La communication corporate des marques sur TikTok : comment les marques renouvellent leur communication corporate en s'adaptant à la " culture TikTok "

Marie Collet

▶ **To cite this version:**

Marie Collet. La communication corporate des marques sur TikTok : comment les marques renouvellent leur communication corporate en s'adaptant à la " culture TikTok ". Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04071869

HAL Id: dumas-04071869

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04071869

Submitted on 17 Apr 2023

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 Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et corporate

La communication corporate des marques sur TikTok

Comment les marques renouvellent leur communication corporate en s'adaptant à la « culture TikTok »

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

Tuteur universitaire : Jérémy Lucas-Boursier

Nom, prénom : COLLET Marie

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 28/11/2022

Mention du mémoire : Bien

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier mon tuteur de mémoire, Jérémy Lucas-Boursier, pour son suivi et ses conseils au long de mon travail.

Je remercie mon tuteur professionnel, Jean-Noël Chaintreuil pour ses conseils et ses encouragements, mais aussi pour m'avoir permis d'étudier et travailler sur TikTok au-delà du mémoire.

Un merci à Marine Buffard pour son aide sur l'étude des algorithmes.

Enfin, merci à ma famille, mes amis et mes collègues pour leur aide, leur soutien et leur écoute.

SOMMAIRE

INTRODUCTION 5

PARTIE I. INVESTIR TIKTOK : S'ADAPTER À UNE CERTAINE CULTURE DU NUMÉRIQUE 11

I.A. TikTok, une nouvelle plateforme sociale : entre nouveaux codes et héritages 11

I.A1. Une plateforme ancrée dans la culture du réseau social 11

I.A.2. La vidéo, le coeur de TikTok 15

I.A.3. Le son, un vecteur de communication 19

I. B. Une nouvelle culture à laquelle s'adapter 22

I.B.1. Faire face à la culture "jeune" 23

I.B.2. Capter l'attention, un enjeu sur TikTok 28

I.B.3. S'inscrire dans les trends et challenges 31

I. C. Une plateforme qui place l'individu au centre du contenu 36

I.C.1. Des vidéos personnelles 37

I.C.2. La représentation de soi sur TikTok 40

I.C.3. La mise en scène de soi : performer sur TikTok 43

PARTIE 2. SE REPRÉSENTER : UNE VOLONTÉ DE RAJEUNIR L'IMAGE DES ORGANISATIONS 47

II. A. Une plateforme de création de contenu avant d'être un média social : les marques se font créatrices de contenu 47

II.A.1. Création de contenu et "tiktokabilité" 47

II.A.2. Content, brand content et brand culture sur TikTok 51

II.A.3. Les marques apparaissent devenir elles-mêmes des créatrices de contenu : effacement des frontières entre entité de marque et usager 55

II. B. Les discours de marque ou comment se raconter 59

II.B.1. TikTok s'est diversifié, permettant aux marques de mieux s'implanter dans le paysage 59

II.B.2. La typologie des discours des marques sur TikTok 63

Promotion marketing 64

L'identité de marque 64

La communication corporate à travers les produits 66

Une communication de proximité 67

Les valeurs de la marque 67

Communication des collaborateurs 68

II.B.3. Un storytelling renouvelé 68

II. C. Le positionnement identitaire à travers la présence sur TikTok 72

II.C.1. Contrôle de l'image et métacommunication 73

II.C.2. L'employee advocacy : quand le collaborateur devient ambassadeur 76

II.C.3. Notoriété et réputation 79

PARTIE 3. UN NOUVEL ENJEU DE VISIBILITÉ POUR LES MARQUES 84
III. A. Visibilité sur la plateforme : TikTok, un potentiel de viralité 84
III.A.1. Une visibilité marquée par l'algorithme TikTok 84
III.A.2. La For You Page, catalyseur de visibilité 88
III.A.3. La "Trivialité" sur TikTok 90
III. B. Les relations avec la communauté : un enjeu de visibilité 94
III.B.1. Entretenir la relation avec la communauté à travers les contenus 95
III.B.2. Une application engageante 99
III.B.3. Une application addictive 101
III. C. Influence et Paid 105
III.C.1 Le recours aux influenceurs sur TikTok : un moyen de se faire connaître et d'engager la communauté 106
III.C.2. Le paid sur TikTok pour augmenter la visibilité 109
III. D. Penser TikTok au delà de la plateforme 111
III.D.1. Penser les TikTok hors de la plateforme 111
III.D.2 TikTok copié mais pas égalé 114
Les Reels d'Instagram 115
Les Shorts de Youtube 115
Les Spotlight de SnapChat 115

CONCLUSION 118

BIBLIOGRAPHIE 123

LEXIQUE 130

ANNEXES 133

INTRODUCTION

Prenez une musique entrainante, faites quelques pas de danse, ajoutez un lipsync, le tout filmé à l'iPhone et vous obtenez une vidéo qui peut facilement atteindre le million de likes sur TikTok.

C'est la formule qu'a choisie Charli d'Amelio, suivie par 143,2 millions de personnes sur la plateforme[1][2]. La jeune femme s'est faite connaître avec ses chorégraphies simples et engageantes que sa communauté suit et copie. Khabane Lame[3], lui, publie des vidéos humoristiques où il démontre l'absurdité des vidéos de conseil DIY qui compliquent des tâches simples. Enfin, Bella Poarch[4] a réalisé la vidéo la plus populaire de la plateforme en 2021, avec 54 millions de likes en décembre 2021, en reprenant simplement la musique *M to the B* de @milliebracewell5 et quelques grimaces (*Figure 1*).

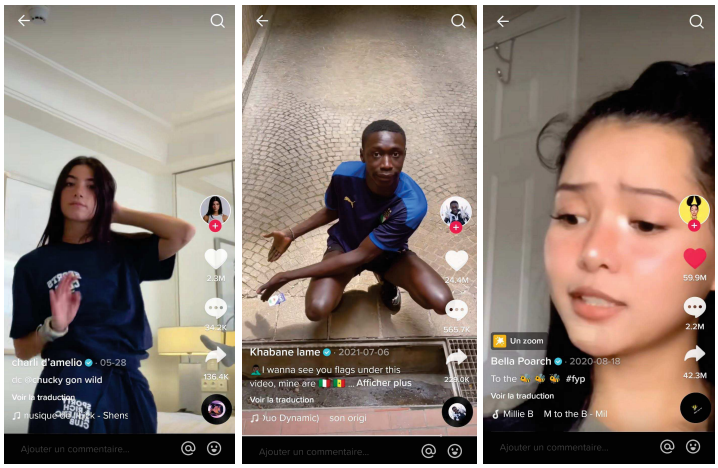


Figure 1. Charli d'Amelio, Khabane Lame, Bella Poarch[5]

Ces trois "tiktokeurs" sont les plus influents sur le réseau social en 2022. Ils cumulent à eux trois plus de 350 millions d'abonnés, mais surtout créent de l'engagement avec 14 milliards de likes. Les formules de la réussite sont multiples, mais simples. Car le réseau TikTok fait de la simplicité et de l'accessibilité ses principes. A cela s'ajoutent les notions de liberté et de viralité. La plateforme se donne pour mission *"d'inspirer la créativité et d'apporter la joie"*. Le jeune réseau social attire un large public et se place aujourd'hui parmi les réseaux les plus populaires chez la jeune génération.

---

[1] Tous les chiffres des influenceurs et des pages cités au cours du mémoire datent du 01/07/2022. Source FanPageKarma et TikTok.
[2] @charlidamelio : 143,2 millions de followers, 10 milliards de likes
[3] @khaby.lame : 145,2 millions de followers, 2,3 milliards de likes
[4] @bellapoarch : 90,4 millions de followers, 2 milliards de likes
[5] Les trois captures d'écran datent de septembre 2022

Mais qu'est-ce que TikTok et pourquoi cet engouement ? TikTok est une application chinoise, née en 2018 du rachat de l'application Musical.ly par l'entreprise ByteDance[6]. La version chinoise du réseau existait déjà depuis 2016 sous le nom de Douyin. Mais avec TikTok, ByteDance entend entrer sur le marché mondial. La formule : des vidéos courtes, où les utilisateurs partagent leurs plus belles chorégraphies sur des sons mis à disposition dans une bibliothèque musicale intégrée à l'application. C'est de cette manière que Charli d'Amelio s'est faite connaître en 2019 et entretient depuis une relation avec ses abonnés, au nombre toujours croissant. Car TikTok se trouve être à la fois un réseau social, où les utilisateurs partagent, likent, commentent les vidéos, mais aussi une application de création de contenu. La plateforme met à disposition les outils pour filmer et monter les vidéos soi-même. Le but de l'application est de rendre accessible la création de contenu au plus grand nombre. Cette formule deux-en-un permet donc à TikTok de se présenter comme un réseau social simple d'utilisation et ouvert à tous, ainsi qu'un outil de création donnant la possibilité à chacun de devenir un influenceur potentiel. Les trois influenceurs, Charli d'Amelio, Khabane Lame et Bella Poarch se sont ainsi fait connaître grâce à la plateforme.

La grande liberté de création laissée par TikTok amène très vite une diversification des contenus sur la plateforme. Si la danse reste le cœur de l'application, les utilisateurs explorent de nouveaux et nombreux thèmes. Cette diversification s'est surtout opérée en 2020, avec la pandémie COVID-19. En effet, le taux de téléchargements de l'application explose cette année-là. En avril 2020, l'application atteint les 2 milliards de téléchargements sur Android et IOS[7]. Un constat : avec les confinements, les personnes s'ennuient et ont besoin de se divertir. TikTok est là pour répondre à leurs besoins. En janvier 2021, 35% des utilisateurs de réseaux sociaux disent se rendre sur les réseaux pour trouver des contenus drôles et divertissants, 34,4% pour passer le temps[8]. C'est donc le divertissement qui prime sur la plateforme et qui est recherché. De nombreux utilisateurs usent aussi de la plateforme pour faire une tribune, instruire (avec le #tiktokacademy) ou expliquer l'actualité. On a pu voir en France avec les élections présidentielles 2022, la présence des candidats politiques qui venaient à la rencontre d'un public, jeune, sur le réseau social. Les différents acteurs de la sphère publique cherchent à toucher ce public cible.

[6] ByteDance Ltd rachète Musical.ly Inc en novembre 2017 et transforme l'application en TikTok en août 2018
[7] https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion Au premier trimestre 2020, lors des premiers confinements dus à la pandémie, l'application enregistre le record de téléchargements pour une application mobile sur un trimestre, avec 315 millions de téléchargements (Android et IOS confondus).
[8] Digital 2021 Global Overview Report, We are Social et Hootsuite, janvier 2021

Car TikTok est connu pour être “la plateforme des jeunes” : la moyenne d’âge mondiale se situe entre 11 et 24 ans, avec une disparité légère entre hommes et femmes. En France, les adolescents représentent 38% des utilisateurs, et les 18 - 24 ans 37%[9].

Aujourd’hui, TikTok mobilise plus d’1 milliard d’utilisateurs actifs par mois (chiffre atteint en septembre 2021), et se place en sixième position parmi les plateformes sociales les plus utilisées dans le monde[10]. L’application a dépassé en juillet 2021 les 3 milliards de téléchargements, devenant la première application non-Meta à atteindre ce chiffre[11]. Il faut souligner que TikTok est disponible dans 141 pays[12].

Mais l’influence de TikTok s’étend au-delà de ses propres frontières : ses vidéos sont visibles sur internet et sur les autres réseaux sociaux, et sont même reprises par les grands médias. TikTok possède en effet un potentiel viral que l’on retrouve peu sur les autres plateformes. C’est un réseau engageant, à la fois par son côté social que par sa capacité à générer du contenu.

Comment, alors, expliquer ce “phénomène TikTok” ? Car la création de vidéos courtes et engageantes n’est pas une invention du géant chinois. L’application Vine, disparue en 2016, promouvait déjà les - très - courtes vidéos (6 secondes) ; Musical.ly, jouait aussi sur le format court : une vidéo de synchronisation labiale sur un morceau extrait de la bibliothèque de l’application. TikTok s’insère en vérité dans une certaine culture du numérique et répond aux attentes des utilisateurs.

Comme pour toute plateforme sociale, des codes et usages s’installent : la forme de l’objet social numérique amène irrémédiablement une utilisation spécifique qui se traduira à la fois par des règles physiques mais aussi sociales. Dans *Le Numérique comme écriture*, Emmanuel Souchier rappelle que l’objet numérique est à la fois un objet écrit et un objet relationnel. C’est d’abord un ensemble d’écrits et de signes qui s’ancrent dans une culture d’usages et en produisent à leur tour.[13] TikTok est ainsi un objet s’inscrivant dans des codes culturels qu’il convient de suivre ; un objet qui construit à son tour des codes. L’utilisateur doit suivre cette “nouvelle culture” pour réussir : TikTok fonctionne donc au-delà de l’apparente simplicité d’une création de vidéo et de sa mise en ligne. Pour investir sur le réseau, il faut adhérer à la “culture TikTok”.

