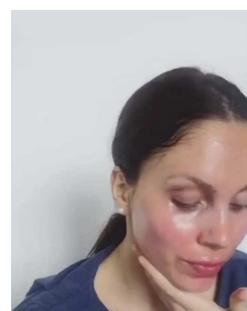
24ter.B



25.B



26.B



Seasonly - suite

27.B



28.B



30.B



1@.B



1bis@.B



1ter@.B



1qua@.B



1cin@.B



1six#.B



1sept@.B



1huit@.B



1neuf@.B



1dix@.B



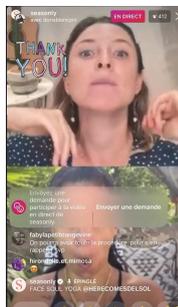
1onze@.B



1dou#.B



1#.B



2#.B



4bis#.B



oOlution

2.C



4.C



6.C



10.C



18.C



19.C



20.C



1@.C



1bis@.C



1ter@.C



1qua@.C



1cin@.C



1six#.C



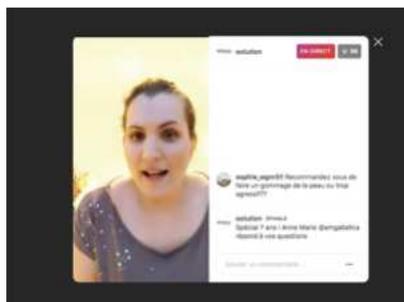
1six#.C



1sept#.C



4#.C



5#.C



5bis#.C



1.8. Vision contemporaine du rôle de la femme

oOlution

1.C

**LES
ASTUCES**

COMMENT RESTER AU TOP POUR VOTRE ENTOURAGE

1. Maquillez vous tous les matins pour rester coquette pour votre Mari (même si le maquillage est léger)
2. Pratiquez une activité physique quotidiennement pendant au moins 1 heure pour garder la ligne !
3. Mangez le plus équilibré possible, dans ces moments où les déplacements sont moindres, il est IMPORTANT de faire attention à ce que l'on mange
4. Pensez à vous épiler, les poils qui dépassent ce n'est pas séduisant

1.9. Conversations fédératrices à travers le vocabulaire de l'empouvoirement

Seasonly

1#.B



2#.B



6#ter.B



1neuf@.B



1.10. La proximité se matérialise dans le produit

Seasonly

10.B



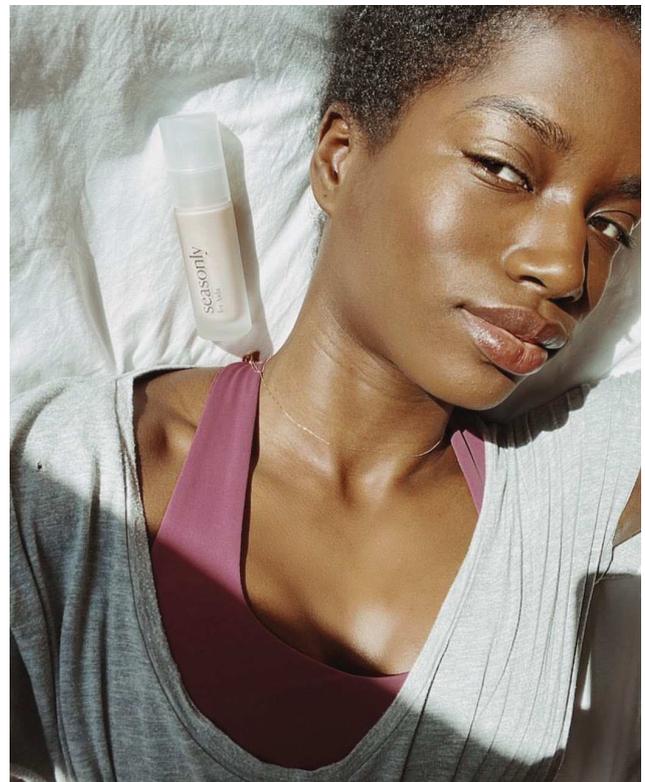
14.B



13.B



15.B



1.11. La proximité se matérialise dans la co-création

oOlution

2ter#.C

MASCARA

On a encore des surprises...
et nous avons besoin de vous 🤔

Même principe que pour les dernières fois !

Vous nous aidez à choisir le nom de notre mascara et la personne dont l'idée est sélectionnée remporte le produit lorsqu'il sortira !

Are you in?

oOlution

À vos propositions !!!

Écrivez quelque chose...



2qua#.C

EYE-LINER

Nous avons aussi besoin de vos propositions pour l'eye-liner !

Grâce à votre soutien, vous nous permettez de travailler sur toujours plus de produits ! Nous sommes toutes heureuses de pouvoir vivre cette aventure avec vous ❤️

oOlution

Des idées pour le nom de notre eye-liner ? 🤔

Écrivez quelque chose...



1.12. Dépublicitarisation du discours

Seasonly

17.B

vos tips
selfcare
à la maison

17bis.B

"Méditation tous les jours, du yoga, expression créative, cuisiner et un peu de thé matcha 🧘🏻"

@cheyduz

17ter.B

"Bain de soleil à la fenêtre sur une peau bien hydratée - boire de l'eau un max - transformer ma salle de bain en spa une fois par semaine"

@loupeony

17qua.B

"Mon rituel c'est masque, gommage corps et cheveux, après petit thé sur le canapé devant Netflix 🥰🥰"

@pamela.pds.68

17cin.B

"Depuis le confinement je me mets une petite routine effort-réconfort : 30 min de sport le matin avec un bon petit dej après 🧘🏻🙏"

@geriloup

17six.B

"Commencer la journée par 15 minutes de yoga. Écouter de la feel good music et danser sans flipper du regard des autres. Couper mon téléphone car besoin de ralentir"

@loane.rose

1@.C



1bis@.C



1ter@.C



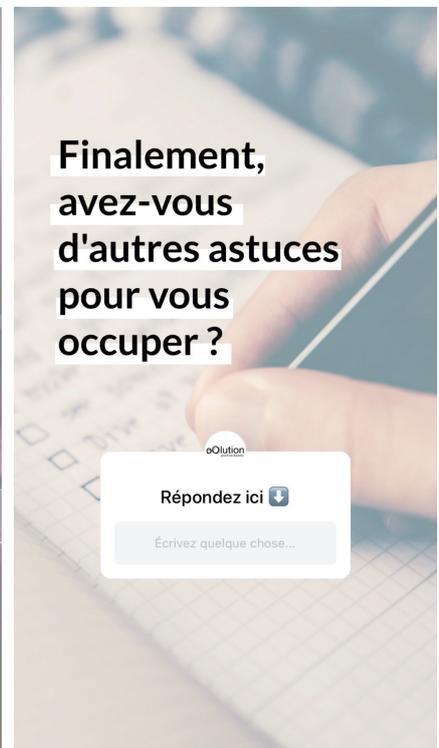
1qua@.C



1cin@.C



1six@.C



1.13. Re-publicitarisation du discours

Seasonly

1.B



oOlution

12.C

BREAK RULES !

“Des produits sains sans aucun additif qui peuvent être appliqués en toute confiance”

Andrée 67ans

13.C

BREAK RULES !

“Qu’il n’y ait que de bonnes choses dans les produits, la gamme est diversifiée. L’odeur des produits. La gentillesse des personnes qui sont à l’écoute.”

Caroline 35ans

14.C

BREAK RULES !

“Cosmétiques bio à la composition ultra clean et sûre et de qualité, à l’éthique parfaite”

Elodie 32ans

1.14. UGC et nouvelle autorité du consommateur

Seasonly

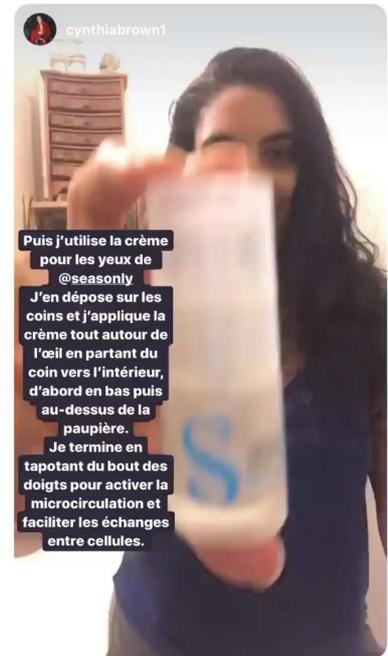
1@.B



1bis@.B



1ter@.B



1qua@.B



1cin@.B



1six@.B



Seasonly - suite

1sept@.B



1huit@.B



1neuf@.B



1dix@.B



1onze@.B



1dou@.B



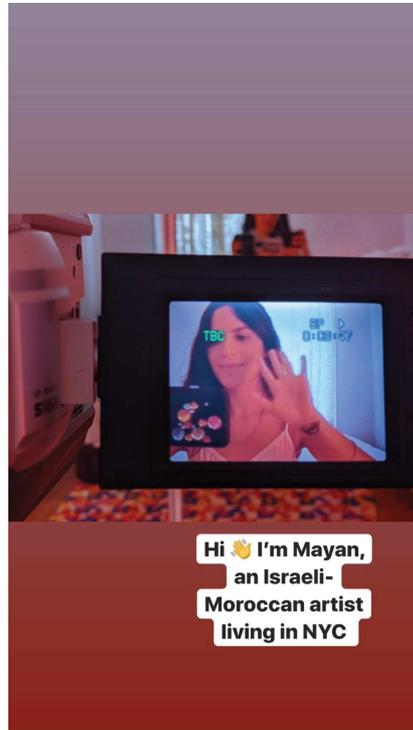
1.15. Consommateur-ambassadeur et effet de halo positif

Glossier

1@.A



1bis@.A



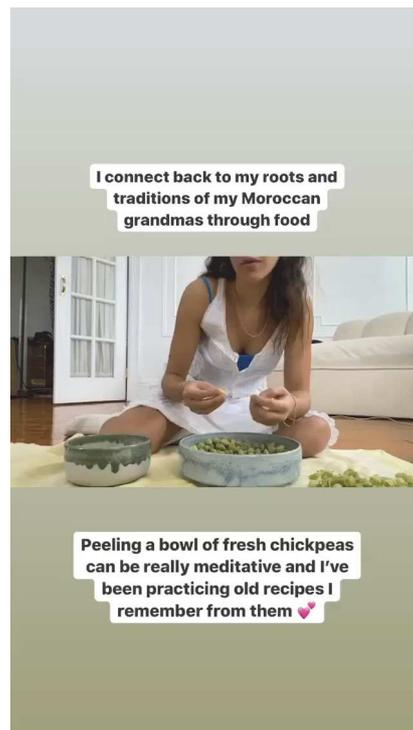
1ter@.A



1qua@.A



1cin@.A



1six@.A



ANNEXE 2 BASE DE DONNÉES

2.1. Éléments introductifs

Introduction - Présentation des marques

CARACTÉRISTIQUES DES ACTEURS	Glossier (MARQUE A)	Seasonly (MARQUE B)	oOlation (MARQUE C)
Pourquoi ces 3 marques	3 marques, 3 échelles mais une présence digitale commune, Glossier, Seasonly et oOlation sont toutes les trois parties prenantes d'une beauté naturelle		
Identifiant Instagram	@glossier	@seasonly	@oolution
- informations complémentaires	Compte vérifié	Compte vérifié	X
Nombre de publications au 10 mai 2020	3426 publications	1244 publications	1062 publications
Nombre d'abonnés au 10 mai 2020	2,8m abonnés	93,3k abonnés	18,5k abonnés
Nombre d'abonnements au 10 mai 2020	3584 abonnements	586 abonnements	552 abonnements
Bio Instagram	Glossier Inc. is a people-powered beauty ecosystem 🌟 Skin first, makeup second 🍌🍌 Shop us here 📍 gls.sr/shop-Glossier-here	🙏 Du skincare au selfcare 🌿 Clean beauty : livraisons maintenues dans les règles sanitaires 💡 La @Seasonlist_ pour vivre au mieux chez vous linktr.ee/_seasonly	🌍🌱 MILITANTS DE LA #PositiveBeauty #CleanBeauty Le végétal pour ma peau ! #zerodechet ♻️ 100% #natural #organic #vegan #slow linktr.ee/oolution
Fondatrice	Emily Weiss	Fany Péchiodat, Ex co-fondatrice du site de beauté Au féminin, qui s'est lancée dans une nouvelle entreprise avec Seasonly	Anne-Marie

PUBLICATIONS SUR LE FEED				Glossier (MARQUE A)			
Date	Référence	Nom	URL et date de capture de l'élément & d'extraction	Éléments visuels	Éléments textuels	Description de la publication	Informations complémentaires
4 avr. 2020	1.A	MASQUE VISAGE	Lien 1.A [Consulté le 07/05/2020] Téléchargé avec l'extension Google Chrome «Downloader for Instagram»	Photographie, salle gros plan d'une jeune femme le visage légèrement tourné vers l'objectif portant un masque cosmétique ne découvrant que ses yeux, narines et ses sourcils naturels.	Aucun	Saturday night plans @bellesheaven	50 179 J'aime Rapport d'une photo de consommatrice postée le 28 mars sur son compte personnel, ayant identifié la marque glossier sur la photo. -> UGC mis au service de la ligne éditoriale de la marque
7 avr. 2020	2.A	BOÎTE MAQUILLAGE	Lien 2.A [Consulté le 08/05/2020] Téléchargé avec l'extension Google Chrome «Downloader for Instagram»	Photographie d'une boîte transparente remplie de produits de la marque.	Intégrés, aux éléments photographiés : Éléments textuels du pack.	"Today I'm grateful for the relief and comfort I found listening to @myfavoritemurder and arranging these @glossier products 🌸" - @poddiagnois 🌸	82 744 J'aime
8 avr. 2020	3.A	VISIO	Lien 3.A [Consulté le 08/05/2020] Téléchargé avec l'extension Google Chrome «Downloader for Instagram»	Image : dans un cadre rose, captures d'écran d'une visioconférence entre deux jeunes femmes, l'une en portrait poitrine, l'autre en gros plan (tendrée en haut à droite).	Intégrés aux éléments de la capture d'écran : éléments textuels de la plateforme de visioconférence.	It's Live! Since our company's inception, we've believed in beauty being a conduit for connection, and created people-first experiences physically and digitally to help our community build out their routines. Today, we're excited to launch a pilot of Glossier Live Edit, a new video chat program where you can connect virtually with a Glossier team member (AKA a Live Editor) for your very own, 1-to-1 Top Shelf treatment. This is a personal time and space for YOU: show-and-tell your routine and what you want out of it, ask beauty questions (about Glossier and beyond), and share products you're loving—we'll share ours too. Now more than ever feels like the time to connect 🌸. We're kicking off this Friday with 150 appointments (15 minutes each) and will go from there... First come, first serve... 🌸 Currently full! We'll keep you posted when more appointments are available 🌸 (BTW... hoodie restock is in the works 🙌)	31 597 J'aime