---

[9] https://www.kolsquare.com/fr/blog/les-statistiques-tiktok-a-connaitre-en-2022/#rofil-de-laudience-TikTok

[10] Après Facebook (2,91 milliards d’utilisateurs actifs chaque mois), YouTube (2,561), WhatsApp (2), Instagram (1,478) et WeChat (1,263). Digital 2022 Global Overview Report, We are Social et Hootsuite, janvier 2022

[11] https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion

[12] https://yoomweb.com/blogue/reseaux-sociaux/statistiques-tiktok.html

[13] Emmanuel SOUCHIER, Etienne CANDEL, Gustavo GOMEZ-MEJIA, Valérie JEANNE-PERRIER. *Le Numérique comme Écriture.* Paris : Armand Colin, 2019

En effet, depuis quelques années, les marques cherchent à investir TikTok, comme elles ont investi Facebook, Twitter, Instagram, SnapChat ou encore Pinterest. Les marques veulent toucher une nouvelle audience, notamment jeune, et viennent donc la chercher là où elle se trouve, sur ses plateformes privilégiées. Mais être *là* ne signifie pas être visible. Encore faut-il réussir à pénétrer le paysage TikTok. Parmi les 167 millions de vidéos TikTok consommées par minute dans le monde[14], il faut savoir se placer. Adhérer aux codes et usages de la plateforme devient donc un enjeu de communication primordial pour les marques. Mais une marque ne communique pas comme un individu. Adopter et adapter les règles n'est pas simple, car cela met en confrontation la culture de la plateforme et la culture communicationnelle de l'entreprise.

Dans cette culture communicationnelle de marque, la communication corporate est un enjeu sur le réseau TikTok. Les marques communiquent en temps qu'entités et non en tant qu'individus. Les enjeux de visibilité sont donc très différents et la communication corporate répond déjà souvent à un plan de communication pré-établi. Faire de la communication corporate sur une plateforme qui impose ses codes va donc amener à remodeler et adapter la stratégie. Avec la communication corporate, il ne s'agit pas simplement de prises de parole marketing mais de discours de la marque sur elle-même. La communication corporate "*désigne la communication où l'entreprise parle d'elle-même, de son identité, de sa mission et de ses valeurs et se présente comme personne morale, au delà de ses produits et services*[15]." Elle recouvre différents enjeux : des enjeux d'image, des enjeux de notoriété et de réputation et des enjeux de relation avec ses publics (internes et externes). Comme sur les autres réseaux sociaux, les marques doivent accorder leur stratégie de communication corporate à la plateforme. Il ne s'agit pas de copier le contenu et faire de TikTok "un média de plus", mais bien de repenser leur manière de communiquer. Etudier la communication corporate sur TikTok permet de comprendre comment les marques se saisissent d'un nouveau réseau social et adaptent leur communication à de nouveaux codes et une nouvelle culture.

Dans quelles mesures les organisations renouvellent-elles leur communication corporate en investissant TikTok - plateforme aux codes et usages spécifiques qui met en avant les créateurs de contenu aux dépens des stratégies de communication traditionnelles des marques sur les réseaux sociaux ?

[14] https://yoomweb.com/blogue/reseaux-sociaux/statistiques-tiktok.html
[15] Thierry LIBAERT, Karine JOHANNES. *La Communication corporate, 2e édition*. Paris : Dunod, 2016

De cette problématique et des premières pistes de recherche sur TikTok et la communication corporate des marques, il ressort quatre hypothèses :

1/ TikTok est un acteur mélangeant plateforme de création de contenu et réseau social qui disrupte le paysage actuel des réseaux sociaux.

2/ TikTok, par ses codes et ses usages, fait de la créativité son essence.

3/ Les marques qui investissent TikTok doivent se conformer aux codes de la plateforme pour s'y installer de manière pérenne.

4/ Le réseau social, par ses codes et ses usages, oblige les marques à repenser et renouveler leur communication sur les réseaux sociaux.

Ainsi, pour étudier la communication corporate des marques sur TikTok, nous avons étudié trois marques françaises : Orange, Carrefour France et Merci Handy (*Figure 2*).

Orange est une entreprise française de télécommunication depuis 1988, anciennement France Télécom et ayant des filiales à l'international, dans 30 pays. Carrefour est un groupe d'hypermarchés né en France, en 1959, et possédant aujourd'hui des filiales dans dix pays. Enfin, Merci Handy est une marque française de produits cosmétiques, créée en 2014. Ces trois marques ont pour point commun d'être françaises et de toucher un public en majorité français sur TikTok. Ce qui permettra d'étudier et comparer leur communication sur une même audience potentielle et au sein d'un même paysage culturel[16]. Les différences d'images des marques dans le paysage français sont aussi un point d'ancrage : Orange et Carrefour sont des marques déjà installées dans l'imaginaire français, leur image de marque est connue et reconnue en dehors des réseaux sociaux ; Merci Handy a très vite démarré sa communication avec les plateformes sociales comme Instagram pour se faire connaître et la marque a connu un essor avec la pandémie qui a mis en avant son produit phare, le gel pour les mains. Les enjeux d'image de marque ne sont donc *a priori* pas les mêmes suivant les marques, mais ces dernières se rejoignent quant aux enjeux d'adaptation de leur communication.

Les trois marques sont arrivées à différents moments sur TikTok : Orange publie sa première vidéo le 9 novembre 2021, Carrefour France le 27 novembre 2020 et Merci Handy le 12 février 2019. Pour cela, notre étude porte sur la période du 1er janvier 2020 au 30 juin 2022: une période permettant de voir les mécaniques d'inscription dans la plateforme et les stratégies de communication à divers moments d'appréhension du réseau, de son évolution propre et de ses codes, ainsi que les évolutions possibles des stratégies de communication et

[16] Trends populaires dans la tranche française de l'application TikTok, sons populaires en France…

discours. L'année 2020 correspond à la période de croissance fulgurante de TikTok et à l'arrivée de nombreuses marques sur la plateforme. La date de fin d'étude a été choisie pour collecter l'ensemble des données du premier semestre 2022.

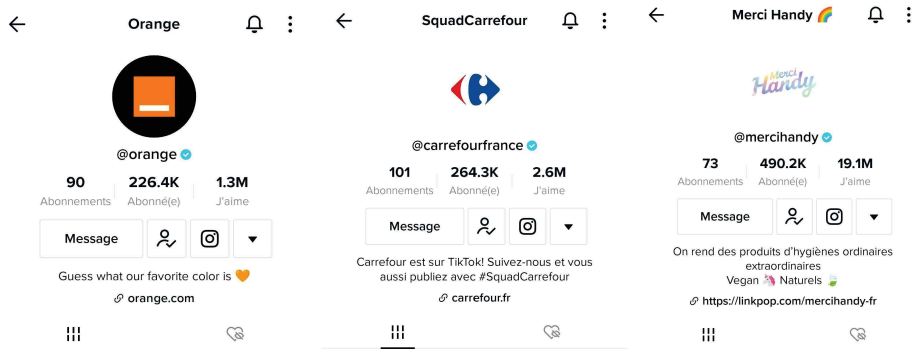


Figure 2. Profils d'Orange @orange, Carrefour France @carrefourfrance et Merci Handy @mercihandy

A partir du 1er juillet 2022, nous avons récolté et répertorié à la main les vidéos TikTok des trois comptes (visuels et captions ; KPIs). Sur la période, on dénombre 101 vidéos pour Orange, 142 pour Carrefour France et 977 pour Merci Handy. La disparité des chiffres s'explique à la fois par la présence plus ou moins longue des marques sur la plateforme pendant la période étudiée et par la cadence de publications. Concernant les données chiffrées de la plateforme, peu d'outils permettent à l'heure actuelle de relever les métriques des vidéos TikTok de manière automatique : nous avons donc relevé les kpis publics de chaque vidéo (nombre de vues, de mentions j'aime, commentaires et partages). Ce relevé chiffré a été réalisé le 2 juillet 2022. Nous avons ensuite calculé le taux d'engagement sur chaque vidéo et le taux d'engagement moyen sur la période donnée.

De ce répertoire, nous avons relevé et analysé les différentes trends suivies, les musiques et sons ainsi que les filtres utilisés, et la présence ou non d'influenceurs. Ceci pour étudier les points communs et les différences des dynamiques de publications des trois marques. Les discours en caption et en vidéos ainsi que les sons utilisés ont également été analysés d'un point de vue sémio-discursif. De ces analyses, nous avons pu mesurer l'inscription des marques dans la culture Tiktok et l'adaptation aux codes de la plateforme, pour comprendre les discours utilisés par ces dernières et l'image ainsi renvoyée.

Dans une première partie nous verrons comment les organisations s'adaptent à de nouveaux codes physiques et culturels pour investir la plateforme TikTok. En se représentant sur TikTok, les organisations adaptent leurs discours et cherchent à rajeunir leur image. Enfin, TikTok soulève un nouvel enjeu de visibilité pour les organisations.

PARTIE I. INVESTIR TIKTOK : S'ADAPTER À UNE CERTAINE CULTURE DU NUMÉRIQUE

TikTok se présente en effet comme le réseau de la vidéo courte et créative, et construit son identité autour de cette vision. Une certaine culture du numérique est donc d'ores-et-déjà mobilisée autour de ce réseau social. Face à la "culture TikTok" se pose la question : "comment investir la plateforme ?" Il faut pour s'imposer dans le paysage de TikTok, comme pour tout réseau social, composer avec ses codes et ses enjeux propres. Aussi, les marques qui tentent de se positionner sur TikTok doivent adapter leur communication pour s'inscrire dans le réseau social et se rendre visibles. Il est d'autant plus complexe qu'elles doivent faire face à un réseau pensé pour mettre l'individu, et non une entité économique comme les entreprises, au centre du dispositif.

I.A. TikTok, une nouvelle plateforme sociale : entre nouveaux codes et héritages

TikTok est un réseau social, apparu sur la scène mondiale il y a quatre ans. La plateforme reprend ainsi les codes du numérique et du média social, tout en faisant de la vidéo le cœur de son fonctionnement. Ses spécificités, comme la mise en avant de l'utilisation des sons, aident à créer une nouvelle culture de la plateforme sociale.

I.A1. Une plateforme ancrée dans la culture du réseau social

TikTok est une application de création et de partage de vidéos. Elle s'inscrit dans la culture des réseaux sociaux par son aspect relationnel et sa mise en perspective de soi. Danah Boyd et Nicole Ellison définissent dans "Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship", les réseaux sociaux comme *"des sites étant des services web permettant aux individus (1) de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système délimité, (2) d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent une connection et (3) de voir et traverser leur liste de connections et celles faites par les autres dans le système. La nature et la nomenclature de ces connexions peuvent varier d'un site à l'autre."*[1]

TikTok permet cette création de profil personnel et rend aussi possible le partage de réseau et l'interaction avec les autres utilisateurs. Sur TikTok, on retrouve cet espace

[1] Danah M. BOYD, Nicole B. ELLISON. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n° 1, 2007

“scriptuaire”, défini dans *Le Numérique Comme Écriture*[2], du “profil” et de la biographie où s’identifie l’utilisateur, avec son nom et son “tag”. Ainsi, Orange est présent sur la plateforme comme @orange ou “Orange” et présente sa bio : “Guess what our favorite color is 🧡” ; Carrefour France se présente comme @carrefourfrance ou “Carrefour France”, avec “Carrefour est présent sur TikTok! Suivez-nous et aussi publiez avec #SquadCarrefour” ; Merci Handy apparaît sous le tag @mercihandy ou “Merci Handy 🌈” et la bio “On rend des produits d'hygiène ordinaires extraordinaires. Vegan 🦄 Naturels 🍃” (*Figure 3*). Chaque compte crée ainsi son profil et par là sa *persona* sociale : Orange semble adopter une posture de proximité et de complicité (“guess”) mais aussi une position internationale, tandis que Carrefour France invite la communauté à suivre ses aventures. Merci Handy, eux, présentent leur *persona* à travers les émojis, comme l’émoji 🦄 et l’ “extraordinaire” qui indiquent un univers bienveillant et enchanteur. Comme sur tous les réseaux sociaux, c’est donc une posture qui prime dans le profil et conduit la relation et la communication avec le public.

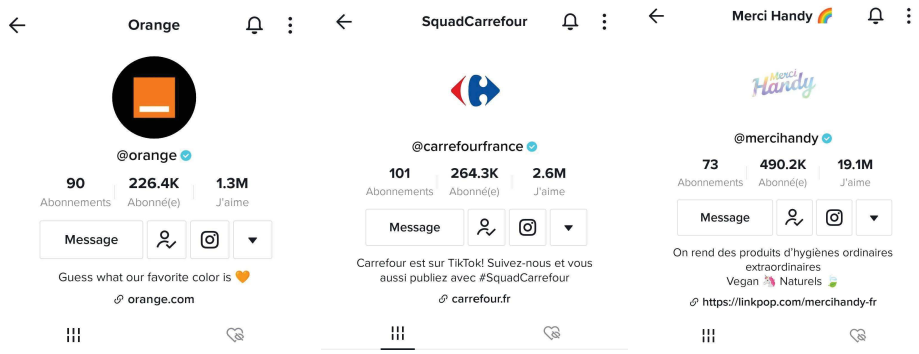


Figure 3. Profils de Orange @orange, Carrefour France @carrefourfrance et Merci Handy @mercihandy

La principale caractéristique d’un réseau social est la possibilité de “suivre” d’autres personnes et d’être suivi à son tour. Les marques sont ainsi très présentes depuis quelques années sur les réseaux sociaux, y trouvant un moyen de créer un lien avec leur public, lui-même désormais très présent en ligne[3]. Les trois comptes ont ainsi un réseau développé sur la plateforme, avec respectivement 226,4K, 264,3K et 490,2K followers.

Les interactions, présentes dans les réseaux sociaux comme le like, le commentaire, le partage, se retrouvent sur TikTok et inscrivent la plateforme dans le “social”. Dominique Cardon parle du “web participatif” comme d’un web où les utilisateurs peuvent consulter les sites mais également communiquer et échanger entre eux, ayant ainsi un impact sur

[2] Emmanuel SOUCHIER, Etienne CANDEL, Gustavo GOMEZ-MEJIA, Valérie JEANNE-PERRIER. *Le Numérique comme Écriture.* Paris : Armand Colin, 2019

[3] En 2021, 4,62 milliards de personnes étaient connectées sur les réseaux sociaux dans le monde. Digital 2022 Global Overview Report, We are Social et Hootsuite, janvier 2022

l'écosystème même des sites[4]. Les utilisateurs peuvent donc se répondre dans l'espace commentaires, afficher leur soutien par des likes et créer des conversations en privé. Par ce biais, ils participent au fonctionnement de la plateforme et en font un espace public, social. Ainsi, les marques communiquent directement avec leurs communautés. Orange répond aux commentaires positifs envoyés par les internautes (Orange, 71). Merci Handy s'adresse directement à sa communauté en les appelant "les chatons" (MH, 35) ou en leur demandant de proposer des défis (MH, 79). Les trois comptes ont aussi montré l'engagement de leur communauté et la relation créée avec des vidéos remerciant le nombre d'abonnés : Orange pour les 100 000 followers (Orange, 53), Carrefour France pour les 30 000, les 100 000 et 200 000 abonnés (Carrefour France 14, 81, 130), Merci Handy pour les 200 000, 300 000 abonnés (MH, 88, 209) (*Figure 4*). Les marques établissent donc via TikTok un lien avec leur communauté, voyant dans cette plateforme un nouveau réseau social.

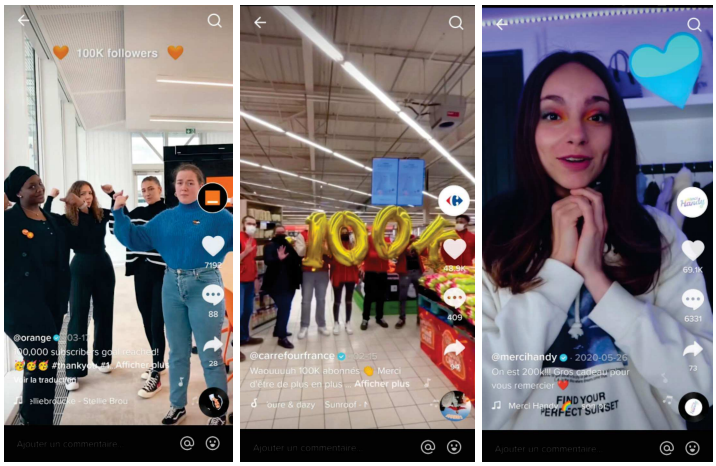


Figure 4. Vidéos des 100 000 abonnés d'Orange (Orange, 53) et Carrefour France (Carrefour France, 81) et des 200 000 abonnés de Merci Handy (Merci Handy, 88)

TikTok est donc bien un réseau social où, comme le disent Danah Boyd et Nicole Ellison[5], la plateforme permet de créer son profil face à d'autres utilisateurs et de créer du lien avec ceux-ci.

Mais TikTok s'inscrit également dans la culture du réseau social par son design et des codes qu'elle emprunte aux plateformes précédentes. Outre les fonctions like, commentaire et partage, ce sont les "petites formes" et le design de l'application qui renvoient à un univers commun des réseaux sociaux. Selon Emmanuël Souchier, Etienne Candel, Gustavo Gomez-Majia et Valérie Jeanne-Perrier, les petites formes sont *"des formes récurrentes, de*

[4] Dominique CARDON. *Culture Numérique*. Paris : Presses de Sciences Po, 2019
[5] Danah M. BOYD, Nicole B. ELLISON. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n° 1, 2007

dimensions restreintes, qui lisent et standardisent la composition des écrans du Web contemporain"[6] Ainsi, le cœur pour le like renvoie d'ores-et-déjà à la culture de la forme acquise sur Facebook et Instagram. Il s'agit d'un élément infra-ordinaire, que l'utilisateur connaît avant même d'avoir téléchargé l'application. La rencontre entre les deux ne sera que de l'ordre de la reconnaissance et une certaine "habitude de la plateforme" est déjà installée.. Il faut savoir que le public de TikTok est sensibilisé à cette culture de la forme. Les cultures de la *caption* ou de la présence d'émojis sont également prégnantes. Le geste, les "formes gestuelles" sont également un aspect simple mais important dans la perception des réseaux sociaux et de leur culture : Emmanuel Souchier nous rappelle que les gestes sont incorporés et paraissent naturels à moins de les déconstruire. Aussi, le "double tap" pour liker un message est chez les utilisateurs d'Instagram déjà acquis de même pour le geste de "scroll"[7]. Ces pratiques ne sont donc pas nouvelles, mais s'ancrent dans les usages des réseaux sociaux.

Les utilisateurs de réseaux sociaux utilisent en moyenne chaque mois 7,5 réseaux sociaux dans le monde (messageries incluses).[8] Parmi les utilisateurs de TikTok, 84,6% utilisent aussi Facebook, 83,9% Instagram et 80,5% YouTube. Il y a donc une culture des réseaux sociaux acquise au préalable, avant même de s'inscrire sur l'application chinoise. Cette culture de codes et d'usages des autres plateformes permet aux utilisateurs d'appréhender TikTok. Car TikTok n'emprunte pas seulement les petites formes, mais copie aussi les designs des autres réseaux sociaux. Par exemple, la grille de présentation de la bibliothèque, faisant penser à celle d'Instagram. A cette culture des réseaux sociaux, TikTok ajoute des variantes qui lui sont propres.

Cet héritage des codes et usages des réseaux sociaux rend l'introduction des marques plus facile d'accès. Il y a une adaptation à leur image et à leur discours qui se trouve facilitée par la connaissance qu'ont les utilisateurs de la présence des marques sur les autres réseaux sociaux. Les marques célèbrent donc leur arrivée sur TikTok comme une arrivée sur un média à la fois extension de leur communication et comme nouveau média. La première vidéo d'Orange sur TikTok annonce ainsi son entrée avec un hashtag #nevertooolate (Orange, 1). Carrefour France décide de mettre en avant la mobilisation "de sa squad de collaborateurs [qui] débarquent sur TikTok", pour faire vivre ce compte (Carrefour France, 1).

---

[6] Emmanuel SOUCHIER, Etienne CANDEL, Gustavo GOMEZ-MEJIA, Valérie JEANNE-PERRIER. *Le Numérique comme Écriture.* Paris : Armand Colin, 2019

[7] Forme gestuelle très présente sur les réseaux sociaux où pour faire défiler le contenu, l'utilisateur doit faire glisser son doigt sur l'écran de bas en haut

[8] Digital 2022 Global Overview Report, We are Social et Hootsuite, janvier 2022

I.A.2. La vidéo, le coeur de TikTok

TikTok est un réseau social qui a comme caractéristique la vidéo. Contrairement à des réseaux sociaux comme Facebook, Instagram ou Twitter, TikTok ne fonctionne qu'autour de la vidéo en en faisant son seul et unique contenu (des films de 15 secondes à 3 minutes). La plateforme elle-même reflète l'imaginaire audiovisuel, mouvant et dynamique : les vidéos se jouent en boucle dès l'ouverture de l'application, et le geste de "scroll" pour faire défiler les contenus s'ajoute à cette synergie. La vidéo n'est cependant pas l'apanage de TikTok, puisque de nombreux réseaux sociaux l'utilisent déjà : YouTube et Twitch en font leur coeur de métier, les plateformes comme Facebook, Instagram et SnapChat mettent en avant leurs "stories", et le partage de contenus audiovisuels se retrouve sur d'autres médias comme Twitter. Les internautes sont déjà utilisateurs de ces plateformes, comme nous l'avons vu. Les internautes sont ainsi déjà presque tous exposés au format vidéo numérique sur les réseaux sociaux avant d'utiliser TikTok. Les marques Orange, Carrefour France et Merci Handy sont toutes aussi présentes sur Facebook, Instagram ou YouTube où elles alternent entre contenus photos et vidéos. Les usagers sont ainsi friands de la vidéo, comme le montre l'étude de We are Social et Hootsuite[9] : 91,9% des utilisateurs regardent des vidéos.

La "vidéo courte" est également largement consommée par les internautes : selon Global Web Index, 96% des "Gen Z" ont regardé une vidéo courte (moins de 4 minutes) au cours du mois, 94% des "Millennials" et 86% des "Gen X"[10]. Selon Shuai Yang[11], la vidéo courte *"réfère à une nouvelle vidéo qui peut être jouée sur les plateformes sociales pour permettre aux personnes de regarder, chercher et partager à n'importe quel moment, allant de quelques secondes à 5 minutes. Elle se diffuse parmi le public à travers la technologie internet mobile, avec divertissement, science, chant et mode comme principaux contenus, de manière à gagner l'attention de l'audience."*. La culture de la vidéo courte, contrairement à la vidéo longue ou moyenne (environ 10 minutes), rend plus facile d'accès le contenu pour les audiences et les engage plus, tant par son visionnage que pour la possibilité donnée aux internautes de reproduire le même contenu - ce que cherche à provoquer ici TikTok : faire agir les consommateurs pour qu'ils passent de spectateurs passifs à utilisateurs actifs. La simplicité de la vidéo courte présentée par TikTok tend donc plus fortement à attirer les

[9] Digital 2022 Global Overview Report, We are Social et Hootsuite, janvier 2022
[10] GWI's flagship report on the latest trends in social media, Global Web Index, 2022. GWI catégorise les tranches de population interrogées en "générations" : "Gen Z", "Millennials", "Gen X" et "Baby Boomers"
[11] Shuai YANG, Yuzhen ZHAO and Yifang MA. "Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application - Taking Tik Tok as an Example". *International Conference on Information and Social Science 2019 (ICISS 2019). Francis Academic Press*, 2019

consommateurs. Dans son rapport, Shuai Yang ajoute que "*la durée d'une vidéo est généralement mesurée en secondes, de manière à ce que le public prennent un plaisir spirituel en un temps parcellaire. La vidéo fragmentée permet aux personnes de naviguer durant leur temps libre personnel et au travail, facilitant ainsi l'acceptation et la dissémination de l'information."* Tiktok répond exactement à ce schéma. La vidéo est donc présente dans la sphère sociale et intégrée à la culture des utilisateurs. Le format court n'étonne pas et TikTok en fait son fer de lance[12].

Car la vidéo TikTok n'est pas n'importe quelle vidéo : pour qu'un contenu réussisse, il faut respecter les codes audiovisuels et de design dictés par la plateforme. Dans *Le Numérique comme écriture*, Emmanuel Souchier, Etienne Candel, Gutavo Gomez-Mejia et Valérie Jeanne-Perrier[13] nous expliquent que la forme scriptuaire du numérique est toujours déjà instituante et que la communication se trouve codifiée, prise dans un imaginaire qui la précède et à laquelle elle répond. L'architexte est ainsi le principe organisateur de l'écrit d'écran. Lui-même écrit, il est un outil qui régit les opérations et formes de l'écrit d'écran. Le design et les codes de TikTok se présentent donc d'une façon à laisser une certaine liberté mais à donner aussi une contrainte à l'utilisateur dans son usage. Ainsi, contrairement à YouTube, les vidéos sont en 9:16 - elles sont pensées avant tout pour le format mobile, debout. Les vidéos qui ne correspondent pas à ce format, peuvent certes être diffusées sur la plateforme, mais détonnent avec l'ergonomie de l'application. La vidéo de Carrefour France du 03/12/2020 (Carrefour France, 4) est en format 16:9. Elle rompt avec l'esthétique des vidéos du fil de l'utilisateur (*Figure 5*). Car le format 9:16 reflète la spécificité de TikTok : pouvoir se filmer directement avec des outils intégrés au réseau social sur téléphone mobile. TikTok hérite en cela de Vine, SnapChat ou Musical.ly, pensés selon le même processus. Aussi, les contenus ne rentrant pas dans ce format semblent immédiatement importés, et non pas réalisés ou réalisables avec l'application. Tel un jouet pour enfant, la forme ne rentre pas dans la case prévue. Les marques ne peuvent donc pas toujours avec TikTok réaliser des contenus cross-channels. La vidéo doit être tournée "à la manière TikTok", c'est-à-dire comme si elle avait été réalisée directement avec l'application, en natif. Les gestes de caméra, les angles de vue (par exemple les collaborateurs Carrefour France se filmant façon selfie avec le téléphone dans les rayons du magasin (Carrefour France, 11, 13, 14)) font de la vidéo

[12] TikTok expérimente cependant le format plus long, pour se rapprocher des contenus diffusés sur des plateformes comme YouTube: au départ de 15 à 60 secondes, les vidéos ont vu leur durée s'allonger à 3 minutes en juillet 2021 et en septembre 2022 la plateforme lance un essai de vidéos de 10 minutes

[13] Emmanuel SOUCHIER, Etienne CANDEL, Gustavo GOMEZ-MEJIA, Valérie JEANNE-PERRIER. *Le Numérique comme Écriture.* Paris : Armand Colin, 2019

une vidéo “maison”. La campagne de Carrefour France de juin 2022, pour annoncer le partenariat avec les Jeux Olympiques 2024, réunissant Teddy Riner et Alexandre Bompard (Carrefour France, 140), apparaît ainsi comme une campagne “hors TikTok” par son esthétique : le contenu du spot télévisé a été recoupé de façon à s’insérer dans le format TikTok, mais la qualité de la vidéo et la complexité du tournage sortent ce contenu de la culture TikTok et de ses codes natifs. Les vidéos promotionnelles de Merci Handy ressortent de la même façon. Lorsqu’elles ne collent pas à l’esthétique TikTok, les marques semblent faire seulement de la plateforme une extension de leurs précédents réseaux. Une vidéo qui s’éloigne de “la manière” TikTok n’est pas une vidéo qui parle.