2.2. Publications Instagram des marques

2.2.1. Glossier

2.2.1. Glossier

PUBLICATIONS SUR LE FEED				Glossier (MARQUE A)			
Date	Référence	Nom	URL et date de consultation & méthode d'extraction	Éléments visuels	Éléments textuels	Description de la publication	Informations complémentaires
14 avr. 2020	4.A et 4bis.A	SOIGNANTS	4.A et 4bis.A (Consulté le 08/05/2020) - Téléchargé avec l'extension Google Chrome -Downloader for Instagram-	Deux photos. Sur la première : le saffle de deux femmes fait l'objectif vides de blouses d'hôpital et de masques. Chacune tient dans sa main droite (gauche sur la photo) un produit de la marque. La seconde : packshot du nouveau produit glossier, une crème pour les mains encadrée dans un packaging en silicone aux couleurs de la marque. Le produit est photographié en gros plan sur fond blanc.	Sur la première photo : outre les éléments textuels du pack, intégrés aux éléments photographiques, un texte : -"Thank you for the lotion @glossier our hands are SO dry from all the scrubbing and sanitizing We appreciate your support" Je traduis : "Merci pour la crème @glossier nos mains sont TELLÉMENT sèches à force des lavages de main et du gel hydro alcoolique Nous apprécions votre soutien Sur la deuxième photo : Intégrés aux éléments photographiques : Éléments textuels du pack.	We're grateful beyond measure for the healthcare workers on the front lines of COVID-19. Over the past month, we've donated thousands of Glossier balms, face mist, and moisturizers to support these teams. One of the most requested items is hand cream, something that's been in the works at Glossier for nearly two years. We're so excited to finally bring it into the world next Thursday, April 23. Starting today, we want to give the first 10,000 Hand Creams to the hands that need it most right now. If you work in a hospital in the U.S., click the link in our bio to sign up for you and your teammates. To the rest of our community, we can't wait to bring Hand Cream to you next week! 🌟 Update: Due to the amazing response we've received, we've reached our cap of 10,000 Hand Cream donations! We'll be following up with the remaining applicants who are verified healthcare professionals 🌟	203 400 J'aime
15 avr. 2020	5.A	ROSE	5.A (Consulté le 08/05/2020) - Téléchargé avec l'extension Google Chrome -Downloader for Instagram-	Photographie : en gros plan, une rose rose dépassant d'un bouquet dont on distingue quelques têtes.	Aucun	Digitally picked for you 🌸	53 364 J'aime
20 avr. 2020	6.A	SELFIE	6.A (Consulté le 08/05/2020) - Téléchargé avec l'extension Google Chrome -Downloader for Instagram-	Photographie : selfie d'une femme, portrait poitrine et de trois quarts en contre plongée, tête légèrement inclinée, fixant l'objectif. La femme a la peau mate et les yeux bruns.	Aucun	You look good @freshlengths 🌸	34 229 J'aime Repost d'une photo de consommatrice postée le 19 avr sur son compte. Elle a écrit : "J'ai aimé le glossier sur la photo. -> UGC mis au service de la ligne éditoriale de la marque
21 avr. 2020	7.A	ANIME MASCARA	7.A (Consulté le 08/05/2020) - Téléchargé avec l'extension Google Chrome -Downloader for Instagram-	Vidéo d'animation, 13sec. Jeune fille dessinée à la façon des animés japonais, qui applique un mascara de la marque.	Intégrés aux éléments animés : Nom de la marque. Et sous-titres : -How I feel when I apply perfectly my Glossier microfilm mascara" Je traduis : " Moi quand j'applique parfaitement mon mascara microfilm Glossier "	"How I feel when I perfectly apply my Glossier Lash Slick mascara" -@moonoodle for @cartomagazine 🥰	615 303 J'aime
22 avr. 2020	8.A	FILTRE PRODUIT	8.A (Consulté le 08/05/2020) - Téléchargé avec l'extension Google Chrome -Downloader for Instagram-	Vidéo :sec : shoot de plusieurs produits de marques cosmétiques diverses, disposés sur un plateau noir. Un filtre de réalité augmentée fait apparaître virtuellement le nouveau produit glossier aux côtés des autres produits.	Intégrés aux éléments photographiques : Éléments textuels des packs.	Just for fun Hand Cream filter! Clear some room on your Top Shelf 🌸 you can order the real thing tomorrow 4/23 🌟 To find the filter, go to Glossier's Instagram profile. Tap the little face tab (below our highlights, next to tagged), then tap the demo of our filter and tap "try it!"	290 349 J'aime

2.2.1. Glossier

PUBLICATIONS SUR LE FEED		Glossier (MARQUE A)					
Date	Référence	Nom	URL et date de consultation & d'extraction	Éléments visuels	Éléments textuels	Description de la publication	Informations complémentaires
23 avr. 2020	9 A	PRESENTATION PRODUIT	9 A [Consulté le 08/05/2020] Téléchargé avec l'extension Google Chrome -Downloader for Instagram-	Photographie : packaging du nouveau produit Glossier. Produit shooté sur fond blanc, de la crème sort du produit pour former une trace de crème sur le fond.	Aucun	Meat Glossier Hand Cream! Fast-absorbing, nutrient-rich moisturizer in a palm-sized pod with sleek curves and super-squeezable, recyclable body. Plus: a Glossier You scent reimagined for the hands! And an attached, flip-top lid for easy, one-handed application 🍷	114 965 J'aine Pas de prise en compte des commentaires des internautes par souci de lisibilité quantitative, pas d'analyse des éléments visuels et scripturaux intrinsèques à l'éditorialisation de base de la plateforme (nom utilisateur, photo utilisateur, etc)
	10 A	VIDEO CORNIAVIRUS	10 A [Consulté le 08/05/2020] Téléchargé avec l'extension Google Chrome -Downloader for Instagram-	Video d'une minute Succession de plans avec diverses personnes, utilisant parfois des produits de la marque. Sénes de vie, focus cuisine healthy, moments de détente, zooms sur le nouveau produit Hand Cream.	Sous-titres > Hey Mitch, it's Mom, I'm just calling to say hi. See how things are going in New York. Um, a lot of free time so I hope you're being productive. I love you a lot. Be safe. Stay healthy. Bye. Love you. (beep) Je traduis : Salut Mitch, c'est maman. J'appelle juste pour te dire un coucou. Savais comment ça va à New York. Espère que tu es productive. Je t'aime fort. Sois en sécurité. Reste en forme. Salut. Je t'aime. (bip) -Surimpression en fin de vidéo > Take Care with Hand Cream at Glossier.com	Our hands are a conduit for connection, helping us to create moments of joy and comfort through waves 🌊, hugs, and handwritten notes. These moments look different lately, so we asked some friends to share how they're finding comfort by taking care of themselves and others right now. Stay tuned for their stories in the coming weeks 🌟 @heuzanne @tanvagsdharma @zrosdharma @estel_mitchell @hessmazyan @milchizyan @queetha_jones @rayoweiwei @wellness_with_valda @natalieparrykoshkaralis @soooocorana @brach_livani @chialiky @chrissunkin @hannahcheung @mmohend	184 905 vives
24 avr. 2020	12 A	PRESENTATION PRODUIT (VMMAN)	12 A [Consulté le 08/05/2020] Téléchargé avec l'extension Google Chrome -Downloader for Instagram-	Photographie > sac à main pris en plongée «topshot». On y distingue plusieurs produits de beauté, un rouge à lèvres, le nouveau Hand Cream Glossier, une paire de boucles d'oreilles, etc	Aucun	Hand Cream sticl by @julieligeholt at home in Copenhagen 🌟 Q: What does Hand Cream smell like? A: Glossier. You reimagined for the hands—it wears closer, with an emphasis on the fresh, clean notes. The cream base naturally accentuates your skin-but-better notes (ambrox, ambrette, maski). We amped up the sparkling pink pepper and green iris to keep everything in balance 🌿 Hand Cream sticl by @samitransr at home in Brooklyn, NY	123 381 J'aine Report d'une photo de consommatrice repostée le 21 avr sur son compte personnel, ayant identifié la marque Glossier sur la photo -> UGC mis au service de la ligne éditoriale de la marque 99 005 J'aine Report d'une photo de consommatrice repostée le 22 avr sur son compte personnel, ayant identifié la marque Glossier sur la photo -> UGC mis au service de la ligne éditoriale de la marque

2.2.1. Glossier

PUBLICATIONS				Glossier (MARQUE A)			
Date	Référence	Nom	URL et date de consultation & méthode d'extraction	Éléments visuels	Éléments textuels	Description de la publication	Informations complémentaires
26 avr. 2020	13.A	VIDEO WELLNESS	13.A [Consulté le 08/05/2020] Téléchargé avec l'extension Google Chrome -Downloader for Instagram-	<p>Video de 7min 42sec d'une thérapeute acupuncturiste new-yorkaise Walda Laurenceau. La femme est assise face à l'objectif, filmée en plan assis/parcouru debout.</p> <p>Quelques plans en surimpression typo noire sur fond rose pâle.</p> <p>À la fin, elle salue en regardant l'objectif, les mains jointes et ramassées au centre du buste.</p> <p>Elle porte une robe noire sans manches, à la peau noire, les cheveux gras bouclés courts dans un toupiau, porte des lunettes et a les yeux fermés.</p>	<p>Surimpression en début de video > Take Care with @wellness_with_walda</p> <p>Sous-titres > I'm Walda Laurenceau</p> <p>Surimpression > I'm a licensed acupuncturist NYC</p> <p>Sous-titres > Hey everyone! I hope we're all staying safe and healthy. And taking good care of ourselves. So today I want to talk about two acupuncture points that I use with my patients. But I am going to show you how to apply these points with acupressure. And I'm going to tell you about the benefits.</p> <p>Surimpression > So let's get started!</p> <p>Sous-titres > Here we go! Point 01 is the first point. So, the way you find it, is you hold your hand like this, and you bring your other hand around, and your index finger, where it lands, is where the point is. And you can hold this about 4 to 5 seconds. I say hold it for about a minute, massaging the point, breathing, inhaling and exhaling. It's a great point to relieve headaches. It's a great point to open up the lungs. And it's also a great point to treat depression and anxiety.</p> <p>Another point is large intestine 04. And you hold your hand like this, and you push your index and middle fingers pretty much go into that muscle, right in here, inbetween the thumb and the index finger on the opposite hand and you squeeze. And it's gonna be pretty tender. This is an awesome point if you have a headache. It's also good for neck stiffness. And it's a great point for regulating the face. So, sinus issues and congestion. It really is amazing. It's really great to play with these points. They really help to strengthen the immune system. But it's also good to address your gut health thoughts. So, go ahead, try them and tell me what you think.</p> <p>Surimpression > And finally, let's take a moment to relax.</p> <p>Sous-titres > Acupressure to open lungs. Start with deep innales, in through the nose and out through the mouth. Acupressure on throat. Acupressure on thumb. Warm hands. To begin calming any nerves, gently cup hands over ears. Gently press along your</p>	<p>Take Care with Walda @wellness_with_walda's acupressure techniques and a calming, aromatherapy massage 🌿💜</p>	54 552 vues

2.2.1. Glossier

PUBLICATIONS SUR LE FEED				Glossier (MARQUE A)			
Date	Référence	Nom	URL et date de consultation & méthode d'extraction	Éléments visuels	Éléments textuels	Description de la publication	Informations complémentaires
27 avr. 2020	14.A et 14bis.A	HAND CREAM ET MANNS	14.A et 14bis.A [consulté le 09/05/2020] - Téléchargé avec l'extension Google Chrome - Downloader for Instagram	Deux photos. La première > 7 Hand Cream appliquées La deuxième > des doigts entrelacés, peau claire.	Aucun	With calming extracts (like Echinacea and Rosemary Leaf), Hand Cream acts like a stress-ball for your skin—just squeeze in hands to soften and soothe! Glossier Hand Cream shot by The Posternaks @tanyposternak @zposternak at home in NYC	70 998 J'adore
	15.A	DEMO HAND CREAM	15.A [consulté le 09/05/2020] - Téléchargé avec l'extension Google Chrome - Downloader for Instagram	Video 5sec > en gros plan, le nouveau produit de la marque "Hand Cream", simulé sur fond blanc. Le clapet du produit s'ouvre, de la crème en sort, gros plan sur la matrice crème.	Intégrés aux éléments photographiques : Éléments textuels du pack.	Hand Cream's pain-friendly pod is designed to live with you. An ergonomic flip top opens with a flick of your thumb 🖐️ and closes with a satisfying "click". The soft-touch, recyclable body is squeezable from all angles, and topped with a precise nozzle applicator to dispense only what you want every time 🍯	302 454 vues
28 avr. 2020	16.A et 16bis.A	SHOOTING HAND CREAM	16.A et 16bis.A [consulté le 09/05/2020] - Téléchargé avec l'extension Google Chrome - Downloader for Instagram	2 éléments. Le premier > photographie, Plan taille > une femme prise en photo de trois quarts, le dos nu. La main droite ramené sur les côtes. La femme a la peau noire, elle est vêtue d'un pantalon en tissu éponge noir. Le Bras tatoué. Le second > une vidéo de 5sec. La même femme, face à l'objectif, secoue sa main pour saluer la caméra. Grand sourire.	16A > Intégrés aux éléments photographiques : Éléments textuels du pack. 16bis.A > Aucun	Vérifié Glossier Hand Cream shot at home in London by @ronankem with the trousers she made herself while social distancing 🍯	30 395 J'adore