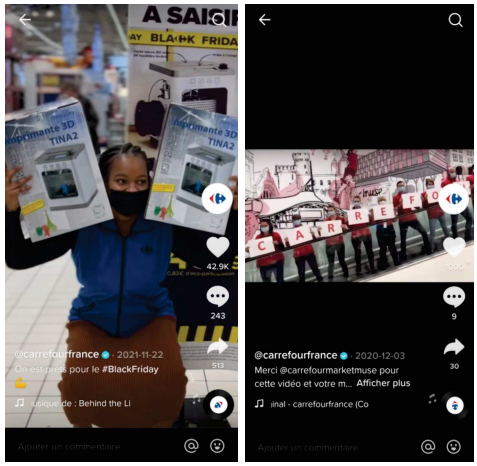


Figure 5. Vidéo 9:16 (Carrefour France, 47) et vidéo 16:9 (Carrefour France, 4)

Car l’application présente des outils de film et de montage. L’imaginaire déployé par TikTok est de rendre la vidéo accessible à tous. Aussi, en utilisant les mêmes codes que les autres utilisateurs, les marques se présentent au même niveau que leur communauté. Par là, elles se rapprochent de leur public et se rendent plus accessibles. La vidéo, tant dans son contenu que par sa technique, est donc un élément codifiant de la communication des marques sur TikTok. L’art du montage *via* la plateforme devient une compétence à acquérir : les transitions sont une des caractéristiques les plus populaires sur le réseau social. Il s’agit de réaliser un montage en faisant passer d’une image à une autre de manière créative. Les utilisateurs développent ainsi de nouvelles idées que les communautés reprennent et copient. Elles permettent de s’inscrire dans le vent de créativité et de popularité des utilisateurs. Par exemple, la transition reprise par Orange et Carrefour France sur la musique *We Will Rock You* de Queen : les personnes de l’équipe sur l’image font un geste en glissant leurs mains vers un côté de l’écran pour glisser vers une autre image et faire apparaître l’équipe suivante qui, à son tour, passera le relais de la même façon (Orange, 55 ; Carrefour France, 8). Il s’agit

dans ces jeux, pour les marques, de répondre aux codes esthétiques et aux usages de la plateforme.

Aussi, la communication sur la plateforme avec les utilisateurs se fait autour du contenu vidéo. Il est en effet possible de commenter les vidéos et l'utilisateur peut choisir de répondre dans cet espace commentaires. Les messages privés cependant sont impossibles si l'utilisateur n'a pas choisi le mode public de la messagerie ou si les deux personnes ne se suivent pas mutuellement. Les marques se voient ainsi interpellées dans les commentaires et choisissent de répondre ou non directement. Si les marques peuvent certes répondre aux utilisateurs dans la section commentaires, il est également possible de répondre aux commentaires par une vidéo : le commentaire s'affiche dans le coin supérieur de l'écran afin que l'usager réponde dans sa vidéo (Orange, 60 ; Merci Handy, 924). C'est à travers le contenu que les marques répondent aux usagers. Orange répond, par exemple, aux commentaires négatifs des internautes directement dans une vidéo (Orange, 16). La marque, personnifiée par le logo Orange et un filtre bouche, reprend les paroles d'Orelsan "Ah c'est marrant, ça m'fait pas marrer" (*Figure 6.*). TikTok est donc une plateforme qui éloigne le plus possible le texte pour privilégier le contenu vidéo, contrairement par exemple à un Twitter où les marques se font plus répondantes aux différentes sollicitations des usagers.

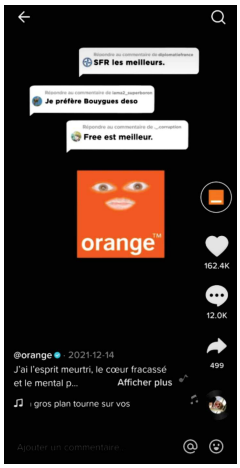


Figure 6. Vidéo d'Orange répondant aux commentaires critiques, sur la musique *Casseurs Flowters Infinity* d'Orelsan et Gringe (Orange, 16)

Les fonctions duo ou collage sont aussi des relations sociales via la vidéo : le duo permet de mettre en regard sa vidéo avec celle d'un autre utilisateur ; le collage permet de faire un montage de sa vidéo après quelques secondes de la vidéo d'un autre usager. Ces deux fonctionnalités sont des moyens de réagir pour les marques, de répondre et entretenir un lien direct avec leur communauté. Par exemple, Merci Handy répond par un collage à l'influenceuse @Poopi Blh (Merci Handy, 898) pour expliquer comment utiliser leur nouveau

produit. La vidéo montre 4 secondes d'une vidéo de l'influenceuse pour ensuite laisser le "community manager" de Merci Handy répondre. Ce processus met ainsi véritablement la vidéo au cœur de la relation avec le public.

Les réponses en vidéo sont aussi un moyen pour les marques de gagner en visibilité puisqu'une réponse-contenu sera plus visible qu'une réponse en commentaire. De plus, dans le cas d'une réponse vidéo à un commentaire, le commentaire épinglé sur la vidéo offre un lien cliquable, menant à la vidéo déjà commentée par l'utilisateur, augmentant le reach potentiel. On retrouve ici un principe de cliffhanger présent dans l'univers des séries : il s'agit d'agripper le spectateur via un suspens mis en place pour l'amener à consommer le contenu suivant. Ici, l'utilisateur va être amené à regarder la vidéo précédente pour comprendre le mystère autour de la vidéo-réponse (*Figure 7*). C'est donc un univers audiovisuel complet, une culture de la vidéo, qui se met en place autour du fonctionnement de TikTok.

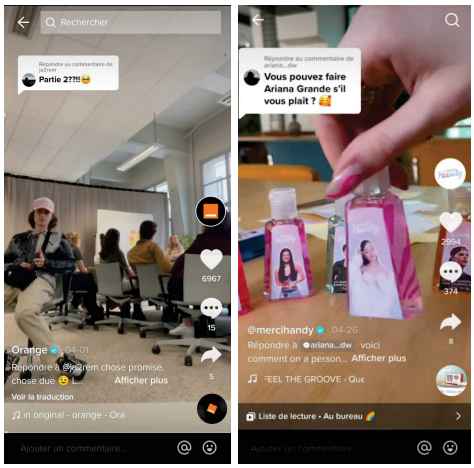


Figure 7. Vidéos-réponses aux commentaires Orange (Orange, 60) et Merci Handy (Merci Handy, 924)

La vidéo est au centre du dispositif**.** C'est là un nouvel enjeu de communication pour les marques : il s'agit peu sur TikTok de faire de la relation en one-to-one mais bien d'établir une proximité de marque et d'image toujours par la vidéo.

I.A.3. Le son, un vecteur de communication

Le son sur TikTok est un élément principal : l'application n'est pas faite pour être lue en silencieux. Si les sous-titres sur les vidéos sont de plus en plus fréquents pour répondre à cet usage, la bande sonore a un rôle à jouer dans le déroulement des vidéos TikTok.

TikTok propose sur sa plateforme une large bibliothèque de sons divers. Ce sont d'abord des morceaux de musique, pris par segments. Par exemple, Orange reprend le

morceau du générique de “Prison Break” pour montrer ses techniciens partis aider les clients (Orange, 52). Merci Handy reprend aussi régulièrement des musiques mises à disposition, comme dans un TikTok où l’internaute danse sur la musique *Là c’est die* de Ridsa (Merci Handy, 619). Mais la bibliothèque regorge aussi de sons divers, enregistrés et mis à disposition par les utilisateurs eux-mêmes : des extraits de film (Orange, 7), des montages de sons et musiques (Carrefour France, 139) ou des sons mis en ligne par les utilisateurs eux-mêmes sur la plateforme (Orange, 41 ; Merci Handy 206). Pour qu’un son soit enregistré dans la bibliothèque, il faut que l’utilisateur original le mette à disposition du public.

Car le son occupe une place importante dans l’imaginaire audiovisuel autour de TikTok. Les vidéos sont souvent pensées en fonction du son. Sur TikTok, le son dicte souvent le sujet de la vidéo, car c’est lui qui est vecteur de tendances et de popularité, en étant réutilisé par les internautes. Dans *Communication*, Olivier Aïm et Stéphane Billiet expliquent en parlant de l’audiovisuel qu’ *“on réduit souvent le média télévisuel à sa dimension iconique alors qu’il est fait à part égales d’images et de sons. Si image et son apparaissent comme des matériaux à part, avec des propriétés spécifiques, c’est par leur combinaison que jaillit le sens de ce qui est diffusé”*[14]. La bande audio n’est donc plus un accessoire mais devient un sujet. Aussi, les challenges de danse se développent-ils à partir d’extraits audios pour en faire un gimmick reproductible par la communauté. L’audio, court, ajoute un caractère percutant et mémorisable aux images. Par exemple, la musique *Some Things Abt Me* de CHIS, reprise par l’internaute @ameerseyed, et utilisée par Orange (Orange, 33) et par Merci Handy (Merci Handy, 80) est primordiale à la compréhension de la vidéo. Dans cette vidéo il s’agit de se présenter sans parler - et souvent en incorporant du texte et des emojis, tout en suivant les paroles de la musique (“my name, my age, my favorite color…”) (*Figure 8*). Dans la construction de la vidéo, le son prend donc une place principale. Sans son, la vidéo peut perdre tout son sens. Par exemple, sur certains TikToks de Merci Handy (Merci Handy, 40) le son a été supprimé, rendant incompréhensible le sens de la vidéo. Ainsi la vidéo se construit autour de l’audio. Beaucoup de TikTok, en effet, “mettent en scène” des sons plutôt que d’en faire un accompagnement. Le son devient un vecteur de partage et de diffusion ; il est au cœur du fonctionnement de l’application et à la base de chaque vidéo. Aussi, ce sont souvent plus les sons que les vidéos qui deviennent populaires et viraux : si les mises en scène peuvent être reprises, c’est avant tout autour du son que les utilisateurs vont travailler, retravailler et jouer. Les sons également peuvent ne pas être exacts et ne pas coller

[14] Olivier AÏM, Stéphane BILLIET, *Communication.* Paris : Dunod, 2015

directement au sujet abordé dans la vidéo. Les textes insérés sur l'image en natif permettent de corriger la différence avec le son tout en restant dans la popularité de l'audio. Ainsi Orange dans une vidéo (Orange, 82) reprend l'audio de Cher "Do you think men are important ? - For what?". La marque coupe le mot "men" et sous titre "Do you think telecommunications are important ?" C'est donc la vidéo qui s'adapte au son et non l'inverse.

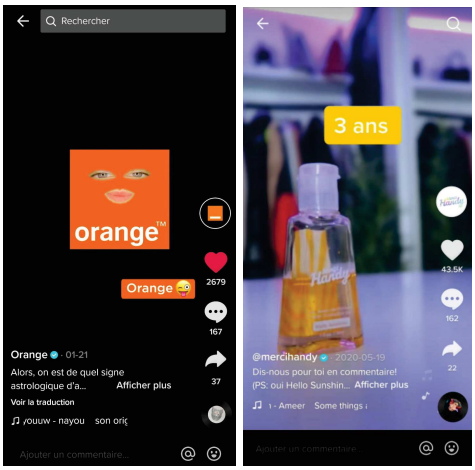


Figure 8. TikToks d'Orange et Merci Handy sur la musique *Some Things Abt Me* de CHIS

Le son permet aussi une plus grande visibilité : en prenant un son dans une bibliothèque publique, la marque s'inscrit dans une "chaîne" de vidéos reprenant le même son. Par exemple, la musique *Che La Luna* de Louis Prima a ainsi généré 1,1 millions de vidéos dans le monde entier et a été réutilisée par les trois marques (Orange, 36, 54 ; Carrefour France 77, 114 ; Merci Handy 852). Lorsqu'un son devient populaire, les vidéos l'utilisant sont plus susceptibles d'être mises en avant dans le fil de contenu des utilisateurs. La vidéo d'Orange (Orange, 6) sur le son de Kanye West aux Grammy's Awards "I guess we'll never know" s'inscrit dans la tendance populaire du son et reçoit un taux d'engagement de 12,23% (sur un taux moyen de 9,76% sur la période). De même, les sons rendus disponibles par les marques peuvent être repris par les utilisateurs, apportant de la visibilité à celle-ci.

Loin de remplacer ou d'altérer l'identité sonore de la marque, les sons TikTok renforcent la présence auditive de cette dernière dans l'esprit du public. En collant à la popularité des sons du moment, la marque s'inscrit dans le paysage audiovisuel de la plateforme et affirme sa présence dans un flux de contenus populaire. Dans *Communicator*, Assaël Adary et Céline Mas et Marie-Hélène Westphalen[15]. nous disent que l'identité sonore d'une marque agit comme son logo et est une ligne affirmée de communication au même titre

[15] Assaël ADARY, Céline MAS, Marie-Hélène WESTPHALEN, *Communicator, Toute la communication à l'ère digitale,* 8e édition. Paris : Dunod, 2018

qu'une entité visuelle, c'est-à-dire reconnaissable, *"utilisable dans l'ensemble des pays où l'entreprise est installée"*. Les musiques de campagnes publicitaires sont ainsi choisies pour représenter la marque, et des "jingles signatures" peuvent aussi être créés. Carrefour France dans certaines de ses vidéos choisit ainsi de jouer son identité sonore (Carrefour France, 66). Mais l'utilisation de musiques issues de la bibliothèque de sons de TikTok change le rapport entre la marque et sa signature vocale. Il s'agit ici de prendre un son populaire et de se l'approprier. Laurent Delassus, dans *La musique au service du marketing*[16], nous rappelle que la musique est un mode de communication au même titre que les autres outils employés. *"C'est donc dans ce cadre que le publicitaire doit immiscer sa proposition musicale et l'intégrer à un univers personnel déjà constitué"*. Avec TikTok, le communicant n'immisce pas sa propre musique mais s'approprie la liste constituée pour s'intégrer lui-même dans le paysage. La marque vient donc s'inscrire dans une tendance et fait de la musique émise sa création, sa variante. Le son devient synonyme d'accord entre la marque et la culture populaire de TikTok. Les utilisateurs écoutant ce son ne pensent pas directement à la marque, mais sont susceptibles de l'y associer à travers le contenu. Laurent Delassus explique que la musique renforce la personnalité de l'entreprise. La notion de "marketing musical" rend bien compte de l'importance que peut avoir la musique dans la communication des marques : *"le marketing musical désigne donc l'ensemble des techniques et des stratégies qui utilisent la musique comme outil d'attribution, d'évocation, de différenciation, de mémorisation et de promotion d'un produit ou d'une marque. [...] Tel un logo visuel qui représente ou suggère certaines valeurs, la musique peut représenter, évoquer, suggérer, reprendre ou souligner des attributs qualitatifs propres à la marque."* Bien choisir ses sons est donc primordial pour les marques car, par ce biais, elles se positionnent dans une culture sonore et renvoient une image et des qualités de marque.

C'est donc à des spécificités de la plateforme que sont confrontés les utilisateurs, ainsi qu'à une culture du numérique et des réseaux sociaux déjà acquise. Mais tout objet numérique s'inscrit également dans une culture plus grande, sociale, des utilisateurs eux-mêmes. C'est à cette culture que les marques doivent faire face.

I. B. Une nouvelle culture à laquelle s'adapter

[16] Laurent DELASSUS, *La musique au service du marketing : l'impact de la musique dans la relation client*. Paris : Eyrolles, 2011

TikTok, du fait de son audience et de son déploiement a construit une culture: la "culture TikTok", au sein de laquelle s'inscrivent les publications de contenus qui participent elles-mêmes à nourrir la culture sociale et d'usage du réseau. Les marques se trouvent face à une culture "jeune" au sein de laquelle la "bataille de l'attention" est un enjeu. Pour cela, elles doivent suivre les modes dictées par la plateforme et ses utilisateurs, afin de s'insérer dans le paysage extrêmement dynamique du réseau.

I.B.1. Faire face à la culture "jeune"

L'audience de TikTok est majoritairement jeune. En France, les adolescents représentent 38% des utilisateurs, et les 18 - 24 ans 37%[17]. Cette population est souvent née avec le numérique et est ultra-connectée. Chez les 16 - 24 ans usagers d'internet dans le monde, les internautes utilisent en moyenne 8 plateformes sociales par mois[18]. Mais il ne faut cependant pas penser que les autres utilisateurs n'ont pas la culture des réseaux sociaux. Les générations précédentes sont toutes aussi connectées (*Figure 9*) :

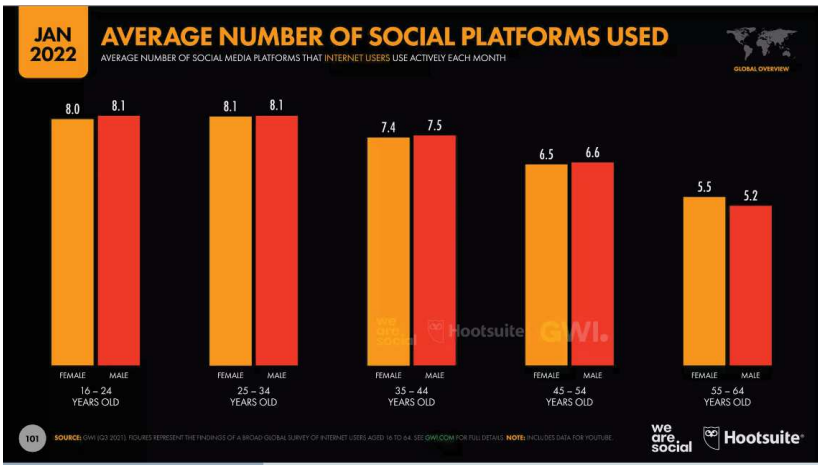


Figure 9. Moyenne du nombre de plateformes sociales utilisées chez les internautes de 16 à 64 ans par mois[19]

Toutes les générations utilisent donc les réseaux, mais il s'agit de savoir lesquels. Les 16 - 34 ans sont principalement des utilisateurs Instagram, tandis que les 35 - 54 ans préfèrent Facebook. Les 55 - 64, eux, sont plus attachés aux applications de messagerie comme WhatsApp[20]. Il y a donc différents codes appris et acquis suivant les générations. Les jeunes sont plus exposés aux réseaux dont le fonctionnement se rapproche de TikTok, ce qui en fait une population plus prompte à investir la plateforme. Ils sont ainsi ultra-présents sur

[17] https://www.kolsquare.com/fr/blog/les-statistiques-tiktok-a-connaitre-en-2022/#rofil-de-laudience-TikTok
[18] Digital 2022 Global Overview Report, We are Social et Hootsuite, janvier 2022
[19] *ibid*
[20] *ibid*

internet et utilisent de nombreux réseaux sociaux. Parmi eux, TikTok arrive en tête, avec 25,4% des consommateurs sur la plateforme[21]. La jeune génération (13 - 24 ans) possède déjà les codes de cette culture du numérique. Il y a donc un stade d'apprentissage de la plateforme rapide et plus intuitif chez eux.

Les jeunes sont à ce point le cœur de la plateforme, que l'application est surnommée le "réseau de la Gen Z". Car la "Génération Z" est une notion qui revient avec TikTok et lui devient une étiquette, caractérisant le type de public et surtout le genre d'usage de la plateforme. S'il faut être prudent avec la notion "Gen Z", car elle tend à définir une tranche d'âge de 10 à 30 ans répondant à certaines caractéristiques, mais laissant dans le flou ses vraies limites générationnelles[22], il faut tout de même comprendre les enjeux autour de ce terme, notamment pour les marques qui en font une vraie cible. Clara-Doïna Schmelck, journaliste à Intégrales et à Socialter, spécialiste des médias, disait en 2017 *"la « génération Z » ne peut être définie autrement que par les représentations qu'en livrent les marques et les médias : elle ne se rapporte donc pas à un fait brut démographique ou social, mais procède d'un storytelling générationnel, dans la mesure où il s'agit d'un récit raconté par les marques et les médias à des fins de communication."*[23] La "Génération Z" est ainsi une notion complexe et une dénomination avant tout médiatique - mais qui prend son sens dans le discours des marques sur les réseaux sociaux. Dire que TikTok est l'application de la Gen Z reflète donc plus d'un discours marketing que d'une réalité.

Il n'en reste pas moins que cette jeunesse sur le réseau apporte avec elle des codes et usages qui lui sont propres. George Lewi dans *Génération Z*[24] nous indique que la "Génération Z" cherche l'authenticité tout en cherchant le divertissement. C'est aussi une génération engagée. Le social est au centre des préoccupations de la Gen Z et c'est une génération qui ne se veut plus spectateur ni revendicateur mais directement acteur - et ce aussi sur les réseaux sociaux. Il y a, avec la jeune génération, une culture de la démonstration.

Élodie Gentina et Marie-Ève Delécluse[25] montrent que les jeunes de la "Gen Z" se font créateurs au-delà de l'acteur, en mettant la collaboration au centre de leur fonctionnement. Les outils numériques sont leur moyen de trouver la relation qu'ils demandent et font d'eux des personnes ultra-connectées. Dans un article de 2014 sur *"La*

---

[21] https://www.blogdumoderateur.com/etude-comment-generation-z-utilise-reseaux-sociaux-france/
[22] Georges LEWI. *Génération Z*. Paris : Vuibert, 2018
[23]https://feuillets.effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/apres-les-y-les-z-comment-se-fabrique-une-nouvelle-generation/#xd_co_f=MmI4OWVmN2QtMjE1ZC00YjNiLTkyYzItNjNiYjFkYjBmYTYx~
[24] Georges LEWI. *Génération Z*. Paris : Vuibert, 2018
[25] Élodie GENTINA, Marie-Ève DELECLUSE, *Génération Z : des Z consommateurs aux Z collaborateurs*. Paris : Dunod, 2018

Génération Z : 100% native d'internet?"[26], on retrouve aussi la "Gen Z" comme *"la "Génération C" pour Communication, Connexion, Collaboration et Créativité."* Ce sont ces caractéristiques qu'on retrouve sur TikTok : du social, une collaboration par la production de contenu et la créativité induite par le dispositif. De nombreuses vidéos appellent sur la plateforme le public à participer. Par exemple, la vidéo de Merci Handy appelant les utilisateurs à "créer ensemble un record du plus gros troupeau de licornes" en commentaires (Merci Handy, 44) est un moyen d'appuyer cette envie de connexion, de collaboration et de créativité tout en faisant communauté. La vidéo atteint un reach de 181,6K vues et un taux d'engagement très élevé de 31,3% en générant 26,1K commentaires (*Figure 10*).

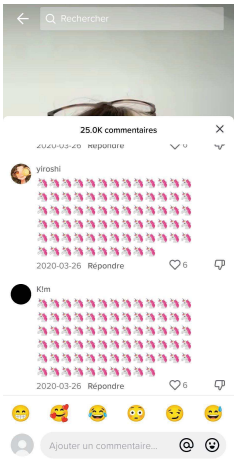


Figure 10. Commentaires du TikTok Merci Handy appelant les internautes à faire un record du monde de troupeau de licornes en commentaires (Merci Handy, 44)

La Gen Z est une génération définie avant tout par ses habitudes et ses usages, plus que par son âge. Daniel Olliver et Catherine Tanguy dans *Générations Y et Z*[27], relèvent ainsi quatre catégories chez les jeunes, définissant leur places dans les groupes qui permettront de comprendre la position des jeunes sur TikTok : les "Trendnetters", les "Alter-natives", les "LYFpreneurs" et les "Betablazers".

Les "trendnetter" sont les *"avant-gardistes digitaux"*. Ce sont eux qui sont susceptibles de lancer une tendance sur la plateforme digitale et donner de la visibilité à cette plateforme par leur aspect trend-setter (personne qui fait ou établit la tendance). *"Branchés et très intéressés par l'image qu'ils projettent, ils font aussi preuve d'une conscience sociale et sont des preneurs de risque"*. On voit ainsi sur TikTok les trendnetters comme des influenceurs. Les marques ont donc recours à ces influenceurs pour mettre en avant leur

[26] https://www.econum.fr/generationz/
[27] Daniel OLLIVIER, Catherine TANGUY. *Générations Y et Z*. Paris : De Boeck Supérieur, 2017

propre côté avant-gardiste. Merci Handy collabore par exemple avec @ungarconstupide (Merci Handy, 929) ou l'influenceuse @lblucie qui tient le compte de la marque du 12 octobre 2020 au 2 novembre 2021. Les influenceurs sont donc des trend-setters, mais au-delà, des trendnetters. Car étant sur plusieurs plateformes à la fois comme Facebook ou Instagram, ils invitent leurs communautés à les rejoindre sur TikTok.