2.2.1. Glossier

PUBLICATIONS SUR LE FEED				Glossier (MARQUE A)			
Date	Référence	Nom	URL et date de consultation & méthode d'extraction	Éléments visuels	Éléments textuels	Description de la publication	Informations complémentaires
29 avr. 2020	17C	VIDEO DESIGNER	<p>IZC, [Consulté le 08/05/2020]</p> <p>– Téléchargé avec l'extension Google Chrome – Downloader for Instagram</p>	<p>Video 2min 5sec. En selfie, vidéo d'une femme qui parle des dessous du design du dernier produit Hand Cream, intercalée par des questions en surimpression typo noire sur fond rose pâle. Lorsque la designer aborde la conception du produit, apparition de photographies de schémas et d'éléments dont elle parle.</p>	<p>En surimpression > Hand Cream : Behind the Design with Senior Designer @laurayeh_</p> <p>Sous-titres > Hi, I'm Laura Yeh, I'm a Senior Designer at Glossier and today I put on makeup and a real shirt to tell you guys about how I designed Hand Cream.</p> <p>En surimpression > Where do you get your ideas from?</p> <p>Sous-titres > Before I start designing I like to have brainstorm with the rest of the creative team. Everyone on our team has really good ideas and really understands our brand</p> <p>En surimpression > What's your design process?</p> <p>Sous-titres > I start the design process with coding sketches in my notebook and then I use a 3D modeler to create a 3D model. Then I work with Adam, our Head of Design and Marie, our Creative Director, to narrow down options. Once I have a more fleshed out concept, I will use my sketches and my models to build a 3D model in Solidworks. I'm not an engineer, so this file that I build won't have hinges, threads, or tolerancing - It's purely for shape and form. I work with Drew, our packaging engineer and our vendors to make the design a reality</p> <p>En surimpression > What inspired the shape of Hand Cream?</p> <p>Sous-titres > The final design was inspired by the bottle shapes of Glossier You and Milky Jelly Cleanser as well as prehistoric stone tool shapes and lighters.</p> <p>En surimpression > Tell us about the color!</p> <p>Sous-titres > The color of the packaging comes from our range of Glossier pinks. We used a shade called Glossier Pink. We used to only use 70% of 705, but since our brand has grown, we also expanded our range of pinks.</p> <p>En surimpression > What's special about Hand Cream packaging?</p> <p>Sous-titres > The secondary design, so, the white - it comes in a glassine pouch (his open) And the idea behind that is that we wanted something fun but utilitarian. It has a little opening like a bag of candy when you're opening it.</p> <p>En surimpression > What was the best part</p>	<p>Hand Cream: Behind the Design with Senior Designer @laurayeh_ 🌟</p>	<p>112 094 vues</p>

2.2.2. Seasonly

PUBLICATIONS SUR LE FEED		Seasonly Seasonly (MARQUE B)					
Date	Référence	Nom	URL et date de consultation & méthode d'extraction	Éléments visuels	Éléments textuels	Description de la publication	Informations complémentaires
3 avr. 2020	3B	QUARTZ v4	3B [Consulté le 09/05/2020] - Téléchargé avec l'extension Google Chrome - "download" for Instagram-	Image coupée en 4 vignettes carrées. De gauche à droite puis de haut en bas : 1er plan > Photographie, selfie en plongée/topshot. Plan poitrine d'une jeune femme allongée sur un lit, le visage de trois quarts, découvrant sa joue droite (gauche sur la photo). Elle tient dans sa main un ustensile en quartz rose appliqué sur le bas de sa joue, le manche dans la main. Peau noire, cheveux afro au naturel. 2e plan > Photographie topshot d'objets éparpillés sur un drap blanc : un poodon en tissu, deux flacons branchés à l'épingle de la marque et un ustensile en quartz rose. 3e plan > Photographie, selfie plan poitrine, une jeune femme (cf 2B) regardant l'objectif, la tête légèrement de trois quarts découvrant la joue gauche (droite sur la photo). La jeune femme tient dans sa main droite (gauche sur la photo) un ustensile en quartz rose qu'elle applique de l'intérieur vers l'extérieur sur sa joue droite (gauche photo). On aperçoit dans l'angle inférieur gauche des cheveux grisés et une croûte dorée à l'oreille. 4e plan > Selfie sur la photo d'une jeune femme (cf 2B) regardant l'objectif, la tête légèrement de trois quarts découvrant la joue gauche (droite sur la photo). La main portée à la joue tient un ustensile en quartz rose, appuyé sur la tempe. Un rayon de soleil lumineux inonde le visage.	Aucun	Notre Roller Quartz est de retour ! Le sport, c'est pour le visage aussi : Roller, Mushroom ou Gua Sha en main, c'est à votre visage que vous allez faire du bien... depuis la maison.	693 J'aime
4 avr. 2020	4B	FIACIAL TRAINING ZOOM	4B [Consulté le 09/05/2020] - Téléchargé avec l'extension Google Chrome - "download" for Instagram-	Vidéo 35sec, musique rythmée. Vidéo présentant l'égérie (2B) en gros plan tête, face à la caméra. Premier plan > En surimpression sur fond bleu gris, un texte en blanc « facial training » 2e plan > La vidéo présente un sérum à l'ustensile en quartz rose appliqué sur la joue droite (gauche sur la photo) d'une jeune femme. On aperçoit dans le coin de l'œil de ses paupières, puis présente un ustensile en quartz, elle se masse le visage avec le côté de la main. Puis elle tient dans sa main l'ustensile en quartz rose, et effectue des mouvements sur les joues, du menton aux oreilles. Puis avec le même ustensile, elle effectue de petits mouvements sous les yeux. En fin de vidéo, elle passe la main dans ses cheveux attachés, le regard satisfait. Dernier plan > en surimpression sur fond bleu gris, un texte en vert anis « Mettez votre visage au sport sur seasonly.fr »	Facial training @thorne Booster d'éclat 75 ppm 2min Matériau 1 sérum anti-grisaille 1 quartz roller Étape 1 Appliquez le sérum anti-grisaille pour illustrer le teint. Étape 2 Massez l'ovale du visage en partant du menton vers les oreilles avec le grand rouleau. 10 reps. Étape 3 Massez le contour des yeux du coin interne jusqu'aux tempes avec le petit rouleau. 10 reps. Mettez votre visage au sport sur seasonly.fr	Ventée Le #FacialTraining par Seasonly, c'est le sport du visage qui se fait at home. Et si vous mettez votre visage au sport avec notre roll-on de massage en quartz rose? Il suffit de 2 minutes de massage par jour pour tonifier l'ovale du visage.	3 573 J'aime

2.2.2. Seasonly

PUBLICATIONS SUR LE FEED		Seasonly Seasonly (MARQUE B)					
Date	Référence	Nom	URL et date de consultation & méthode d'extraction	Éléments visuels	Éléments textuels	Description de la publication	Informations complémentaires
5 avr. 2020	5.B	GVM DE PEAU 2	5.B [Consulté le 09/05/2020] _ Téléchargé avec l'extension Google Chrome _Download for Instagram	Video 40sec Premier plan > image, fond flouté avec texte en surimpression « Gym de peau #2 Replier le sillon naso-genien » Logo de la marque. Puis une jeune femme, face caméra plan buste, regarde l'objectif en secouant sa main pour saluer. Elle fait des gestes avec ses deux mains en liant pouce et index. Puis gardant les mains dans la même position, elle les appose sur les ailes de son nez en tapotant. En surimpression un texte « Effectuer des petits pincements à l'aide du pouce et de l'index sur tout le sillon, » Apparaît en haut de l'image un autre texte précédé à gauche d'un pictogramme jaune triangulaire avec un point d'exclamation (attention) « Attention à ne pas tirer la peau, mais plutôt la «pincer» continue les mouvements en tenant sa main (flèche sur la vidéo) vers l'objectif puis l'autre joue. Un texte apparaît précédé d'une flèche jaune « A faire 30 secondes minimum ! » Un texte apparaît en haut de l'image, précédé d'un point d'exclamation jaune pâle et surligné de la même couleur « Ce geste relance la micro-circulation et la production naturelle de collagène » La femme continue les mouvements Un texte apparaît en bas de l'image, précédé d'un point d'exclamation jaune pâle et surligné de la même couleur « Ne pas oublier la partie basse du sillon (qui mène au menton). La femme étire ses mains sur son visage, de l'intérieur vers l'extérieur, jusqu'à les apposer sur ses oreilles. Elle passe les mains dans ses cheveux attachés en queue de cheval puis sourit et secoue sa main en saluant. Un encadré « main » jaune apparaît au centre de l'image, le fond flouté, avec en dessous le nom de la marque. La jeune femme a la peau claire, les cheveux châtain bouclés, les yeux clairs.	Gym de peau #2 Replier le sillon naso-genien Effectuer des petits pincements à l'aide du pouce et de l'index sur tout le sillon, Attention à ne pas tirer la peau, mais plutôt la «pincer» A faire 30 secondes minimum ! Ce geste relance la micro-circulation et la production naturelle de collagène Ne pas oublier la partie basse du sillon (qui mène au menton). Seasonly	1 geste, 30 secondes. À la clé : la micro-circulation est relancée et la production de collagène stimulée. Simple et efficace.	4 279 vues
6 avr. 2020	6.B	FACIAL TRAINING VIDEO	6.B [Consulté le 09/05/2020] _ Téléchargé avec l'extension Google Chrome _Download for Instagram	Video 31sec, musique rythmée. Video présentant l'égypte (2.B) en gros plan tête, face à la caméra. Premier plan > En surimpression sur fond bleu gris, un texte en blanc «Facial Training @thome» Titre de la vidéo avec visage en fond. Après avoir présenté un produit de la gamme (zoom main) et des pierres en quartz, elle dispose du produit sur son index (toujours zoom uniquement sur la main). Elle se masse alors sous les yeux, de l'intérieur vers l'extérieur. Puis elle relève le mouvement à l'aide des deux pierres, une dans chaque main entre le pouce et les autres doigts des mains. Enfin, elle continue ces mêmes mouvements mais vers les ailes du nez. En fin de vidéo, elle passe la main dans ses cheveux attachés, le regard extérieur. Dernier plan > en surimpression sur fond bleu gris, un texte en vert arabe « Mettez votre visage au sport sur seasonly.fr »	Facial training @thome Remède anti-poches 75 ppm 2min Matériel 1 crème yeux 2 Quartz Mushrooms Etape 1 Appliquer la crème yeux de l'intérieur vers l'extérieur. Etape 2 Lisser du coin interne de l'œil jusqu'aux tempes. 2 reps Etape 3 Dorser les sinus en partant des ailes du nez 10 reps.	#FacialTraining - Entraînement n°2. Durée : 2 minutes. Un mushoom quartz dans chaque main, vous stimulez la micro circulation et réduisez visiblement vos poches et cernes. Depuis la maison.	3 482 vues
7 avr. 2020	7.B	AMPOULE SERIUM	7.B [Consulté le 09/05/2020] _ Téléchargé avec l'extension Google Chrome _Download for Instagram	Photographie. Sur fond blanc, une ampoule en verre à bout ouvert, remplie d'un liquide dans lequel on distingue des bulles. Le liquide sort de l'embout ouvert. Transparence des matières et ombre portée de l'ampoule sur le fond.	Aucun	Avec son concentré botanique de 14 super-ingrédients d'origine naturelle, notre huile travaille pendant que vous dormez, pour booster votre peau quand elle se régénère le plus.	479 J'aime

2.2.2. Seasonly

PUBLICATIONS SUR LE FEED		Seasonly Seasonly (MARQUE B)					
Date	Référence	Nom	URL et date de consultation & méthode d'extraction	Éléments visuels	Éléments textuels	Description de la publication	Informations complémentaires
11 avr. 2020	11.B	PRESENTATION PRODUIT	11.B [Consulte le 09/05/2020] - Téléchargé avec l'extension Google Chrome «Downloader for Instagram»	Photographie, sur fond blanc en plongée «top-shot» un flacon brandé et un ustensile en quartz rose.	Intégrés aux éléments photographiés : Éléments textuels du pack.	Le #FacialTraining par Seasonly, c'est le sport du visage qui se fait à home. En 2 minutes. Equipé e de votre roller & sérum anti-grisaille, vous boostez la micro-circulation cutanée, pour une peau éclatante.	238 J'aime
12 avr. 2020	12.B	ROLLER PARTY	12.B [Consulte le 09/05/2020] - Téléchargé avec l'extension Google Chrome «Downloader for Instagram»	Vidéo 7 sec Vidéo présentant l'égrée (2.B) en gros plan tête, face à la caméra. Elle se masse le visage en tenant dans sa main droite puis gauche (inversé sur la vidéo) l'ustensile en quartz rose, et effectue des mouvements sur les joues, du menton aux oreilles. Puis avec le même ustensile, elle effectue de petits mouvements sous les yeux.	Aucun	🎉 Roller Party 🎉 Aujourd'hui à 17h30 ! Rejoignez-nous pour une Quartz Roller Party avec @diana_facialis, facialiste au Studio Seasonly. En live sur notre compte @seasonly. Pendant 15 minutes, à l'aide du quartz Roller et de mouvements ciblés, on viendra échauffer, étirer et décontracter le visage pour stimuler la circulation sanguine et lymphatique.	5 057 vues
13 avr. 2020	13.B	PRODUIT EGERIE MAUVE	13.B [Consulte le 09/05/2020] - Téléchargé avec l'extension Google Chrome «Downloader for Instagram»	Vidéo 8 sec En plongée / topshot, plan poitrine qui filme une égrée allongée. Elle tient le sac de maquillage posé sur sa poitrine un produit de la marque. Grand sourire. Elle est vêtue d'un haut mauve à pois. Le caméra focus sur son visage et ses mains, en effectuant une demi-rotation dans un sens puis dans l'autre.	Intégrés aux éléments shootés : Éléments textuels du pack.	Où au superflu ! L'objectif en ce Printemps, c'est de garder uniquement ce qui nous fait vraiment du bien. Comme son soin de jour clean, personnalisée & adaptée à la saison 🌸	1 313 vues
14 avr. 2020	14.B	PRESENTATION PRODUITS	14.B [Consulte le 09/05/2020] - Téléchargé avec l'extension Google Chrome «Downloader for Instagram»	Photographie. Sur fond clair, packshot de 2 produits de la marque. A gauche, posée à plat, une fleur séchée.	Intégrés aux éléments shootés : Éléments textuels des pack.	🌸 La nuit, les 14 super-ingrédients de l'huile de nuit vont booster la régénération cellulaire de votre peau. 🌸 Le jour, l'acérola de votre soin de jour prend le relais et devient votre meilleur allié éclat. De jour comme de nuit, donnez à votre peau exactement ce dont elle a besoin.	329 J'aime
15 avr. 2020	15.B	PRODUIT EGERIE SOLEIL	15.B [Consulte le 09/05/2020] - Téléchargé avec l'extension Google Chrome «Downloader for Instagram»	Photographie. En topshot plan poitrine, photo d'une femme allongée, le haut du corps baigné de soleil. Elle regarde de travers, le regard orienté vers le produit de la marque posé à quelques centimètres d'elle, juste au dessus de son épaule. Elle porte un t-shirt gris et une brassière violette. Elle a la peau noire et les cheveux afro, naturels.	Intégrés aux éléments shootés : Éléments textuels du pack.	#SeasonlyEtiel. Quand le glow te colle à la peau 🌸. Merci à notre Seasonly Sister @peacachimydra.	419 J'aime
16 avr. 2020	16.B	FOCUS ACTIFS	16.B [Consulte le 09/05/2020] - Téléchargé avec l'extension Google Chrome «Downloader for Instagram»	Photographie. Schindée en deux parties verticales. Sur la première (gauche) > en gros plan, apat texturé de couleur rose pâle. Sur la seconde (droite) > gros plan d'éléments ronds translucides, jaune pâle.	Sur la première partie > une bulle noire avec note «acérola» Sur la deuxième partie > une bulle noire avec note «graines d'acérola»	#EssentialsPrintemps. Quel duo est fait pour vous ? L'acérola est la pour illuminer et homogénéiser le teint. Ensuite, l'acérola renforce l'apoc vera hydrata, et le maca tonifie. Faites votre diagnostic pour découvrir votre combinaison solution.	151 J'aime