Les "Alter-native" sont des *"alternatifs digitaux"*, en cela ils veulent *"changer le cours des choses, sont des consommateurs réfléchis qui utilisent le web pour leurs achats et leur consommation média. Intéressés par la nouveauté, ils ne partagent que ce qu'ils trouvent réellement pertinent"*. Ces individus sont des cibles à atteindre pour les marques. Aussi, les vidéos TikTok prônant la RSE des groupes sont-elles nombreuses pour toucher ce type de public: Orange dans sa vidéo sur le parc de panneaux solaires (Orange, 65) ; Carrefour France dans ses différentes vidéos sur la réduction du plastique dans les produits (Carrefour France, 9, 45, 75) ; Merci Handy faisant la promotion de ses nouveautés aux ingrédients naturels.

Les LYFpreneurs sont des *"artisans de la vie"*. Ils *"s'intéressent fortement à la question environnementale, à l'alimentation saine et à l'investissement dans des entreprises qui investiront pour eux en retour (sous la forme de remises, de promotions, etc.)"*. Ils sont *"intéressés par une déconnexion de la technologie, ils croient aux expériences réelles."* Cette catégorie est un public plus rare sur TikTok, du fait de cette "déconnexion". Cependant, une fois en ligne, il reste friand de contenus engagés. La vidéo d'Orange reprenant l'interview Brut. de @camille_la_danseuse sur le cyberharcèlement avec l'association e-Enfance, dont Orange était partenaire (Orange, 49), rencontre les demandes des LYFpreneurs. Cette vidéo sur le seul compte Orange a généré un reach de 24,5K vues et un taux d'engagement de 9,43% (pour une moyenne de 9,76%). Orange réalise aussi deux vidéos avec l'influenceur @jubterter au sujet d'un appel à projets étudiants organisé par le Groupe (Orange, 59, 60). Les vidéos génèrent 35,4K et 51,9K vues et un taux d'engagement de 3,34% et 13,44%.

Enfin, les Betablazers sont des *"explorateurs de tendance"*. Ils *"sont motivés par leur épanouissement personnel et sont prêts à investir pour la qualité dans leurs achats"*. Ce sont ici sur TikTok des utilisateurs plus passifs, qui recevront le message des marques, mais ne participeront pas aux UGC (*User Generated Contents*) proposés par les marques ou autres utilisateurs.

Les marques ont bien compris la présence de ces publics jeunes, leurs codes et leurs attentes. Aussi dans leurs vidéos, elles essayent de reprendre des codes acquis à cette culture : l'utilisation par exemple de sons du moment, écoutés et réutilisés par les jeunes eux-mêmes

dans leurs vidéos. Il s'agit donc de faire une veille régulière des tendances chez cette part d'audience que les marques cherchent à toucher.

Le visage de la marque est également important ou du moins "qui la représente face caméra". Les marques veulent créer une proximité avec leur public et utilisent l'image de leurs jeunes collaborateurs pour mieux faire face à leur cible. Par exemple, le compte Merci Handy est tenu par Marie @marie_ontiktok, par Marie @mariemt.ytb et par Lucie @lblucie, toutes trois stagiaires de la marque. Marie @marie_ontiktok est influenceuse avec 205,2K abonnés, Marie @mariemt.ytb avec 306,5K abonnés et Lucie @lblucie avec 1,2 million d'abonnés (*Figure 11*). Elles ont le même âge que l'audience de Merci Handy, sont d'ores-et-déjà proches du public auquel elles s'adressent et connaissent les codes et usages de la plateforme. L'équipe qui suit Lucie est constituée de Lauriane, Clara, Johan, Jouana et Estelle (Merci Handy, 853). Orange de son côté met aussi en scène la jeune génération avec par exemple une vidéo où la "community manager" du compte TikTok vient présenter ses nouvelles idées face à un manager, plus âgé, dubitatif (Orange, 76). Carrefour France mettent en scène des collaborateurs d'une moyenne d'âge de 20 - 30 ans, n'étant donc pas, si l'on s'en tient à la délimitation stricto sensus, de la Gen Z. Cependant, comme nous l'avons vu, il s'agit d'abord d'usages : les collaborateurs de Carrefour France semblent maîtriser les codes de la plateforme et de "l'identité jeune".

Figure 11. Comptes de @marie_ontiktok, @mariemt.ytb et @lblucie

La différence entre les générations est d'ailleurs pointée du doigt et gentiment moquée comme dans la vidéo de Merci Handy (Merci Handy, 9) où l'utilisateur fait croire à son manager que s'il tient une pose ridicule assez longtemps cela leur fera gagner des likes. Ceci montre la crédulité d'une génération qui *semble* ne pas saisir les codes d'un réseau *pour* les jeunes. Une vidéo d'Orange (Orange, 76) montre également l'incompréhension du manager face aux usages TikTok. Ces vidéos montrent donc que TikTok est avant tout un réseau jeune. Et les consommateurs des marques attendent, par ailleurs, de celles-ci sur TikTok qu'elles le

soient également[28]. Ce qui n'empêche pas Orange de se moquer de ce caractère "jeune et pour les jeunes" de l'application en montrant le badge "succès débloqué" en réponse à "Quand t'es une marque qui a plus de 30 ans sur TikTok" et de mettre en caption "POV : t'es né en même temps qu'#Internet😢 #succesdebloqué #okboomer" (Orange, 99). Le hashtag #okboomer est d'autant plus une référence aux réactions de la jeunesse face aux plus vieilles générations. Orange retourne ainsi l'enjeu pour en faire une force.

Il faut tout de même remarquer que la base des utilisateurs TikTok vieillit. La diversification des contenus attire de nouveaux utilisateurs ; les nouveaux usagers sont de potentielles sources de diversification. Il convient donc de relever ce vieillissement : aux Etats-Unis, 47% des utilisateurs ont, en 2022, entre 10 et 29 ans, contre 62% en 2021. Ils sont 42% à avoir entre 30 et 49 ans[29]. TikTok n'est donc plus seulement une plateforme de jeunes, mais possède des strates plus complexes dans son audience. Le fait est que TikTok est ici le reflet d'une culture plus que d'une génération.

I.B.2. Capter l'attention, un enjeu sur TikTok

Les vidéos sur TikTok sont courtes, de 15 à 30 secondes en moyenne, bien que pouvant aller jusqu'à 3 minutes[30]. Cette longueur répond aux attentes des consommateurs, qui, avec le mobile se retrouvent dans une culture de l'instantanéité et de l'impatience. Il s'agit sur la plateforme d'attirer l'attention de ceux que l'on surnomme les "zappeurs"[31]. Sur TikTok, les marques doivent savoir être captivantes pour se rendre visible dans ce qu'on appelle "la bataille de l'attention".

Le téléphone mobile est extrêmement présent dans notre société : 96,2% des 16 - 64 ans de la population mondiale possèdent un SmartPhone[32]. Celui-ci est notamment présent chez les jeunes. D'après une étude de l'INSEE, 94% des français de 15 à 29 ans en ont un[33] ; ici, le public cible de TikTok. Selon Emmanuel Souchier, *"il n'y a pas d'objet culturel plus "familier" et plus asservissant que le "mobile"."*[34] Les jeunes sont, via le téléphone,

---

[28] GWI's flagship report on the latest trends in social media, GlobalWebIndex, 2022
[29]https://www.sales-hacking.com/post/statistiques-tiktok#:~:text=6.,%C3%A0%20cette%20tranche%20d'%C3%A2ge.
[30] Depuis mars 2022, TikTok a lancé le format vidéo de 10 minutes, afin de rivaliser avec la plateforme YouTube. Mais celles-ci restent encore à l'état de test.
[31] Georges LEWI. *Génération Z*. Paris : Vuibert, 2018
[32] Digital 2022 Global Overview Report, We are Social et Hootsuite, janvier 2022
[33]https://www.insee.fr/fr/statistiques/6036909#:~:text=En%202021%2C%2095%20%25%20de%20la,t%C3%A9l%C3%A9phone%20fixe%20dans%20son%20foyer.
[34] Emmanuel SOUCHIER, Etienne CANDEL, Gustavo GOMEZ-MEJIA, Valérie JEANNE-PERRIER. *Le Numérique comme Écriture.* Paris : Armand Colin, 2019

connectés en permanence. Comme son nom l'indique, "mobile", le smartphone amène une consommation de la mobilité. Les applications et réseaux sociaux sont en tout temps et tous lieux accessibles. Il n'est pas non plus étonnant de voir une interface mobile dupliquée en une interface internet, de manière à ce que le consommateur n'ait jamais à couper sa connexion. TikTok est ainsi une application au départ mobile (disponible sur IOS et sur Android) qui a développé sa présence sur internet pour permettre de continuer de regarder du contenu.

L'application TikTok est pensée par et pour le mobile : l'ergonomie de la caméra embarquée n'est pas sans rappeler celle des caméras intégrées aux smartphones d'aujourd'hui, et les petites formes agencées sur l'écran renvoient à une culture des autres réseaux mobiles. Elle hérite du mobile sa culture de "l'instantanéité" : pouvoir filmer n'importe quoi, n'importe où, n'importe quand avec pour simple outil, l'application elle-même. Ce "n'importe quand" est aussi important dans la mesure où l'application permet aux usagers d'ouvrir TikTok à tout instant pour parcourir ses contenus. Les utilisateurs TikTok surfent sur l'application en moyenne 850 minutes par mois[35].

Mais cette culture du mobile et de l'ultra-connexion amène une saturation de l'attention. Les informations viennent de partout et tout le temps. Les notifications sur smartphone s'additionnent. Sur les réseaux sociaux, les contenus sont divers et surtout nombreux. D'après une étude de Satista en août 2021, dans le monde, 167 millions de vidéos seraient vues à la minute sur TikTok[36]. L'ergonomie de l'application tend à rendre plus accessible la vidéo dans sa création, mais amène la massification des contenus. Plusieurs TikTokeurs ont par ailleurs moqué cette surabondance de contenu. @Drew Malino a réalisé dans une vidéo du 13/05/2021 une mise en scène d'une vidéo non sauvegardée avant que la page ne soit rafraîchie, sur le refrain "You will never see me again" de la musique *Cry For You* de September (*Figure 12*). Ceci montre qu'une vidéo TikTok peut vite se perdre parmi des millions d'autres. Parmi cet amont de contenu, il s'agit de se démarquer.

[35] https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/#toc-3
[36] *ibid*

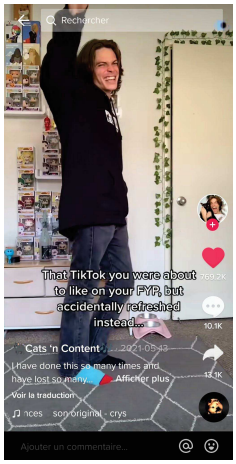


Figure 12. TikTok de @Drew Malino moquant le fonctionnement de la *For You Page* et de la surabondance de TikToks

Il s'agit sur TikTok, comme sur les autres réseaux sociaux, de capter une attention toujours décroissante. Jonathan Crary[37] nous dit que "*la gestion de l'attention dépend de la capacité d'un observateur à s'ajuster aux reconfigurations continuelles des manières dont un monde sensible peut être consommé.*" Les dispositifs médiatiques participent à la mise en place d'un angle de vue sur le monde et à sa consommation. TikTok offre ainsi un mode de consommation court et rapide où l'attention est sans cesse renouvelée, re-stimulée par de nouveaux contenus. Crary parle de "crise" de l'attention pour signifier la transformation perpétuelle des modes d'attention et leur complexité face aux sollicitations du capitalisme. L'auteur dit ainsi "*Il est possible de considérer comme un aspect crucial de la modernité cette crise permanente de l'attention, par laquelle les configurations changeantes du capitalisme repoussent toujours plus loin les limites de l'attention et de la distraction, avec une séquence sans fin de nouveaux produits, de nouvelles sources de stimulation et de nouveaux flux d'information, auxquels tentent de répondre de nouvelles méthodes de gestion et de régulation de la perception*." Parmi toutes les sollicitations des différents dispositifs médiatiques, l'usager fragmente son attention et augmente sa distraction. Yves Marry et Florent Souillot parlent ainsi de "guerre de l'attention" entre les différents acteurs du capitalisme, pour absorber le temps de cerveau disponible des usagers. Sur TikTok, les acteurs se font aussi la guerre, à qui retiendra l'attention de l'utilisateur.

Il y a donc une "bataille de l'attention" qui se crée sur la plateforme TikTok entre les utilisateurs, les influenceurs et maintenant les marques. Le but est de capter l'attention de l'usager dès les premières secondes : celles-ci sont cruciales. Donner à voir le contenu est plus complexe sur la plateforme vidéo que sur les autres. Car le principe de "scroll" est un effet de la consommation sur les réseaux sociaux. Si sur Instagram ou Facebook, le scroll ne nuit pas complètement à la visibilité du contenu, sur TikTok il est son ennemi. Sur Instagram,

[37] Jonathan CRARY. - "Chapitre 1. Le capitalisme comme crise permanente de l'attention", p.33 à 54, in : *L'économie de l'attention : Nouvel horizon du capitalisme ?* / sous la direction d'Yves Citton - Paris : La Découverte, 2014

l'utilisateur tout en faisant défiler son fil d'actualité, captera d'un mouvement de l'œil le contenu-image proposé. Même sans s'arrêter dessus, l'image aura tout de même fait son emprunte. Sur TikTok, au contraire, la logique veut que le scroll ne soit pas continu : l'utilisateur doit stopper son geste pour laisser la vidéo se jouer et ainsi prendre connaissance du message. Les trois premières secondes sont donc celles qui décideront l'usager à continuer son geste machinal ou à regarder la vidéo en entier. Ainsi, Carrefour France, dans une de ses vidéos (Carrefour France, 2), commence par la phrase "Stop ! Ne swipe pas", pour pouvoir faire passer son message sur les banques alimentaires.

Répondant à cette problématique, le terme de "snack content", littéralement "contenu apéritif", est apparu ces dernières années pour définir un format court et percutant, se consommant très rapidement. Les vidéos TikTok par leur durée très courte répondent à cette définition. Aussi, la consommation devient plus facile : le geste de scroller, habitude déjà acquise des autres réseaux sociaux, rend le passage d'un "snack" à un autre, simple et rapide. L'utilisateur-consommateur cherche à connaître le contenu suivant et le format court ne laisse pas le temps à l'utilisateur de se lasser. Car la diversité des sujets permet également un renouveau constant de l'attention. En France, la moyenne de temps passé sur TikTok est de 21,1 heures par mois pour les utilisateurs Android[38].

L'attention sur TikTok n'est pas seulement mobilisée par le format court mais aussi par l'inscription des vidéos dans les tendances du moment.

I.B.3. S'inscrire dans les trends et challenges

Deux grandes particularités de TikTok sont les trends (tendances en français) et les challenges. Si puissantes, elles font maintenant partie de la culture Tiktok. On ne peut pas penser une vidéo Tiktok sans son inscription dans une trend ou un challenge. Ces deux fonctions sont vectrices de création et provocatrices d'UGC (*User Generated Content*), le contenu créé directement par les utilisateurs.

Les trends sont les thèmes et contenus populaires sur la plateforme à un moment donné. Le CNRTL définit la tendance comme une *"orientation commune à un groupe de personnes, à une collectivité"*. Il s'agit sur TikTok d'un sujet, d'un son ou de tout autre gimmick dont s'emparent les utilisateurs pour faire de celui-ci un élément de mode. Guillaume Erner, dans *Sociologie des tendances*[39] cherche à définir les différents aspects

[38] Digital 2022 Global Overview Report, We are Social et Hootsuite, janvier 2022
[39] Guillaume ERNER. *Sociologie des tendances*. Paris : Presses Universitaires de France, 2009

d'une tendance. On peut retenir que celles-ci peuvent être "fonctionnelles" (c'est-à-dire venant de modifications sociologiques) ou "non-fonctionnelles" (étant la conséquence de l'évolution du goût des individus). Les tendances TikTok se trouvent à la croisée de ces deux définitions : à la fois partant de sujets d'actualités, de société ou de phénomènes de groupe, elles évoluent et se forment selon les goûts des individus. Les internautes reprennent les trends et les adaptent à leur manière. Ainsi, la trend "T'as des addictions toi ?" est reprise par Orange (Orange, 47) pour montrer le travail des techniciens sur le terrain. Merci Handy utilise la tendance pour montrer son addiction aux produits de la marque (Merci Handy, 880). Guillaume Erner ajoute que les tendances peuvent être "confidentielles" *"concernant un certain nombre d'initiés"*, et, a contrario, *"se trouvent des tendances massives qui concernent un très grand nombre d'individus*". Là encore, les trends TikTok se trouvent au croisement : certaines trends peuvent être "de niche" tandis que d'autres seront massivement reprises.

Lancer une trend ne se décide pas cependant. La visibilité de la trend dépendra de la visibilité du contenu, de la résonance chez les autres utilisateurs, de sa faisabilité… aussi certaines trends peuvent apparaître du jour au lendemain et devenir un vrai phénomène. Dans une vidéo (Merci Handy, 847) Merci Handy reprend en brut un TikTok de l'influenceuse @nnapples afin de surfer sur la tendance en en faisant un meme ("Quand je vais à ma boîte aux lettres et que mon colis est enfin arrivé"). Cette trend consiste à arriver couvert d'un manteau sur la chanson *It's All Coming Back To Me Now* de Céline Dion et se découvrir, prenant un micro pour chanter les cheveux dans le vent. La caption d'une autre vidéo de cette trend montre le pouvoir de viralité et l'impact marketing que celles-ci peuvent avoir : l'influenceuse @acooz31 écrit avec humour dans sa légende "leaf blower sales after this trend 📈📈📈" (les ventes de souffleurs à feuilles après cette trend 📈📈📈) (*Figure 13*).

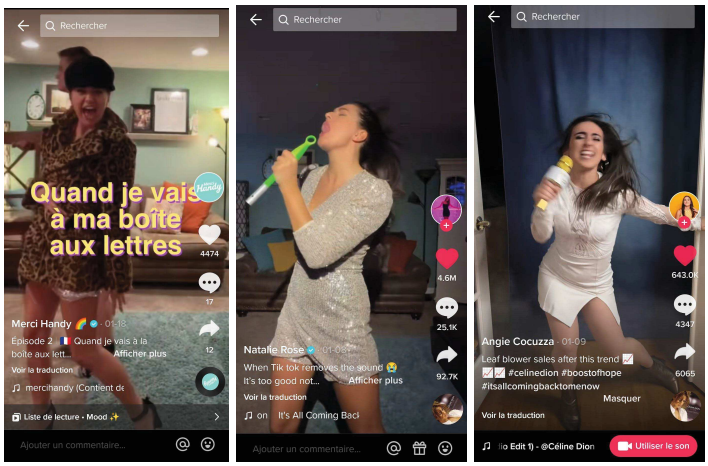


Figure 13. TikTok de Merci Handy (Merci Handy, 847) reprenant sous forme de meme la vidéo de @nnapples suivant la trend "it's all coming back to me". Vidéo originale de @nnapples. Vidéo de @acooz31 sur cette trend.

Sur TikTok, il n'y a pas de règle prévalente pour la mise en lumière d'une trend ni pour sa durée. Même s'il est plus probable qu'une tendance parte d'un influenceur, beaucoup proviennent de comptes inconnus dont la popularité d'une vidéo va exploser et créer une tendance, suivie par des milliers d'internautes. Par exemple, Orange reprend dans une vidéo (Orange, 19), avec l'influenceur @JuniorJmss la danse rendue populaire par @move_with_joy. La vidéo de @move_with_joy comptabilise 4,6 millions de likes et un reach de 26,4 millions de vues ; la musique *Nuestra Canción* de Monsieur Perine atteint les 912,1K vidéos. Mais si la tiktokeuse se fait remarquer dans cette trend, l'origine de la vidéo vient de la tiktokeuse @April nommée dans la caption. Ces quelques pas de danse sont simples mais entraînants et la gaîté de la danseuse participe au nombre de likes. Car, comme nous l'avons vu, TikTok est avant tout une plateforme divertissante (*Figure 14*).

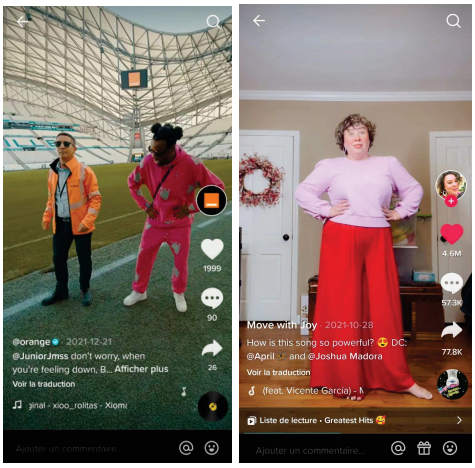


Figure 14. TikTok d'Orange (Orange, 19) reprenant la trend rendue célèbre par @move_with_joy

Les trends peuvent être différents types de contenus, comme une chorégraphie sur une musique donnée ou de simples gestes : Carrefour France (Carrefour France, 53) et Orange (Orange, 56) reprennent la trend où l'on montre son équipe cachée sur le côté en changeant d'angle, chacun hochant la tête sur le rythme d'un mashup de *Another One Bites the Dust* (Queen) et *Mad about bars* (MizOrMac) par Drill Sensei. Le contenu peut aussi être un montage audio, comme avec Mercy Handy reprenant la trend du son d'un verre en cristal en comparaison du son d'un gel Merci Handy (Mercy Handy, 13) ; un montage vidéo (Orange, faisant défiler un carrousel des missions de la marque pour les JO de Paris 2024 (Orange, 11); l'utilisation seule d'un son ou d'une musique, un sketch reproduit, ou via un hashtag…

Les trends vivent de façon dynamique et rapide sur TikTok. Une trend peut vite en chasser une autre. Mais, en vérité les trends peuvent persister ; leur longévité n'est pas définie. Guillaume Erner nous dit qu'il y a *"un postulat implicite : l'idée selon laquelle la*

vitesse de diffusion d'une mode serait inversement proportionnelle à sa durée de vie. Une telle assertion semble bien discutable. Des tendances peuvent se diffuser avec une rapidité foudroyante et pourtant s'installer durablement : le téléphone mobile en donne un bel exemple"[40]. Aussi, sur TikTok les tendances n'ont pas de règles de durée. Certaines peuvent rester ou revenir. La trend lancée par @totouchanemu le 27/09/2021 a été reprise de nombreuses fois, et par le créateur lui-même. Orange arrive quelques mois plus tard, le 09/11/2021 avec sa propre version de la tendance (Orange, 1). Les trends peuvent parfois apparaître poussées par les fonctionnalités de la plateforme : l'ajout de nouveaux effets, filtres… mais surtout avec la mise en avant de hashtags et de tendances chaque semaine. L'outils TikTok Trend Discovery a été mis à disposition par la plateforme pour suivre les tendances et contenus émergeants.

Certaines trends sont ainsi suivies par les marques pour s'inscrire dans l'ère du temps, la popularité des contenus. Elles acquièrent ainsi une visibilité accrue du fait de la popularité des trends. Le type de discours et le mode de présence des marques sur le réseau social se trouvent ainsi changés. Mais il ne s'agit pas seulement de suivre une tendance. Les trends sont choisies. Les marques utilisent surtout les trends pour promouvoir leur discours et image de marque et correspondre à une stratégie de contenu. Car déjà avant le numérique, les marques suivaient les modes et tendances. Ici, elles se saisissent par exemple d'un son populaire pour inscrire non seulement l'image de marque comme dans l'ère du temps, mais aussi communiquer un message, et renforcer leur réputation. Par exemple, la musique *Che La Luna* de Louis Prima a été utilisée par les trois comptes pour présenter les aspects de leurs métiers. La trend consiste à faire le geste "typique" italien de la main (les cinq doigts joints et mouvement du poignet) pour signifier la qualité de ce qui est montré. Orange le réalise (Orange 36, 54) pour montrer la vie d'un technicien Orange ou les espaces du Centre National de Rugby dont Orange est le partenaire. Carrefour France l'utilise (Carrefour France, 77, 114) pour promouvoir ses équipes de Carrefour Drive et parler de la carte fidélité du magasin. Merci Handy présente les équipes et les locaux de l'entreprise sur cette trend (Merci Handy, 852). La multiplicité et l'abondance des trends permettent aux marques de multiplier les points d'accroche avec leurs publics en se positionnant dans une ligne stratégique de répondre aux tendances du moment avec leurs propres discours.

Les challenges sont des éléments tout aussi importants sur TikTok. Les challenges vont généralement être une tendance lancée par un utilisateur sous forme de défi (énoncé

[40] Guillaume ERNER. *Sociologie des tendances*. Paris : Presses Universitaires de France, 2009

clairement ou induit). Là où la trend n'a presque jamais son origine connue, le challenge a un départ défini. Il est souvent "lancé" par un utilisateur, un influenceur ou une marque. Une trend, elle, se développera de façon organique. Les marques se mettent alors elles aussi à lancer des challenges, afin de créer de l'UGC de la part de leurs followers et d'une plus grande audience. Orange a ainsi lancé son challenge #OrangeSponsorsChange en tant que partenaire de la Coupe d'Afrique de Football où l'internaute doit réutiliser le son, le hashtag et réaliser un but avec une bouteille en plastique dans une poubelle pour tenter de gagner un maillot dédicacé. Carrefour France réalise en mars 2021 un challenge #checkducoudecarrefour pour les dons alimentaires aux étudiants (*Figure 15*). L'internaute doit filmer une vidéo simple en faisant un check du coude et utiliser le hashtag dédié. Le hashtag lancé par Carrefour France obtient 201,2 millions de vues. Car le challenge est souvent accompagné d'un hashtag, afin de suivre et unifier les vidéos créées par les utilisateurs. Une fois le challenge repris, les marques profitent d'une visibilité de contenu et de notoriété accrue. Mais c'est aussi en suivant elles-mêmes les challenges lancés par d'autres que les marques s'inscrivent dans une chaîne de contenu et de visibilité. Par exemple, Merci Handy reprend le challenge des escaliers (Merci Handy, 1) qui consiste à faire une chorégraphie en rythme à plusieurs sur plusieurs niveaux de marches et sur un remix accéléré du refrain de *Around the world (La La La La La)* de A Touch Of Class. Ce challenge réunit près de 427K vidéos.