2.2.2. Seasonly

PUBLICATIONS SUR LE FEED						Seasonly (MARQUE B)		
Date	Référence	Nom	URL et date de consultation & méthode d'extraction	Éléments visuels	Éléments textuels	Description de la publication	Informations complémentaires	
17 avr. 2020	17B	TEMOIGNAGES	17B [Consulté le 09/05/2020] _ Téléchargé avec l'extension Google Chrome _Download for Instagram_	Images, 6 images sur fond bleu ciel avec typographie blanche.	La première > " Vos tips selfcare à la maison La deuxième > " Méditation tous les jours, du yoga, expression créative, cuisiner et un peu de thé matcha (+ émoticône smiley entouré de cœurs rouges) " @chevydiz La troisième > " Bain de soleil à la fenêtre sur une peau bien hydratée - boire de l'eau un max - transformer ma salle de bain en spa une fois par semaine " @loupeony La quatrième > " Mon matin est masqué, gommage corps et visage, une playlist sur le canapé devant Netflix (+ émoticône smiley avec cœurs à la place des yeux) " @pamelapds.68 La cinquième > " Depuis le confinement je me mets une petite routine effort-réconfort : 30 min de sport le matin avec un bon petit déj après (+ émoticône smiley avec les joues rouges et émoticône mains jointes) " @gerfloup La sixième > " Commencer la journée par 15 minutes de yoga. Ecouter de la feel good music et danser sans flipper du regard des autres. Couper mon téléphone car besoin de ralentir. " @loupearose	Intrigés aux éléments shootés : Éléments textuels des pack.	Vous avez été nombreux à partager avec nous vos tips pour prendre soin de vous à la maison. Voici une petite sélection 🥰	149 J'aime
18 avr. 2020	18B	BOX PRODUITS	18B [Consulté le 09/05/2020] _ Téléchargé avec l'extension Google Chrome _Download for Instagram_	Video 8 sec Premier plan > Photographie topshot de boîtes en cartons ouvertes, découvrant plusieurs produits de la marque. 2e, 3e et 4e plan > Sur fond blanc, packshot de deux produits séparés par le signe +, signifiant l'addition, suggérant la commande des deux produits. 5e plan > Idem premier		Le récit, c'est aussi recevoir ses produits préférés à la maison. Vos essentiels clean s'adaptent à vos besoins, votre style de vie et à la saison, pour vous aider à vivre au mieux at home.	1 808 vues	

2.2.2. Seasonly

PUBLICATIONS SUR LE FEED				Seasonly Seasonly (MARQUE B)			
Date	Référence	Nom	URL et date de consultation & méthode d'extraction	Éléments visuels	Éléments textuels	Description de la publication	Informations complémentaires
19 avr. 2020	19.B	GYM DE PEAU 3	19.B [Consulté le 09/05/2020] – Téléchargé avec l'extension Google «Downloader for Instagram»	Video 39sec Premier plan > image, fond flouté avec texte en surimpression « Gym de peau #3 – Décrire la «ride du lion» » Logo de la marque. Plus une jeune femme, face caméra plan buste, regarde l'objectif en secouant sa main pour saluer. Elle fait un geste avec l'index de sa main gauche (doigts sur la vidéo) indiquant et longant l'arête de son nez. Puis elle appose ses mains sur ses tempes, les index sur les sourcils. En surimpression un texte précédé d'une flèche jaune pâle « Pouces sur les tempes, faire un 'S' dans chaque sens. » Apparaît en haut de l'image un autre texte précédé à gauche d'un pictogramme jaune triangulaire avec un point d'exclamation (attention) « Sourcils et front détendus » La femme continue les mouvements en tendant la main pour appuyer le centre de l'image précédé d'une flèche jaune « A faire 10 fois » La femme continue les mouvements au niveau des sourcils. Un texte apparaît en bas de l'image, précédé d'une flèche jaune pâle « Pouces dans le coin interne de l'œil, avec une pression moyenne, poussez vers la tête du sourcil » La femme continue les mouvements. Un texte apparaît au centre de l'image, précédé d'une flèche jaune pâle « A faire 5 fois. ». Un autre texte apparaît en haut de l'image, précédé d'un point d'exclamation jaune pâle et souligné de la même couleur « ce geste être le muscle corrugateur du sourcil. » La femme continue de pincer ses sourcils avec ses deux doigts. Un texte apparaît en bas de l'image, précédé d'une flèche jaune pâle « Avec la pulpe des doigts, étirer la tête des sourcils pour stretcher la ride du lion. » Un autre texte apparaît en haut de l'image, précédé d'un point d'exclamation jaune pâle et souligné de la même couleur « mouvement lent, pression ferme » Un autre texte apparaît en haut de l'image, précédé d'une flèche jaune pâle « A faire 5 fois » La femme sourit en regardant droit dans l'objectif. Un émoicône « main » jaune apparaît au centre de l'image, avec en dessous le nom de la marque.	Gym de peau #3 – Décrire la «ride du lion» – Pouces sur les tempes, faire un 'S' dans chaque sens. – Sourcils et front détendus – A faire 10 fois. – Pouces dans le coin interne de l'œil, avec une pression moyenne, poussez vers la tête du sourcil – A faire 5 fois. Ce geste être le muscle corrugateur du sourcil. – Avec la pulpe des doigts, étirer la tête des sourcils pour stretcher la ride du lion – mouvement lent, pression ferme – A faire 5 fois. – A faire 3 fois. – Seasonly	1/ ZqZ4g - 2/ Presser - 3/ Stretcher. Résultat : une ride du lion décrite.	9 282 vues
20 avr. 2020	20.B	PRESENTATION PRODUIT	20.B [Consulté le 09/05/2020] – Téléchargé avec l'extension Google Chrome «Downloader for Instagram»	Video 3 sec Sur fond de ciel bleu, packshot produit, tenu par une main qu'on voit depuis le poignet. La main secoue le produit lentement.	Intégrés aux éléments shootés : Éléments textuels des pack.	Même si vous ne vous maquillez pas, votre peau a besoin d'être nettoyée tous les soirs pour être débarrassée de ses impuretés et rester éclatante. En plus, notre huile démaquillante se transforme en lait au contact de l'eau 💧 pour un ménage super rapide. Pour la découvrir, 👉 cliquez sur le lien dans notre bio !	1 934 vues
21 avr. 2020	21.B	VIDEO NETTOYAGE VISAGE	21.B [Consulté le 10/05/2020] – Téléchargé avec l'extension Google Chrome «Downloader for Instagram»	Video 3 sec En gros plan focus tête sur fond bleu, une jeune femme fixe l'objectif, le visage humide. Elle se masse le visage puis les sourcils avec le plat des deux mains. La jeune femme a la peau noire, les ongles naturels, les cheveux afro naturels.	Aucun	L'avantage quand on ne se maquille plus c'est qu'on ne ressemble pas à un panda 🐼 quand on se démaquille ! Rassurez-vous, on n'est pas seules à avoir abandonné le mascara depuis un mois 🙄 ?	3 529 vues

2.2.2. Seasonly

PUBLICATIONS SUR LE FEED		Seasonly Seasonly (MARQUE B)					
Date	Référence	Nom	URL et date de constatation & méthode d'extraction	Éléments visuels	Éléments textuels	Description de la publication	Informations complémentaires
22 avr. 2020	22B	ROLL QUARTZ GHILLE DE PHOTOS	22B [Consulté le 10/05/2020] Téléchargé avec l'extension Google Chrome «Downloader for Instagram»	Assemblage de photographies : l'image est scindée en 9 vignettes carrées. Sur chaque vignette apparaît la même jeune femme (cf S.B) appliquant sur son visage un ustensile en quartz rose avec un plan différent. Le plus souvent, gros plan de la tête, avec parfois focus sur le cou, les joues, les tempes.	Aucun	Let's get rolling 🍷 Comme Diane notre faciale, mettez votre visage au sport avec notre Quartz Roller. Résultat : une peau lissée, drainée et liftée 🍷	290 J'aime
23 avr. 2020	23B	FOCUS COCO	23B [Consulté le 10/05/2020] Téléchargé avec l'extension Google Chrome «Downloader for Instagram»	Photographie. En gros plan, photographie de morceaux de noix de coco, effet texture brillant.	Au centre de l'image, une bulle noire indiquant un carré de noix de coco avec note « coco »	Cou veut un SkinHug ? Ces dernières semaines le stress, le manque de vitamine D et l'eau chlorée n'ont pas fait que du bien à notre peau ... Heureusement notre huile démaquillante contient de l'huile de coco - Un véritable dou dou pour reconforter toutes les peaux qui trillent.	703 J'aime
24 avr. 2020	24B + 24bis.B + 24ter.B	3 STEP	24B + 24bis.B + 24ter.B [Consulté le 10/05/2020] Téléchargé avec l'extension Google Chrome «Downloader for Instagram»	3 photographies. Premier élément > Sur fond bleu texturé (gouttes perlant à la surface, rendu brillant) photographie d'un produit de la marque couché de biais. Au centre de l'image un texte. En bas de l'image un fil blanc, en dessous centré : le logo de la marque. 2e élément > Sur fond couleur chair, photographie 3 produits identiques de la marque. Un flacon debout, deux flacons couchés et tronqués. Au centre de l'image un texte. En bas de l'image un fil blanc, en dessous centré : le logo de la marque. 3e élément > Sur fond gris/violet, gros plan sur le visage d'une femme, la tête penchée et la main gauche (globe sur la photo) ramenée à son visage qu'elle tient. Sourire et yeux clos. La femme a la peau noire, les ongles vernis corail, et les cheveux vifs. Au centre de l'image un texte. En bas de l'image un fil blanc, en dessous centré : le logo de la marque.	Premier élément > Step 1 PUIFFIER. 2e élément > Step 2 RESTAUPER. 3e élément > Step 3 REVER.	La Seasonly Night Routine 🍷 C'est notre rituel en trois étapes pour apaiser les nuits et les peaux sensibles. Et vous, c'est quoi votre night routine du moment ?	159 J'aime
25 avr. 2020	25B	GIF FRIRE	25B [Consulté le 10/05/2020] Téléchargé avec l'extension Google Chrome «Downloader for Instagram»	Vidéo 1 sec Plan poitrine, une jeune femme assise n° à gorge déployée, les yeux au ciel dans un gloussement. En fond, des stores et une lumière floutés. Elle porte un pull col roulé bleu marine à motifs rouges et des grandes creoles, a la peau mate/noire, les cheveux afro naturels.	Aucun	Libérés, déliés : et si on fouillait la paix à nos cheveux 🍷 ? La @seasonly_ a listé pour nous les meilleurs conseils pour redécouvrir la vraie nature de nos cheveux et révéler la Alicia Keys qui sommeille en nous 🍷 #thinkbho 🍷	4939 vues

2.2.2. Seasonly

PUBLICATIONS SUR LE FEED				Seasonly Seasonly (MARQUE B)			
Date	Référence	Nom	URL et date de consultation & méthode d'extraction	Éléments visuels	Éléments textuels	Description de la publication	Informations complémentaires
26 avr. 2020	26.B	GVM DE PEAU 4	26.B [Consulté le 10/05/2020] _ Téléchargé avec l'extension Google Chrome «Downloader for Instagram»	<p>Vidéo 54 sec</p> <p>Premier plan > image, fond flouté avec texte en surimpression « Gym de peau #4</p> <p>démaquillage et massage du visage »</p> <p>Logo de la marque.</p> <p>Puis une jeune femme, face caméra plan buste, tient dans sa main droite (gauche vidéo) un flacon, qu'elle incline vers son autre main.</p> <p>En surimpression un texte précédé d'une flèche jaune pâle « Sur peau sèche, masser le visage, sur les paupières, les lèvres... »</p> <p>La femme étourle le produit entre ses mains puis l'applique sur son visage avec le plat de ses mains.</p> <p>Apparaît en haut de l'image un autre texte précédé à gauche d'un pictogramme jaune triangulaire avec un point d'exclamation (attention) « même si pas de maquillage ».</p> <p>Elle continue ses mouvements, en massant sur les lèvres dont elle évite le contact à tous les instants.</p> <p>Appareil en haut de l'image un nouveau texte précédé à gauche d'un pictogramme jaune triangulaire avec un point d'exclamation (attention) « On prend le temps de décoller les impuretés ! ».</p> <p>Elle continue ses mouvements circulaires en insistant sur la zone « yeux » puis les joues.</p> <p>Apparaît en bas de l'image un nouveau texte précédé à gauche d'un pictogramme jaune triangulaire avec un point d'exclamation (attention) « C'est un massage pour le visage on active la circulation sanguine et lymphatique ».</p> <p>Un autre morceau de texte toujours avec le picto triangulaire « alors, on prend le temps ! ».</p> <p>La femme continue de se frotter le visage, tend sa joue droite (gauche vidéo) pour la présenter à la caméra.</p> <p>Un texte apparaît en bas de l'image, précédé d'une flèche jaune pâle</p> <p>« Emulsionner avec de l'eau pour transformer l'huile en lait »</p> <p>Elle frotte sur l'autre joue puis sur le reste du visage, puis incline la tête vers le bas tors camera.</p> <p>Un autre texte apparaît au centre de l'image, précédé d'une flèche jaune pâle</p> <p>« Rincer à grande eau ou avec des cotons humides. »</p> <p>La femme relève la tête.</p> <p>Un texte apparaît en bas de l'image, précédé d'une flèche jaune pâle</p> <p>« Sécher votre visage avec une serviette en tapotant doucement. »</p> <p>La femme tapote son visage à l'aide d'une serviette éponge.</p> <p>Un texte apparaît en haut de l'image centré « Résultat : Peau propre, purifiée et douce », les deux derniers qualificatifs entourés d'un fillet jaune pâle.</p> <p>La femme regarde l'objectif, l'air satisfait.</p> <p>Un émoticône « main » - jaunes apparaît au centre de l'image, avec en dessous le nom de la marque.</p> <p>La femme a la peau claire et les cheveux bruns, les lèvres maquillées.</p>	<p>Gym de peau #4</p> <p>démaquillage et massage du visage</p> <p>Sur peau sèche, masser le visage, sur les paupières, les lèvres...</p> <p>même si pas de maquillage</p> <p>On prend le temps de décoller les impuretés !</p> <p>C'est un massage pour le visage on active la circulation sanguine et lymphatique</p> <p>alors, on prend le temps !</p> <p>Emulsionner avec de l'eau pour transformer l'huile en lait</p> <p>Rincer à grande eau ou avec des cotons humides, votre visage avec une serviette propre et doucement</p> <p>Résultat : Peau propre, purifiée et douce</p> <p>Seasonly</p>	<p>Dermaquillage ça rime avec massage non 🤔 Vous n'aurez besoin que de vos 10 doigts et de notre huile démaquillante pour transformer ce passage obligé en moment de pur détente 🧖‍♀️</p>	4 002 vues
27 avr. 2020	27.B	FRIGO	27.B [Consulté le 10/05/2020] _ Téléchargé avec l'extension Google Chrome «Downloader for Instagram»	<p>Vidéo 1 sec.</p> <p>Puisieurs photographies à la suite montrent la porte d'un frigo ouverte, rempli de citrons, oignons, poivrelle de ketchup, y'aourt... et ustensile en quartz rose.</p>	Aucun	<p>Skin Hack : placer son Quartz Roler au frigo pour un massage ultra rafraichissant et décongestionnant. Et vous, c'est quoi votre secret pour avoir l'air réveillées le lundi ** ?</p>	21 737 vues
						<p>#skincare #skincarebeauty #frigo #quartzrose #quartzroller #telle hacks #skincaretips #seasonly</p>	

2.2.2. Seasonly

PUBLICATIONS SUR LE FEED		Seasonly Seasonly (MARQUE B)					
Date	Référence	Nom	URL et date de consultation & méthode d'extraction	Éléments visuels	Éléments textuels	Description de la publication	Informations complémentaires
29 avr. 2020	28 B	QUARTZ PIERCING	28.B [Consulté le 10/05/2020] Téléchargé avec l'extension Google Chrome -Downloader for Instagram	Photographie en gros plan sur fond jaune-bleu, le visage d'une femme, de trois quarts la joue droite (gauche photo) penché vers l'objectif. Les yeux clos et la bouche entrouverte. Sur la joue est apposé un ustensile en quartz rose. La femme a les cheveux châtains, la peau claire, et porte un piercing au nez.	Aucun	None Quartz Gua Sha est de retour ! Rien de mieux pour détendre les tensions musculaires et raffermir la peau du visage tout en s'offrant un petit massage home made ! 👉 Et ce n'est pas @thedani qui dira le contraire #seasonly #seasonlyvisistes #quasha #facegym #cleanbeauty #quartzrose	621 J'aime
29 avr. 2020	29 B	COMPARATIF QUARTZ ROLLER VS QUARTZ GUA SHA	29.B [Consulté le 10/05/2020] Téléchargé avec l'extension Google Chrome -Downloader for Instagram	Photographie scindée en deux plans verticaux sur fond blanc et texte rose, séparés par un trait vertical rose (au milieu note VS). A gauche : photographie topshot d'un ustensile en quartz rose, avec une pierre cylindrique montée sur un fil doré. Au dessus : texte A droite : photographie photograph topshot d'un ustensile en quartz rose, objet plat au bord cranlé arrondi. En dessous : texte. En bas à gauche > nom de la marque en noir	A gauche > QUARTZ ROLLER Draîne la lymphne Favorise l'élimination des toxines Élimine les poches sous les yeux Au centre : VS À droite > QUARTZ GUA SHA Eure et lisse la peau du visage Détend les tensions musculaires Est idéal pour un massage du corps En bas à gauche > nom de la marque	Gua Sha VS Roller : le choc des titans 🌟 Quand on vous dit que le boxox c'est complètement OLD #facegym #quartzroller #quasha #oods #seasonly #nourishmeand #ed	681 J'aime
30 avr. 2020	30.B	PHOTOS DETENTE	30.B [Consulté le 10/05/2020] Téléchargé avec l'extension Google Chrome -Downloader for Instagram	Grille de photos, image séparée en deux pans horizontaux. En haut > 2 photos carrées. A gauche : gros plan visage d'une femme allongée, les yeux clos, une serviette sur le front. A droite : Une femme assise sur un lit de trois quarts, tête tournée vers une fenêtre en fond. On ne la voit que de dos. Logo de la marque sur la fenêtre. En bas > Photo d'une pièce aux murs roses pâles, une banquette et un meuble en bois, de grandes fenêtres.	Aucun	Il suffit de pas grand chose pour recréer l'ambiance de notre Skin Studio à la maison. 🏠 Retrouvez (@lumbho) les meilleurs conseils de la @seasonlist... pour transformer votre salle de bain 🛁 en SPA le temps d'une soirée ... Ou plus si affinités. #spaathome #seasonly #skinsstudio #cleanbeauty #soilcaretips	445 J'aime

PUBLICATIONS SUR LE FEED				oOulion (MARQUE CJ)			
Date	Référence	Nom	URL et date de consultation & méthode d'extraction	Éléments visuels	Éléments textuels	Description de la publication	Informations complémentaires
1 avr 2020	110	FRANK ST VALENTIN	LIEN (consulté le 07/05/2020) - Téléchargé avec l'extension Google Chrome - Downloaded for Instagram-	Image aplati de couleur avec texte en surimpression.	<p>Bandeau vertical</p> <p>Les Astuces</p> <p>Tiiaa esthéticienne</p> <p>Comment rester au top pour votre entourage</p> <p>Corps du texte</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Maquillez vous tous les matins pour rester coquette pour votre Mari (même si le maquillage est léger) 2. Pratiquez une activité physique quotidiennement pendant au moins 1 heure pour garder la ligne ! 3. Mangez le plus équilibré possible, dans ces moments où les déplacements sont mondres, il est IMPORTANT de faire attention à ce que l'on mange 4. Pensez à vous épiler, les poils qui dépassent ce n'est pas séduisant 	<p>On lit beaucoup de conseils (aux femmes en particulier) pour soigner son apparence en cette période. Mais si la priorité du confinement, c'était notre propre bien être ?</p> <p>Les vrais conseils by oOulion ❤️</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Maquillez vous si VOUS en avez envie, si grâce à cela, vous vous sentez mieux pour affronter votre journée et si vous ne le faites pas CE N'EST PAS GRAVE ! 2. Pratiquez une activité physique uniquement si vous en ressentez le besoin. Mais surtout, pratiquez la chez vous! 3. Mangez équilibré (ou pas) faites vous plaisir, c'est tout aussi important que de bien manger. Un peu de chocolat ça fait tout autant de bien au moral. 4. VIVE LES POILS. Si vous êtes bien avec, pourquoi se faire souffrir pour les enlever ? <p>En plus de tenir chaud, ils vous protègent des bactéries ! Plus tôt important en cette période de pandémie, n'est ce pas ? Pourquoi se faire du mal à enlever un bouclier naturel ? ;)</p> <p>Vous êtes belles comme vous êtes, ne laissez pas les médias essayer de vous dire le contraire.</p> <p>Prenez soin de vous ❤️</p> <p>#cosmétique #cosmétique #naturel #natural #organic #green #vegan #skincare #beauty #cosmétique #naturelle #cosmétique #skin #vegan #skincare #beauté #skincare #skincare #skincare #skincare</p>	322 J'aime

2.2.3. oOluion

PUBLICATIONS SUR LE FEED				oOluion (MARQUE CI)			
Date	Référence	Nom	URL et date de consultation & méthode d'extraction	Éléments visuels	Éléments textuels	Description de la publication	Informations complémentaires
2 avr. 2020	2.C	PRESENTATION PRODUIT BODYGUARD	<p>Lien 2.C [consulté le 07/05/2020]</p> <p>– Téléchargé avec l'extension Google Chrome «Downloader for Instagram»</p>	<p>Image combinant</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une photographie présentant une femme tenant dans sa main gauche (droite sur la photo) un produit de la marque oOluion. - Une partie illustrative sur la droite, représentant des dessins numérisés faisant l'état des lieux des composants du produit. 	<p>Sur la droite de l'image, en dessous de chacun des composants illustrés et numérisés, texte descriptif. Par exemple, en dessous du dessin représentant un arbre : «Huile de graine de Baobab»</p>	<p>Peut zoom sur les ingrédients de Body Guard</p> <ul style="list-style-type: none"> 🌿 Huile de graine de Baobab 🌿 L'huile de Baobab, riche en vitamine A, E et F est idéale pour régénérer les peaux sèches et irritées. Dotée d'un fort pouvoir antioxydant, elle protège et apaise la peau. C'est une huile aux vertus très émoullissantes. 🌿 Extrait de Noix de Coco 🌿 L'huile de Coco est une huile très nourrissante qui prévient aussi la déshydratation de la peau. Très apaisante, elle convient très bien aux peaux sèches et abîmées. 🌿 Huile d'Amande douce 🌿 L'huile d'Amande Douce est très onctueuse, elle nourrit la peau et la protège du dessèchement. Elle est avant tout émoullissante mais aussi apaisante, idéale pour les peaux irritées et sèches. 🌿 Huile de pépôn de grenade 🌿 L'huile de Grenade possède la particularité de contenir de l'acide punicique (Omega-5), connu pour ses vertus anti-inflammatoires puissantes. C'est aussi un fort antioxydant et régénérant de la peau, convenant aux peaux matures. 	<p>159 J'aime</p> <p>Pas de prise en compte des commentaires des internautes par souci de faisabilité quantitative, pas d'analyse des éléments visuels et scripturaux minutieuses à l'échelle raison de base ni la plateforme (lien utilisateur, photo utilisateur, etc)</p>
3 avr. 2020	3.C	PRESENTATION PRODUITS MAINS	<p>Lien 3.C [consulté le 07/05/2020]</p> <p>– Téléchargé avec l'extension Google Chrome «Downloader for Instagram»</p>	<p>Photographie de produits de la marque : tube de crème et savon. Les produits sont disposés sur des tampons, adossés sur une boîte en carton bandées : le logo oOluion apparaît en doré.</p>	<p>Intégrés aux éléments photographiés : Logo de la marque sur la boîte & éléments textuels présents sur les packagings produits.</p>	<p>OFFRE LIMITEE - DISPONIBLE SUR NOTRE SITE 📍</p> <p>Prenez soin de vous Découvrez « L'essentiel » 🌿</p> <p>Notre duo crème mains & savon 100% naturel !</p> <p>Ce duo contient:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Happy Hands, crème fondante mains et ongles (50ml) - Soap Rise, savon corps (100g) <p>🌿 cosmétique #cosmetiques #naturel #natural #organic #green #bea #beauty #beauty #cosmétique #naturelle #greenbeauty #skin #vegan #an #madeinfrance #hainolifree #éthique #slowcosmétique 🌿</p>	<p>155 J'aime</p>

2.2.3. oOlution

PUBLICATIONS SUR LE FEED		oOlution (MARQUE C)					
Date	Référence	Nom	URL et date de consultation & méthode d'extraction	Éléments visuels	Éléments textuels	Description de la publication	Informations complémentaires
4 avr. 2020	4-C	JEUNE FEMME CRÈME SUR LES JOUES	<p>Liens 4_C [consulté le 07/05/2020]</p> <p>– Téléchargé avec l'extension Google Chrome «Downloader for Instagram»</p>	<p>Photographie portrait plan poltrine présentant une jeune femme de face, regard fixé sur l'objectif. La jeune femme porte sur sa joue droite (gauche sur la photo) un peu de crème, comme la trace physique d'une application. La jeune femme est vêtue d'un débardeur blanc, qu'on devine seulement à l'aide des bretelles. La jeune femme a les cheveux bruns, yeux marrons légèrement brisés, peau claire.</p>	Aucun	<p>Nourrissez votre peau comme vous nourrissez votre corps, elle vous le rendra en 1000 🍷</p> <p>🇬🇧 Nourish your skin like you nourish your body. It will thank you for it! 🍷</p> <p>🌿 #cosmetologie #cosmetics #natural #natural #organic #green #bea #essence #beauty #cosmetique #naturelle #greenbeauty #skin #vege an #madeinfrance #paindouce #ethique #slowcosmetologie 🌿</p>	<p>168 J'aimé</p> <p>Pas de prise en compte des commentaires des internautes par souci de faisabilité quantitative, pas d'analyse des éléments visuels et scripturaux intrinsèques à l'éditionnalisation de base de la plateforme (nom utilisateur, photo utilisateur, etc)</p>
5 avr. 2020	5-C	PRESENTATION PRODUIT ROSE	<p>Liens 5_C [consulté le 07/05/2020]</p> <p>– Téléchargé avec l'extension Google Chrome «Downloader for Instagram»</p>	<p>Photographie du produit «Whole Again». Mis en scène posé sur un miroir, à côté d'une rose et d'herbes sèches.</p>	<p>Intégrés aux éléments photographiques : Éléments textuels du pack:</p>	<p>🇬🇧 WHOLE AGAIN 🌿</p> <p>Perfect for very dry to sensitive skin. Its numerous active ingredients will soothe, repair and nourish your skin!</p> <p>Anne-Marie's advice: Apply Whole Again to clean skin, cleansed with our organic gel cleanser. Gentle Angel, which doesn't aggravate the skin, for maximum effectiveness, our with our toning water Flower Power for the most sensitive skin. 🌿</p> <p>All you need is a hazelnut-sized amount, massaged gently into the face until the cream is absorbed.</p> <p>🌿 #cosmetologie #cosmetics #natural #natural #organic #green #bea #essence #beauty #cosmetique #naturelle #greenbeauty #skin #vege an #madeinfrance #paindouce #ethique #slowcosmetologie 🌿</p>	<p>168 J'aimé</p>

2.2.3. oOlution

PUBLICATIONS SUR LE FEED		oOlution (MARQUE C)					
Date	Référence	Nom	URL et date de consultation & méthode d'extraction	Éléments visuels	Éléments textuels	Description de la publication	Informations complémentaires
20 avr. 2020	12 C	TEMOIGNAGE ANDREE	<p>lien 12.C [consulté le 07/09/2020]</p> <p>— Téléchargé avec l'extension Google Chrome -"Downloader" for Instagram-</p>	Image aplati de couleur avec texte en surimpression.	<p>* Des produits sans aucun additif qui peuvent être appliqués en toute confiance.</p> <p>* Andree 67ans</p> <p>— Bannière en haut à droite : inscription « Break Rules ! »</p>	<p>VOS MOTS DOUX 🌱</p> <p>On vous a demandé ce qui vous a séduit chez oOlution, Andree nous a répondu 🍷</p> <p>📄</p> <p>YOUR KIND WORDS 🌱</p> <p>We asked you what brought you to oOlution, and Andree told us</p>	<p>Pas de prise en compte des commentaires des internautes par souci de faisabilité quantitative, pas d'analyse des éléments visuels et scripturaux intrinsèques à l'éditionnalisation de base de la plateforme (from utilisateur, photo utilisateur, etc)</p>
	13 C	TEMOIGNAGE CAROLINE	<p>lien 13.C [consulté le 07/09/2020]</p> <p>— Téléchargé avec l'extension Google Chrome -"Downloader" for Instagram-</p>	Image aplati de couleur avec texte en surimpression.	<p>* Qu'il n'y ait que de bonnes choses dans les produits, la gamme est diversifiée. L'odeur des produits. La gentillesse des personnes qui sont à l'écoute. * Caroline, 35 ans</p> <p>— Bannière en haut à droite : inscription « Break Rules ! »</p>	<p>📄</p> <p>YOUR KIND WORDS 🌱</p> <p>Caroline telling us what attracted her to oOlution 🍷</p> <p>📄</p> <p>VOS MOTS DOUX 🌱</p> <p>Caroline nous raconte ce qui l'a séduit chez oOlution 🍷</p> <p>📄</p> <p>YOUR KIND WORDS 🌱</p> <p>Caroline nous décrit oOlution en quelques mots 🍷</p> <p>📄</p> <p>VOS MOTS DOUX 🌱</p> <p>Etiodie nous décrit oOlution en quelques mots 🍷</p> <p>📄</p> <p>YOUR KIND WORDS 🌱</p> <p>Etiodie describing oOlution in a few words 🍷</p>	<p>106 J'aime</p>
	14 C	TEMOIGNAGE ELODIE	<p>lien 14.C [consulté le 07/09/2020]</p> <p>— Téléchargé avec l'extension Google Chrome -"Downloader" for Instagram-</p>	Image aplati de couleur avec texte en surimpression.	<p>* Cosmétique bio à la composition ultra clean et sûre et de qualité, à l'élégance parfaite * Etodie 32 ans</p> <p>— Bannière en haut à droite : inscription « Break Rules ! »</p>	<p>📄</p> <p>VOS MOTS DOUX 🌱</p> <p>Etiodie nous décrit oOlution en quelques mots 🍷</p> <p>📄</p> <p>YOUR KIND WORDS 🌱</p> <p>Etiodie describing oOlution in a few words 🍷</p>	<p>138 J'aime</p>

2.2.3. oOlution

PUBLICATIONS SUR LE FEED		oOlution (MARQUE C)					
Date	Référence	Nom	URL et date de consultation & méthode d'extraction	Éléments visuels	Éléments textuels	Description de la publication	Informations complémentaires
21 avr 2020	15.C et 15bis.C	PRESETATION HUILE VEGETALE 1	lien 15.C et 15bis.C [consulte le 07/05/2020] Téléchargé avec l'extension Google Chrome «Downloader for Instagram»	Deux images Sur la première : dessin d'un flacon représentant un produit de la gamme, des flèches partent du flacon vers l'extérieur et indiquent quatre composants. Les composants sont dessinés : abricot, noix de coco, cassia, avocat. Sur la deuxième : le même produit, mais photographié.	Intégrés aux éléments photographiés : Éléments textuels des packs. Sur les deux : Bannière en haut à droite : Inscription « Break Rules ! » Pour la première image : description textuelle des composants dessinés.	<p>👉 PETIT JEU</p> <p>Devinez à quel fruit appartient les descriptions ci dessous et laissez nous la réponse en commentaire 📌</p> <p>🌿 huile de 7272 est nourrissante, elle assouplit et adoucit la peau tout en illuminant et la tonifiant. C'est également un anti-rides idéal pour les peaux matures.</p> <p>🌿 Excellent anti-rides avec de fortes propriétés apaisantes et restructurantes. L'huile de 7272 convient particulièrement aux peaux fragiles et déshydratées.</p> <p>🌿 Par ses vertus, l'huile de 7272 est très apaisante, elle prévient de la déshydratation de la peau. Parfait pour les peaux sèches et abîmées.</p> <p>🌿 L'huile de 7272 est riche en Oméga-6, est connue pour ses vertus de prévention du vieillissement de la peau. Elle procure apaisement et souplesse aux peaux sensibles.</p> <p>🇬🇧</p> <p>🎮 A QUICK GAME</p> <p>In the comments, guess which fruit matches the descriptions below 📌</p> <p>🌿 7272 oil is nourishing, it soothes and softens the skin while illuminating and toning it. It also has an anti-wrinkle effect. Ideal for mature skin.</p> <p>🌿 Great anti-wrinkle action with strong soothing and strengthening properties. 7272 oil is particularly effective on sensitive and dehydrated skin.</p> <p>🌿 Thanks to its properties, 7272 oil is very soothing and prevents skin dehydration. Perfect for dry and damaged skin.</p> <p>🌿 7272 oil is rich in Omega 6, known for its anti-aging effects. It brings soothing and flexibility to sensitive skin.</p> <p>_____</p> <p>Cosmétique Kosmetika Naturali Botanik Organik Green Shea Kosmetika Alami Kosmetika Naturali Agromanau, Skin Care an. Mandelrinca Kabinolitea Fatigue Kistowosmanika 🌿</p>	186 J'ame

2.2.3. oOlution

PUBLICATIONS SUR LE FEED		oOlution (MARQUE CI)						
Date	Référence	Nom	URL et date de consultation & méthode d'extraction	Éléments visuels	Éléments textuels	Description de la publication	Informations complémentaires	
23 avr. 2020	16.C	PRESENTATION HUILE VÉGÉTALE 2	16.C [consulté le 09/05/2020] Téléchargé avec l'extension Google Chrome «Downloader for Instagram»	Image = dessin numérisé d'un flacon représentant un produit de la gamme, entouré de quatre composants dessinés. Les composants dessinés : fleur de tournesol, figue, paire de cerises, framboise.	Intégrés aux éléments photographiques : Éléments textuels des pack. Bannière en haut à droite : inscription « Break Rules ! » Dessin > à chaque composant est affiché un nom : pour la fleur de tournesol «Huile de tournesol», pour la paire de cerises «Huile de cerise», pour la figue «huile de figue», pour la framboise «huile de framboise».	<p>Cette semaine on avait envie de vous parler un peu plus en détail de nos huiles végétales 🌿</p> <p>🍷 Huile de figue de Barbarie : L'extract huileux de Figue de Barbarie est reconnu pour ses propriétés anti-âge, mais aussi réparatrices et restructuringes grâce à sa richesse en Oméga-6. Nourrissant, il hydrate également la peau et rassouplit.</p> <p>🍷 Huile de framboise : L'huile de Framboise prévient le vieillissement de la peau grâce à sa composition riche en antioxydants : vitamine E et caroténoïdes. Cette huile légère calme aussi rougeurs et irritations.</p> <p>🍷 Huile de tournesol : Réparatrice, adoucissante et nourrissante. Très riche en vitamine E et oméga-6.</p> <p>🍷 Huile de cerise : Cette huile est facilement absorbée par la peau et on l'utilise pour nourrir les peaux très sèches. Elle lutte contre les signes du vieillissement et c'est un actif anti-âge très efficace. Elle a un parfum très doux et peut-être utilisée comme huile de massage.</p> <p>🇺🇸 This week we wanted to talk a little more about our plant oils 🌿</p> <p>🍷 Prickly Pear oil: Oily extract of prickly pear is recognised for its anti-aging properties, but also its repairing and restructuring properties thanks to its richness in omega-6. Nourishing, it hydrates and softens the skin.</p> <p>🍷 Raspberry oil: Raspberry oil prevents the skin's ageing thanks to its antioxidant-rich formulation: vitamin E and carotenoids. This light oil also helps to soothe redness and irritation.</p> <p>🍷 Sunflower oil: Repairing, soothing and nourishing. Very rich in vitamin E and omega-6.</p> <p>🍷 Cherry oil: This oil is easily absorbed by the skin and we use it to nourish dry skin. It fights signs of ageing and it's a very effective anti-aging</p>	156 J'ame	Pas de prise en compte des commentaires des internautes par souci de faisabilité quantitative, pas d'analyse des éléments visuels et scripturaux intrinsèques à l'éditorialisation de base de la plateforme (nom utilisateur, photo utilisateur, etc)

2.2.3. oOlution

PUBLICATIONS SUR LE FEED		oOlution (MARQUE C)					
Date	Référence	Nom	URL et date de consultation & méthode d'extraction	Éléments visuels	Éléments textuels	Description de la publication	Informations complémentaires
18.C		TRIO EGÉRIES	18.C [consulté le 08/05/2020] Téléchargé avec l'extension Google Chrome "Downloader for Instagram"	Photographie. Trois égéries apparaissent sur la photo. Portrait plan poitrine, l'égérie au centre de la photo (cf 4.C) est de trois quarts, visage tourné vers l'objectif, toujours vêtue d'un débardeur blanc. Les deux autres, en gros plan, ont le visage posé sur respectivement sur l'épaule et la poitrine. A sa droite, l'égérie (cf 6.C) sourit, le regard fier. A gauche, l'égérie sourit. Cette troisième femme a la peau noir et les cheveux afro naturels. Les trois femmes portent trois points de crème en dessous de l'œil gauche (droit sur la photo).	Bandeau en haut à droite : inscription "Break Rules !"	EYE LOVE TO SHARE 🌟 (La référence pour notre soin EYE LOVE, vous l'avez ? 😊) Et si comme nos sœurs jolies mamequins, vous prenez soin de votre peau entre vous ? 👉 On s'encourage à réaliser les bons gestes tous les jours : nettoyer sa peau, la démaquiller après une soirée... 👉 On se donne toujours de précieux conseils : comment appliquer telle crème, quels gestes effectuer... 👉 On se suggère un soin naturel coup de cœur et surtout, adapté à chaque type de peau... Bref on S'INSPIRE, S'ÉCOUTE, S'ENCOURAGE 🥰 Il n'y a rien de superficial à parler de beauté et de bien-être, alors on se nourrit des conseils des autres, et on n'hésite surtout pas à partager ses connaissances. 🙌 🇪🇺 (Did you get the reference to our fabulous EYE LOVE? 😊) And like our beautiful models, do you share the love for your skin? 👉 We encourage each other to look after ourselves every day; cleansing our skin, removing our makeup after a night out... 👉 We give each other good advice: how to apply this or that cream, what movements to use... 👉 We recommend each other natural skincare products that are adapted to our skin types... We INSPIRE each other, LISTEN to each other, and ENCOURAGE each other 🥰 There's nothing superficial about discussing beauty and wellbeing, so we don't hesitate to share our advice. 🙌	133 "J'aime"

#cosmétique #cosmetics #natural #natural #organic #green #bea
#utensils #beauty #cosmétique #naturelle #greenbeauty #skin #veg
#an #marchandise #palmolive #éthique #skincosmétique 🌱

2.2.3. oOlution

PUBLICATIONS SUR LE FEED		oOlution (MARQUE C)					
Date	Référence	Nom	URL et date de consultation & méthode d'extraction	Éléments visuels	Éléments textuels	Description de la publication	Informations complémentaires
28 avr. 2020	21.C	PRESENTATION GAMME	21.C [consulté le 08/05/2020] Téléchargé avec l'extension Google Chrome «Downloader for Instagram»	Photographie, 3 produits de la marques sont posés sur une table ronde en bois, photographiés de près. On distingue une chaise en osier dans le fond.	Intégrés aux éléments photographiés : Éléments textuels des pack.	<p>MINI SET - Essentiels soins visage</p> <ul style="list-style-type: none"> Nourri Anti-âge Lisse Hydrate Replisse <p>Ce set contient :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le contour des yeux Eye Love (10 ml) - Le soin visage hydratant Glow Up (15 ml) - Le soin visage anti-âge Age Out (15 ml) <p>Retrouvez ce coffret sur notre site 🌿</p>	188 d'likes
29 avr. 2020	22.C	PRESENTATION PRODUITS	22.C [consulté le 08/05/2020] Téléchargé avec l'extension Google Chrome «Downloader for Instagram»	Photographie, 3 produits de la marques sont posés sur une table ronde en bois, photographiés de près, 2 produits en packaging et un savon solide, pose sur une serviette en nid d'abeille. On distingue en fond un panier en osier et des épis de blés disposés dans un grand vase.	Intégrés aux éléments photographiés : Éléments textuels des pack.	<p>MINI SET - soin corps bio</p> <p>Nourri Hydrate Apaise</p> <p>Ce set contient :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le savon savonné à froid Soap Rise (100 g) • Le lait hydratant Magic Milk (50 ml) • Le baume nourrissant Loving Balm (10 ml) <p>Un trio parfait pour prendre soin de son corps !</p> <p>Nourrissez votre corps et embellissez-le notes d'agrumes, figue et cassis !</p> <p>#cosmétique #cosmetics #natural #natural #organic #green #bea utésaine #beauty #cosmétique #naturelle #greenbeauty #skin #veg an #madeinfrance #hairoilfree #éthique #slowcosmétique 🌿</p>	197 d'likes

2.3. Stories éphémères

Glossier 2.3.1.

Corpus des stories éphémères publiées sur Instagram, du 08/05/2020 au 14/05/2020 inclus

STORIES EPHEMERES		Glossier (MARQUE A)			
Date	Référence	Nom	URL et date de consultation & d'extraction	Éléments visuels	Éléments textuels
9 mai 2020	1#A jusqu'à 14mai#A	E CARD	1#A [Consulté le 08/05/2020] Téléchargé avec l'extension Google Chrome -Downloader for Instagram-	4 éléments dont 1 vidéo Le premier, le 3e et le 4e -> aplats fond rose avec textes typo noir sur lignage blanc. Le 5e -> vidéo capture vidéo d'écran du site.	En plus des éléments textuels des packs produits, nous avons notés des écrits (noms utilisateurs en cas de repost, commentaires des internautes en cas de like, etc) caractéristiques de la plateforme
10 mai 2020	2#A jusqu'à 2sept#A	5 BEST TAGS	2#A [Consulté le 10/05/2020] Téléchargé avec l'extension Google Chrome -Downloader for Instagram-	7 éléments dont 6 photographies et 1 vidéo Premier élément > texte rouge sur fond blanc. 2e élément > Repost d'une UGC Instagram, tableau représentant des produits de beauté 3e élément > Repost UGC Twitter avec photo d'un chat dans une boîte branchée à l'frigidaire de la marque. 4e élément > Repost UGC Twitter avec photo d'une personne portant des vêtements aux couleurs du produit de la marque qu'elle tient dans sa main. 5e élément > Repost d'une UGC Instagram, topshot d'une personne tenant dans ses mains un carnet avec des illustrations de produits de la marque - gros plan sur le carnet. 6e élément > Repost UGC Twitter avec photo de produits de la marque épinglés sur un fond en bois, portant un pinceau et des lunettes. Dernier élément > Vidéo fond blanc avec deux illustrations en noir et blanc : un smiley et une main qui saute (animée)	Premier élément > 5 of the best things we were tagged in last week. 2e élément > Aucun 3e élément > Spark (noms looking for Poppy and she said I'm a glossier boy. 4e élément > Can't wait to complete my transformation into my true form: a tube of balm. Doocom @glossier 5e élément > Aucun 6e élément > My desk drawer is starting to look like a @glossier themed "I spy" page Dernier élément > Aucun

Corpus des stories éphémères publiées sur Instagram, du 08/05/2020 au 14/05/2020 inclus

STORIES ÉPHÉMÈRES				Seasonly (MARQUE B)	
Date	Référence	Nom	URL et date de consultation & méthode d'extraction	Éléments visuels	Éléments textuels
8 mai 2020	1#B	STORY YOGA	1#B [Consulté le 08/05/2020] _ Téléchargé avec l'extension Google Chrome «Downloader for Instagram»	<p>4 éléments vidéos</p> <p>Premier élément > Vidéo 5 sec : Image animée sur fond rose, avec un dessin animé de guirlande en haut; le logo de la marque en bas au centre. Au milieu : un cadran horaire surplombé d'un émoticône soleil.</p> <p>2e élément > Vidéo 15 sec : repost UGC, d'une jeune femme se filmant en selfie. L'utilisatrice partage un code promo.</p> <p>3e élément > Vidéo 5 sec : repost UGC, image animée. Photographie topshot d'une boîte en carton brandée à l'effigie de la marque, avec des produits de la marque disposés à côté, sur fond d'un plaid gris.</p> <p>Animation avec émoticône coeurs.</p> <p>4e élément > Vidéo 15 sec : repost d'un «live» Instagram. La vidéo séparée en deux images horizontales : deux femmes filmées en selfie se massent le visage.</p>	<p>Premier élément > Sur le cadran horaire en milieu d'image Yoga du visage en live @Seasonly 00heures 18 minutes 54 secondes En dessous du cadran Avec @hercomesdelsol & @dorisblancpin</p> <p>2e élément > Filtre «Girl Gang» apposé sur les joues de la jeune femme.</p> <p>Sur l'image CODE DORIS15 chez @seasonly</p> <p>3e élément > @seasonly.</p> <p>4e élément > Émoticône animé Thank You !</p>

STORIES EPHEMERES		Seasonly (MARQUE B)	
9 mai 2020	2# B	REPOST + PRESENTATION PRODUIT	<p>2# B [Consulté le 09/05/2020]</p> <p>– Téléchargé avec l'extension Google Chrome «Downloader for Instagram»</p> <p>4 éléments vidéos et une photographie. Premier élément > Vidéo 15 sec : repost unboxing (UGC partagé par la marque). En topshot, une main ouvre une boîte brandée à l'effigie de la marque, en sort un pochon, qu'elle ouvre à son tour. 2e élément > Vidéo 15 sec : repost unboxing (UGC partagé par la marque) du même utilisateur Instagram. En topshot, une main ouvre une boîte brandée à l'effigie de la marque, en sort un produit de la marque. 3e élément > Photographie : repost UGC, d'un autre utilisateur. Sur différents fonds (aplats couleur avec motifs de pétales de fleur, cadre blanc), photographie topshot de deux produits de la marque : un flacon et un échantillon. 4e élément > Vidéo 5 sec : image animée. La photographie topshot d'un produit de la marque photographié dans l'eau bleue. Un émoticône animé en forme de flèche. 5e élément > Vidéo 5 se. Repost d'une publication de la marque. Emoticône animée «Girl Gang».</p> <p>Premier élément > @seasonly 2e élément > @seasonly It's a crush ! 3e élément > En haut à gauche de l'image Je teste l'huile de nuit ce soir Mais le sérum «anti-soif» est Mega clean, odeur de frais, sensation de frais sur la peau et ne colle pas J'adore À masser selon les gestes visage avec le coller quartz qui est tellement frais naturellement Un véritable bonheur Hâte de voir le résultat sur ma peau dans quelques temps En bas à droite de l'image Thanks and love @seasonly 4e élément > CUUCUMBER + ALOE VERA 5e élément > En haut au dessus de l'image AND GOOD VIBES ONLY En bas à droite de l'image Émoticône animée «Girl Gang»</p>

STORIES EPHEMERES		Seasonly (MARQUE B)			
10 mai 2020	3# B	HUILE DE NUIT	3# B [Consulté le 10/05/2020] _ Téléchargé avec l'extension Google Chrome «Downloader for Instagram»	1 élément image. Repost d'une UGC instagram, mis en page dans divers cadres et aplats de couleurs (tons bleus et violets), photographie d'un produit de la marque avec un écriture logotypé donnant le nom du produit et sa notation sur Sétolies. A cheval entre le fond et l'image, texte bordaux surigné en rose.	Sur l'écrêteau intégré à l'image > Seasonly Huile de Nuit 44 reviews <u>En dessous de l'image ></u> Je reviens sur l'huile de nuit @seasonly que j'ai testée cette nuit avec mon roller quartz. L'odeur est douce, ma peau est belle au réveil, et mini imperfections totalement disparues. J'aime beaucoup ce produit clean. Ma peau l'a adoré (+ émoticone double coeur, fleur, tulipe)
11 mai 2020	4# B et #bis# B	FOCUS HUILE DE NUIT	4# B et #bis# B [Consulté le 11/05/2020] _ Téléchargé avec l'extension Google Chrome «Downloader for Instagram»	2 images. La première > Photographie gros plan d'une ampoule en verre plongée dans un liquide ambré, focus texture bulles. Texte typo blanche en surimpression, positionnée verticalement, parallèle à l'ampoule. La deuxième > Sur fond mur, deux mains, l'une tendue paume vers le haut, au creux de laquelle un facon brandé à l'effigie de la marque, l'autre au-dessus, tenant le capuchon du produit et pressant le bouchon > des gouttes s'échappent de l'ampoule en verre. Texte typo blanche en surimpression, la première phrase surignée en jaune.	La première > Guess who's back ? La deuxième > Notre Huile de Nuit 100% d'ingrédients d'origine naturelle Peau restaurée et éclatante

STORIES ÉPHEMÈRES		Seasonly (MARQUE B)	
13 mai 2020	5# B	SKIN STUDIO OPEN	<p>5# B [Consulté le 13/05/2020]</p> <p>— Téléchargé avec l'extension Google Chrome «Downloader for Instagram»</p> <p>4 éléments, 3 vidéos 1 image. 1er élément > Photographie animée d'un bureau/comptoir en bois, en fond une baie vitrée, sur le mur de droite des étagères, une table en bois sur laquelle sont posés un broc d'eau et une vasque, à côté un arbuste. Une décoration minimaliste et pastel (couleurs murales poudrées), En surimpression, un texte typo blanche dans une bulle rose pâle. Animation marquées qui apparaissent dans la bulle rose. 2e élément > Photographie animée topshot de trois tables gigognes en bois, avec des feuilles parsemées, un vraie bouquet de fleurs, du linge, un bro d'eau. En fond, le sol rose et des rideaux gris clair. Animation petites fleurs qui s'ajoutent aux feuilles naturelles. 3e élément > Photographie animée d'une pièce longitudinale, avec des casiers/ vitrines en fond coté mur (longueur). Au dessus de ces vitrines alignées, des pots de fleur. Une bulle de texte typo blanche fond rose. En dessous de la bulle, animation flèche smiley. 4e élément > Image. Photo d'un store métallique peint en rose dominant sur la rue, sur lequel une inscription. En surimpression, un élément textuel et un émoticône « main qui salue »</p> <p> 1er élément > Skin Studio Seasonly WE ARE OPEN 2e élément > Aucun 3e élément > Pour réserver votre full restart massage, votre face gym ou votre face glow c'est ici 4e élément > Sur le rideau Seasonly Just relax. I HAVE YOUR BACK. #skinstudio #facegym #faceglow En surimpression A BIEN TÔT </p>

STORIES EPHEMERES		Seasonly (MARQUE B)		
14 mai 2020	6#_B jusqu'à 6cin#_B	UGC	<p>6#_B jusqu'à 6cin#_B [Consulté le 14/05/2020]</p> <p>— Téléchargé avec l'extension Google Chrome «Downloader for Instagram»</p> <p>5 éléments, 3 images, 2 vidéos. 1er élément > Encadré comme tout UGC reposté, la photographie d'une phrase typo noire sur page blanche. En surimpression, un texte et un sticker «localisation». 2e élément > Encadré comme tout UGC reposté, la photographie animée de la devanture du magasin seasonly. En surimpression, textes typo blanche, sticker interactif et sticker localisation 3e élément > Encadré comme tout UGC reposté, la photographie de la rue, focus sur un encart avec affiches publicitaires de la marque situé sur le trottoir face objectif. 4e élément > Encadré comme tout repost de publications, une publication de la marque elle-même : la photographie animée d'une palette en bois naturel posée sur un drap blanc. Animation avec sticker en forme de coeur inscription FOOD. 5e élément > Sur fond dégradé gris bleu, la photo d'une coach de la marque (cf 5.B) - en témoigne sa blouse brandée à l'effigie de la marque. Textes en surimpression.</p>	<p>1er élément > Sur la photo 90% of things you worry about never happen. En surimpression C'était divin ! Je vous recommande de tout (+ émoticône coeur) le Face Gym unique de @seasonly. Seasonly 2e élément > Haut de la photo Et toutes les consignes de sécurité sont parfaitement respectées (+ émoticônes mains levées, mains jointes, coeur rouge) @seasonly + Sticker Self Care qui s'anime avec des coeurs apparaissant Bas de la photo Care is the new cool Gauche latérale Sticker localisation «Seasonly» 3e élément > 19:29 GIRLS GIRLS @seasonly 4e élément > Aucun. 5e élément > Intégré à la photo ATELIER Face Gym avec Diane Retrouve ton glow 14 mai 17h30 En surimpression NOW NOW NOW NOW NOW SUR @urbansportsclubfr</p>

STORIES EPHEMERES		oOluion (MARQUE C)			
Date	Référence	Nom	URL et date de consultation & méthode d'extraction	Éléments visuels	Éléments textuels
10 mai 2020	1#C Jusqu'à 1heure#C	REPOST INFLUENCEUSE	1#C [Consulté le 10/05/2020] _ Téléchargé avec l'extension Google Chrome «-Downloader for Instagram»	<p>9 éléments, que des images.</p> <p>Premier élément > repost unboxing (UGC partagé par la marque) d'un utilisateur Instagram (influenceuse). Boîte à l'effigie de la marque, fermée, posée sur une table.</p> <p>2e élément > repost unboxing (UGC partagé par la marque) du même utilisateur Instagram. Boîte à l'effigie de la marque, ouverte, découvrant des produits.</p> <p>3e élément > lbid mais en gros plan.</p> <p>4e élément > lbid mais les produits sont maintenant posés sur une table.</p> <p>5e élément > lbid mais les produits sont maintenant disposés dans un panier.</p> <p>6e élément > L'utilisatrice tient dans sa main un des produits, un grand tube, photographie en topshot avec en fond le panier précédemment évoqué.</p> <p>7e élément > L'utilisatrice tient dans sa main un des produits, un autre grand tube.</p> <p>8e élément > Même photo que le 5e élément, accompagné d'un sticker «Vote».</p> <p>Dernier élément > Même photo que le 4e élément, encadrée dans un style «Polaroid» et accompagnée d'un texte.</p>	<p>En plus des éléments textuels des packs intégrés aux produits shotés, et des écrits (noms utilisateurs en cas de repost, commentaires des internautes en cas de live, etc) caractéristiques de la plateforme</p> <p>Premier élément > Il y a quelques semaines j'ai reçu ma routine de soin visage @oOluion suite au diagnostic de peau que j'ai réalisé sur leur site (+ émoticône feuille) Je voulais vous faire mon retour sur cette expérience !</p> <p>2e élément > EVAPE 1 On réalise son diagnostic de peau @oOluion en répondant à quelques questions (émoticône OK)</p> <p>3e élément > EVAPE 2 Suite au diagnostic de peau, oOluion vous fait des propositions de soins adaptés à votre peau. Vous choisissez ce dont vous avez besoin et vous recevez vos produits à la maison (émoticône feuille)</p> <p>4e élément > Pour ma part j'ai opté pour la routine complète qui m'a été proposée : Gel nettoyant Huile démaquillante Crème visage Eau de soin Contour des yeux Huile multi-fonctions</p> <p>5e élément > J'avais déjà testé leur gel nettoyant & leur lait corps que j'avais adoré mais ce que j'aime par dessus tout...</p> <p>6e élément > C'est qu'en plus de proposer des produits made in France, Vegan, sans huile de palme, avec 100% d'actifs bio diversifiés et 100% d'ingrédients naturels, @oOluion fournit des enveloppes pré-franchises pour que l'on puisse renvoyer les tubes vides afin qu'ils soient soigneusement lavés et de nouveau réutilisés.</p> <p>7e élément > C'est ce que je vais faire pour mon tube de lait pour le corps vide (émoticône recyclage et OK)</p> <p>8e élément > Vous validez le concept ? Ouh trop (émoticône cœur vert) Bof</p> <p>Dernier élément > CODE PROMO @oOluion Avec le code promo LELABBYSTELLE10bénéficiez de 10% de réduction sur votre commande.</p>

STORIES ÉPHEMÈRES		oOlution (MARQUE C)	
11 mai 2020	2# B jusqu'à 2qua# C	ANCIENS PACKS + APPEL A LA COMMU	2# B jusqu'à 2qua# C [Consulté le 11/05/2020] — Téléchargé avec l'extension Google Chrome «Downloader for Instagram»
			4 éléments, images. 1er élément > Repos publication Photographie de deux packagings en topshot, posés sur une pierre. Zones de texte en surimpression. 2e élément > Photographie de plusieurs produits alignée et couchés. Zone de texte avec sondage Instagram. 3e élément > Fond vert d'eau avec texte typo blanche en surimpression + cadran zone de texte 4e élément > ibid + cadran zone de texte
			1er élément > Au dessus de la photo Concours 0 déchets avec nos anciens PACKAGINGs avec @douxgood (+ émoticône smiley entouré de coeurs) En bas à gauche de la photo Jeu concours oOlution & Doux Good En bas à droite Modalité du concours sur le post. 2e élément > Au dessus de la photo Vous vous souvenez de nos anciens packaging ???? + cadran sondage Qui nous connaissait déjà à cette époque ? (+émoticône singe pattes sur la bouche) Moi / Après 3e élément > MASCARA On a encore des surprises... Et nous avons besoin de vous (+ émoticône smiley entouré de coeurs) Même principe que pour les dernières fois ! Vous nous aidez à choisir le nom de notre mascara et la personne dont l'idée est sélectionnée remporte le produit lorsqu'il sortira ! Are you in ? + écran zone de texte À vos propositions !!! 4e élément > EYELINER Nous avons aussi besoin de vos propositions pour l'eye-liner ! Grâce à votre soutien, vous nous permettez de travailler sur toujours plus de produits ! Nous sommes toutes heureuses de pouvoir vivre cette aventure avec vous (+ émoticône coeur rouge) + écran zone de texte Des idées pour le nom de notre eye-liner ? (+ émoticône joues qui rougissent)

STORIES EPHÉMERES		oOlution (MARQUE C)			
12 mai 2020	3# C jusqu'à 3qua# C	MOIS- NINVERSAIRE	3# C jusqu'à 3qua# C [Consulté le 12/05/2020] - Téléchargé avec l'extension Google Chrome «Downloader for Instagram»	4 éléments, 1 vidéo et 3 images. 1er élément > Vidéo 5 sec: image animée. Sur fond rose, texte en surimpression magenta; en dessous : un GIF animé de la tête excitée de Jim Carrey 2e élément > Sur fond rose, texte en surimpression magenta; en dessous du texte : photo ronde d'une gamme de la marque 3e élément > Sur fond rose, texte en surimpression magenta et texte blanc, En dessous, un écran animé avec zone de texte interactive 4e élément > Sur fond rose, texte en surimpression magenta et texte blanc, En dessous, un écran animé avec zone de texte interactive Une image de palmier en surimpression	1er élément > MOI-NINVERSAIRE Pour les 10 ans d'oOlution, On vous a concocté de jolies surprises !! 2e élément > PROGRAMME Un super concours où vous allez gagner une routine complète de nos produits !!! Modalité du concours sur les stories suivantes -> Un live Mercredi 13 Mai à 21h avec Anne-Marie Gabelica @AMGABELICA Anecdotes inédites sur oOlution Etre une femme entrepreneur. Les joies & les doutes Anne-Marie répondra également à toutes vos questions! Annonce du gagnant du concours sur le live ! 3e élément > CONCOURS Pour participer : -partager votre photo préférée de notre feed en story -nous donner votre diagnostic de peau dans l'encadré questions ci dessous Notre diagnostic de peau (en 2mn chrono - + émoticône clin d'oeil - est dis\p Penn swipe up Sur l'encadré Interactif Quel est votre diagnostic de peau? (+émoticône smiley bras ouverts) 4e élément > VOS QUESTIONS Anne-Marie répondra aux questions posées dans cet encadré ! Sur l'encadré Interactif Posez-nous toutes vos questions !
13 mai 2020	4# C	LIVE INSTA	4# C [Consulté le 13/05/2020] - Capture d'écran	Vidéo livestream, une jeune femme se filme face caméra, plan poitrine. Il s'agit de la fondatrice de la marque.	Commentaire épinglé par la marque Special 7 ans ! Anne Marie @amgabelica répond à vos questions Commentaire utilisateur Recommandez vous de faire un gommage de la peau ou trop agressif??
14 mai 2020	5# C et 5bis# C	PLANTES	5# C et 5bis# C [Consulté le 14/05/2020] - Téléchargé avec l'extension Google Chrome «Downloader for Instagram»	2 éléments, une vidéo et une image. 1er élément > Vidéo d'une jeune femme arrosant une plante posée sur un bureau en bois naturel. Texte en surimpression, typo blanche surigné vert. 2e élément > Photographie topshot d'un produit de la marque, dans la main. En fond des éléments végétaux. Texte en surimpression, typo blanche surigné moutarde. + sticker sondage.	1er élément > 2e élément > MERCI POUR TOUTES VOS COMMANDES PLUMP IT (+ émoticônes smiley yeux en coeurs x 2) En bas de photo Vous l'avez commandé ? OUI / NON.

Corpus des stories épinglées sur le feed Instagram, du 01/04/2020 au 30/04/2020 inclus

STORIES ÉPINGLÉES		Glossier (MARQUE A)			
Nom de la story	Référence	Nom	URL et date de consultation & méthode d'extraction	Éléments visuels	Éléments textuels
AT HOME WITH...	1@A jusqu'à 1six@A	MAYAN	1@A [Consulté le 10/05/2020] - Téléchargé avec l'extension Google Chrome «Downloader for Instagram»	6 éléments : 5 image, 1 vidéo. Toujours la même jeune femme. Premier élément > Fond rose (couleur marquée) texte typo noire 2e élément > Photographie d'une caméra dans laquelle se refléchi l'image d'une jeune femme. 3e élément > Photographie topshot. Baignés de soleil, plusieurs livres, stylos, Hand Cream et photographies disposés sur une surface plane qui semble être un lit. 4e élément > Photographie topshot. Baignée de soleil, une main tenant un produit de la marque : Hand Cream. 5e élément > Vidéo 10 sec. Une jeune femme assise sur le sol se filme en selfie. Elle épluche des légumes et les dispose dans deux saladiers. Elle porte une robe blanche sans manches. Dernier élément > Photographie. La même jeune femme se prend en photo dans un miroir, réfléchissant ainsi son visage. Le miroir est posé sur une surface plane sur laquelle sont disposés divers objets : bijoux, bougie, produits de la marque (Hand Cream).	En plus des éléments textuels des packs intégrés aux produits shootés, et des écrits (noms utilisateurs en cas de repost, commentaires des internautes en cas de live, etc) caractéristiques de la plateforme Premier élément > At Home With @thisismayan 2e élément > Hi (+émoticône main qui salue) I'm Mayan, an Israeli-Moroccan artist living in NYC 3e élément > I try to use all the resources I have at home to take care of my body and soul 4e élément > Aucun 5e élément > I connect back to my roots and traditions of my Moroccan grandmas through food Peeling a bowl of fresh chickpeas can be really meditative and I've been practicing old recipes I remember from them (+émoticône double cœur) Dernier élément > Take Care -@thisismayan

2.4. Stories épinglées

2.4.1. Glossier

2.4.2. Seasonly

Corpus des stories épinglées sur le feed Instagram, du 01/04/2020 au 30/04/2020 inclus

STORIES EPINGLÉES	Nom de la story	Référence	Nom	URL et date de consultation & méthode d'extraction	Éléments visuels	Éléments textuels
	ON YOUR FACES	1@B jusqu'à 10@B	UGC	1@B [consulte le 10/05/2020] Téléchargé avec l'extension Google Chrome «Download for Instagram»	<p>12 éléments : 10 vidéos, 2 images. Tous sont des repost d'UGC Instagram.</p> <p>Premier élément > Vidéo 15 sec : une jeune femme filmée en selfie, en plongée, un bébé dans les bras. Elle applique sur son visage un ustensile en quartz rose et masse.</p> <p>2e élément > Vidéo 13 sec : la même femme réalise son opération, avec un autre ustensile en quartz rose.</p> <p>3e élément > Vidéo 14 sec > une jeune femme (♀) se filme face caméra plan pied, montre un produit de la marque puis en applique sur ses mains et masse son visage en insistant sur les yeux.</p> <p>4e élément > Vidéo 14 sec > une jeune femme (♀) se filme face caméra plan taille, montre des produits de la marque en parlant.</p> <p>5e élément > Vidéo 5 sec = Photographie/selfie animée d'une jeune fille plan buste, assise au soleil, + sticker «glow»</p> <p>6e élément > Vidéo 15 sec > une jeune femme (♀) se filme face caméra plan taille, elle est assise et montre un des ustensiles en quartz rose de la marque en parlant.</p> <p>7e élément > Vidéo 11 sec > une jeune femme (♀, église publications) se filme face caméra plan taille, elle effire un ustensile en quartz rose de la marque sur ses joues.</p> <p>8e élément > Vidéo 5 sec = Photographie animée d'une boîte brande à l'effigie de la marque remplie de produits. Filmé topshot.</p> <p>9e élément > Photographie/selfie d'une jeune fille plan buste, appasant un ustensile en quartz rose à son visage, sur sa joue. »</p> <p>10e élément > Vidéo 15 sec : Quelqu'un dont on ne voit que le bras filme des produits de la marque en topshot, gros plan, et ouvre une boîte seasonly.</p> <p>11e élément > Photographie/selfie d'une jeune fille gros plan, appasant un ustensile en quartz rose à son visage, sur sa joue.</p> <p>Dernier élément > Vidéo 5 sec = Photographie topshot animée : l'utilisateur prend en photo une boîte de la marque, ainsi que quelques produits. (Cf story éphémère 1#B, 3e élément)</p>	<p>En plus des éléments textuels des packs intégrés aux produits shootés, et des écrits (hors utilisateurs en cas de repost, commentaires des internautes en cas de like, etc), caractéristiques de la plateforme</p> <p>Premier élément > Rituel lune @seasonly 2e élément > Et ça pour l'irrigation sous les yeux une tuerie ! A mettre au frigo avant ! Une déterme de dingue @seasonly 3e élément > Pute j'utilise la crème pour les yeux @seasonly, j'en dépose sur les coins et j'applique la crème tout autour de l'œil en partant du coin vers l'intérieur, d'abord en bas puis au dessus de la paupière. Je termine en tapotant du bout des doigts pour activer la micro-circulation et faciliter les échanges entre les cellules. 4e élément > La Beauty Routine de @parysatis pour @credo.semgazine 5e élément > Le seasonly glow. Special thanks to this sun + seasonly products. 6e élément > @seasonly 7e élément > Hihi trop hâte de l'utiliser @seasonly 8e élément > @seasonly I will do a morning routine for sure 9e élément > Gua Sha Squad. Quartz, Gua Sha @seasonly 10e élément > @seasonly It's a crush! Wait... Something else? Yeahh, can't wait to try this Look! 11e élément > Merc! (+ émoticône soleil) @seasonly Dernier élément > @seasonly</p>

Corpus des stories épinglées sur le feed Instagram, du 01/04/2020 au 30/04/2020 inclus

oolution (MARQUE C)						
STORIES ÉPINGLÉES	Nom de la story	Référence	Nom	URL et date de consultation & méthode d'extraction	Éléments visuels	Éléments textuels
	QUESTIONNAIRE	1@C Jusqu'à 1six@C	QUESTIONS	1@C [Consulté le 10/05/2020] Téléchargé avec l'extension Google Chrome «Downloader for Instagram»	6 éléments : images. Pour chacune, une photographie en fond, floutée. En haut au centre, un texte typo noire surligne en blanc. Au centre en dessous du texte, un cadran avec un intitulé « Répondez ici » et un espace pour écrire en dessous. Premier élément > Photo d'une joggeuse qui s'étire. 2e élément > Photographie d'une femme dont le visage est dissimulé derrière un grand livre ouvert. 3e élément > Photographie d'une personne s'étirant, les bras élargés au dessus de la tête. 4e élément > Femme assise en tailleurs. 5e élément > Jeune femme dans la pénombre, dissimulée derrière un ordinateur allumé. 6e élément > Main tenant un stylo en train d'écrire que un carnet.	En plus des écrits (noms utilisateurs en cas de repost, commentaires des internautes en cas de live, etc) caractéristiques de la plateforme & hors cadran « Répondez ici » Premier élément > Quelles sont vos meilleures chaînes/cours de sport à la maison ? 2e élément > Quels sont vos coups de coeur littéraires ? 3e élément > Quelle est votre application/chaîne de méditation préférée ? 4e élément > Avez-vous des chaînes/cours de yoga en ligne à recommander ? 5e élément > Quels films ou séries vous font vibrer en ce moment ? 6e élément > Finalement, avez-vous d'autres astuces pour vous occuper ?

RÉSUMÉ DU MÉMOIRE ET MOTS-CLEFS

Le secteur hygiène-beauté est aujourd'hui bouleversé par l'essor des DNVB, les marques cosmétiques natives du digital. Tant à l'internationale qu'à l'échelle locale, ces nouveaux acteurs se positionnent sur des segments plus niches, préemptant notamment celui de la beauté naturelle. Mais alors que le maquillage est par définition la modification du naturel, comment promouvoir cette beauté ? Intéressés par la dimension plurielle du naturel en beauté, nous observons à travers ce mémoire la manière dont les marques mettent en scène et façonnent le naturel, du produit aux représentations féminines qu'elles proposent. Profondément ancrés dans l'interactivité que supposent les plateformes digitales sur lequel les discours publicitaire circulent, nous tentons de capter comment l'idée du naturel circule à tous les niveaux des échanges entre la marque et son audience. Cette étude du naturel comme objet transverse nous permet de comprendre dans quelle mesure le façonnage de la beauté naturelle par les marques participe de la construction d'une consommation idéologique. Pour mener à bien notre projet, nous abordons cette problématique à partir de l'étude linguistique et sémiologique des publications Instagram de trois acteurs de la beauté naturelle digitale : Glossier, Seasonly et oOluion. Toutes les trois parties prenantes de la « clean beauty », ces marques relativement récentes nous apportent des enseignements précieux sur la spécificité de l'approche digitale de la beauté et les enjeux qu'elle recouvre : réassurance du consommateur quant au produit et à ses coulisses de fabrication, identification des femmes dans les représentations et autour de valeurs communes, horizontalité des échanges entre marques et consommateurs et impact sur le statut des énonciateurs et la publicitarité des discours... Ce mémoire apporte un point de vue holistique et profondément contemporain sur les enjeux de la communication digitale et les paradoxes que la promotion de la beauté naturelle implique. Trois enseignements majeurs traversent cette étude : le naturel dans le produit n'est pas la preuve d'un engagement éthique qui mettrait à distance le consumérisme; le façonnage d'une nouvelle image de la femme est le fruit de la collaboration continue entre marques et consommatrices à l'écoute du contexte contemporain; cette proximité horizontale entre les deux parties prenantes de la transaction est à la source d'un nouveau rapport à la consommation et à sa publicitarisation. Finalement, être belle au naturel implique bien plus que le choix du produit qui nous transforme en ce que le naturel est un objet subjectif perpétuellement remis en circulation et réapproprié par ses contemplateurs.

Mots-clefs : #publicité #marques #beauté #naturel #cosmétiques #cleanbeauty #éthique