Cependant, faire un challenge et le voir se diffuser n'est pas simple : il ne suffit pas de lancer un défi et une chorégraphie à répéter pour que les utilisateurs adhèrent. Le challenge d'Orange #OrangeSponsorsChange ne prend pas et ne fait qu'un très faible score en UGC : si le hashtag atteint 1,6 million de vues, on ne retrouve que 11 vidéos répondant au défi et qui s'avèrent être en vérité des vidéos d'influenceurs pour promouvoir le challenge. La complexité du défi ainsi que le nombre de demandes (réutilisation du hashtag et de la musique) ne rendent pas le challenge accessible et attractif. Au contraire, le #checkducoudecarrefour est simple et réalise ainsi un plus grand engagement de la part de la communauté. Il faut remarquer que la visibilité du hashtag et du challenge est soumise à la volonté de la plateforme : TikTok fait payer les lancements de challenge pour leur donner de la visibilité. Ainsi, utiliser le mot "challenge" sans rétribuer TikTok baissera automatiquement la visibilité du contenu. Les marques doivent donc choisir de payer la plateforme ou lancer leur challenge en organique. Mais sans visibilité augmentée par des influenceurs ou un taux d'engagement déjà élevé sur le compte, le challenge a de forts risques de ne pas prendre. Aussi le challenge de Carrefour France du #checkducoudecarrefour est-il

appuyé par des influenceurs. A la fois dans les vidéos du groupe où l'on peut voir par exemple @PilouPilouDoudou mais aussi par une campagne d'influence plus large sur les comptes des annonceurs eux-mêmes (*Figure 15*). Il y a donc avec le challenge un contrôle des contenus et un meilleur suivi des retombées pour les marques.

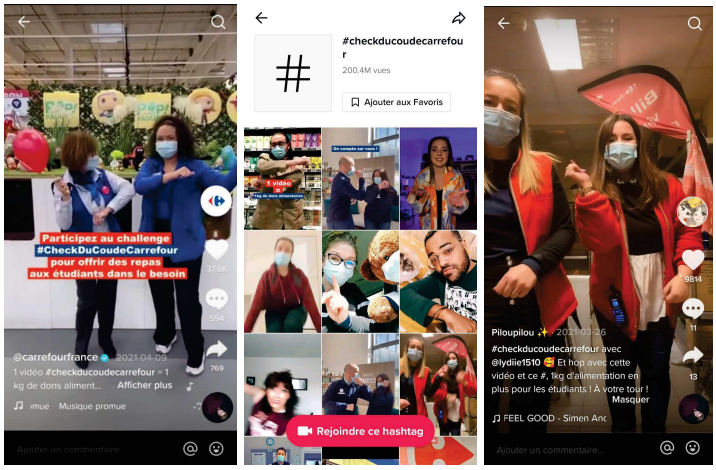


Figure 15. Hashtag #checkducoudecarrefour promut par le compte TikTok de Carrefour France et repris par les influenceurs comme @piloupiloudoudou dans leurs vidéos

TikTok a donc une culture bien définie, portée par ses utilisateurs, qui amènent avec eux leurs attentes et leurs usages, ainsi que la culture des réseaux sociaux. Mais le fonctionnement de TikTok et de la logique de diffusion de son contenu font de la plateforme un espace où les stratégies des marques doivent se déployer en adéquation avec la dynamique du réseau. Elles ne peuvent pas communiquer sur TikTok comme elles communiquent sur les autres plateformes, en faisant un simple cross-channel. Elles doivent embrasser les codes et la culture de l'application.

I. C. Une plateforme qui place l'individu au centre du contenu

TikTok est une plateforme qui place l'individu au centre du contenu. Il s'agit de se filmer, soi ou les autres, dans diverses situations, mais qui révèlent une culture du vlog sous-jacente. Tiktok se trouve donc être a priori un terrain difficile d'accès pour les marques et leurs discours désincarnés. Car les marques sont une entité opposée à celle de l'utilisateur *individuel* accueilli naturellement par la plateforme. Ce qu'on veut voir sur TikTok, c'est de la personnalité. La représentation de soi est ainsi un enjeu sur la plateforme. Aussi, il s'agit de remodeler la communication des marques pour correspondre à cette forme de dispositif centrée autour de la mise en scène de soi.

I.C.1. Des vidéos personnelles

En faisant défiler les contenus de l'application TikTok, on remarque très rapidement un point commun à toutes les vidéos : il s'agit d'individus. Les utilisateurs se filment eux-mêmes - et quelques fois les autres: soit en se filmant avec la caméra frontale, dans la fameuse pose du *selfie*, soit en posant le téléphone de manière à être vu.

La culture du selfie renvoie à l'image personnelle, à la mise en scène de soi en tant qu'individu. Ce dernier est le sujet de la vidéo, tantôt acteur, tantôt sujet, tantôt les deux. Il y a là une notion d'incarnation forte à TikTok : les vidéos réussissant le mieux sont celles où l'internaute peut se retrouver. L'incarnation est donc presque nécessaire. Ainsi, on voit chez Orange, Carrefour France et Merci Handy cette volonté d'incarner la marque à travers les individus - souvent des collaborateurs. Les vidéos impersonnelles sont rares et entrent, dans ce cas, dans une stratégie d'image, comme les vidéos ludiques d'Orange (Orange 5, 9, 25, 32, 96). Cette incarnation se retrouve surtout chez Merci Handy à travers celles et ceux qui deviennent les "visages" de la marque sur TikTok. Dans une vidéo (Merci Handy 135) Marie @mariemt.ytb annonce finir son stage et qu'elle n'animera plus le compte Merci Handy. Elle passe cependant le flambeau dans cette vidéo à Marie @marie_ontiktok, entretenant par là l'incarnation de la marque par l'individu. Cette incarnation est d'autant plus forte que dans cette vidéo, l'utilisateur @la_date_du_jour commente "Oh non tu étais la meilleure en plus tu répondez souvent à mes commentaires 🥺[41]". C'est bien à des individus que s'attachent les utilisateurs, et à leurs vidéos personnelles, au-delà parfois des marques elles-mêmes.

Car dans les vidéos TikTok, l'impression de proximité avec le public est importante. Beaucoup de TikTokeurs "se racontent". En cela, les vidéos TikTok se rapprochent souvent du "vlog". Un vlog (contraction de vidéo et blog) est une prise de parole régulière, sous forme vidéo[42]. Sur TikTok, de nombreux utilisateurs prennent la parole régulièrement à travers de courtes vidéos pour raconter leurs histoires, leurs considérations… comme s'ils écrivaient un court billet de blog. TikTok mixe ainsi le blog vidéo comme on le trouve sur YouTube et le microblogging de Twitter: court, direct, avec ou sans humour. Merci Handy fait de nombreux sketchs mettant en scène des moments de vie autour de ses produits, comme dans une vidéo où la tiktokeuse pleure voyant son gel fétiche vide (Merci Handy, 745). Le vlog est un format qui nécessite une régularité de publication. Certains utilisateurs peuvent

[41] Le commentaire est ici repris tel qu'écrit sur le compte

[42] En France, l'une des formes de vlogs les plus connues sont "les vlogs d'août" de Léna Situations : chaque jour du mois d'août, l'influenceuse publie une vidéo où elle raconte sa journée et entraîne ses abonnés à la suivre dans ses activités.

publier jusqu'à plusieurs TikToks par jour. Ainsi, le compte Merci Handy publie presque tous les jours sur la période étudiée et est allé jusqu'à publier en moyenne 5 TikToks par jour entre le 14/01/2021 et le 09/03/2021, mettant en scène l'influenceuse et visage TikTok de la marque, Lucie (Merci Handy, 328) (*Figure 16*). Le compte Merci Handy reprend beaucoup les codes du vlog avec les vidéos réalisées par Marie, Marie et Lucie : face à la caméra, les influenceuses ne font pas seulement des sketchs mais se racontent parfois (Merci Handy, 75, 137, 323). Il y a en vérité une notion sous-jacente de personnification du compte, qui apparaît être un passage obligé pour les marques, Comme nous l'avons vu avec les visages de la "Gen Z", le public veut se retrouver dans les vidéos qu'il regarde pour s'y intéresser. Dans leur article "Emphasis on human side – Prizing diverse input – Steeped in the customer"[43], Neda Letukytė et Sigitas Urbonavičius montrent comment la concordance entre la personnalité de la marque et celle des consommateurs peut mener à une plus ou moins grande loyauté. Dans le cas étudié, la loyauté était plus forte envers la marque avec laquelle les consommateurs entretenaient un lien émotionnel.

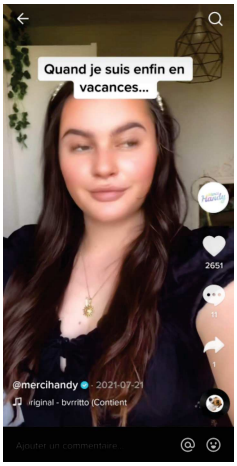


Figure 16. Lucie, l'un des visages de la marque Merci Handy sur TikTok

Ainsi sur TikTok, les utilisateurs "se racontent" mais aussi "nous racontent". Ce sont des tranches de vie qui sont souvent mises en scène dans les sketchs sur la plateforme. Par exemple, Merci Handy publie de nombreuses vidéos sur les "taxeurs" qui viennent réclamer du gel à la personne en ayant un (Merci Handy, 29). Carrefour France réalise des vidéos sur le "top 5 des petites choses qu'on fait tous pendant les courses" (Carrefour France 117, 137). Orange dit accueillir les clients retardataires (Orange, 72). Toutes ces vidéos créent de l'empathie et de la proximité : les utilisateurs se retrouvent dans ces moments de vie.

[43] Neda LETUKYTE, Sigitas URBONAVICIUS. "Impact of the Congruence Between Brand Personality and Consumer Personality on Emotional Loyalty: What Makes Apple and Samsung Different". *Market-Tržište* Vol. 34, No. 1, 2022

Le lien avec le public se retrouve notamment dans l'utilisation du "POV" (*Point Of View*). Cette caractéristique développée sur la plateforme, utilisée par les usagers mais aussi par les marques montre cette volonté de personnification et de proximité. Il s'agit de présenter une situation en vidéo en écrivant une légende comme un "POV". L'appellation est parfois utilisée directement en texte natif ou en hashtag dans la caption. On retrouve ainsi de nombreuses et diverses utilisations de ce système, pour autant de situations imaginables. Orange, par exemple, dans une vidéo (Orange, 73) met en caption "#POV : ta famille te fait faire des heures supp #enavant #pourtoi" avec une vidéo d'un collaborateur rentrant chez lui : "quand je suis en vacances et que je vais voir ma famille". L'intérêt du POV est ici de parler aux collaborateurs à qui l'on demande régulièrement dans la vie des astuces et aides sous prétexte qu'ils travaillent pour Orange. Merci Handy utilise également souvent le POV comme dans une vidéo créative (Merci Handy, 393) où le point de vue fait parler le gel. Une alternative au POV sur TikTok s'est aussi développée : le "dis-moi que… sans dire que…" où la vidéo doit alors laisser la situation parler d'elle-même. Carrefour France (Carrefour, 103) filme ainsi un paquet de chips et un paquet de bonbons laissés à l'abandon dans un rayon en titrant "dis-nous que ta mère a dit non, sans nous dire que ta mère a dit non" Nombre de consommateurs se retrouveront dans cette situation (*Figure 17*). Merci Handy (Merci Handy, 358) utilise la même technique en disant "dis moi que tu es fan de Merci Handy, sans me dire que tu es fan de Merci Handy" avant de montrer tous les produits et accessoires de la marque que possède la tiktokeuse. Il y a donc un lien de proximité qui se joue dans les vidéos des marques avec leurs différents publics tant par l'aspect de la personnalisation que du partage et la compréhension du quotidien.

Figure 17. Vidéo de Carrefour France sous l'angle "Dis nous que… sans dire que…"

TikTok est une application du “personnel” car on attend aussi dans les vidéos de l’authenticité. A l’heure où Instagram est pointé du doigt pour son aspect “fake”, de mise en scène, les utilisateurs, eux, cherchent du réel. Selon un étude de Global Web Index[44], 39% de la “Gen Z” s’inquiètent moins d’impressionner les autres sur les réseaux sociaux qu’avant, 34% pour les “Millennials”. 32% de la “Gen Z” et des “Millenials” sont plus ouverts au fait de s’exprimer sur leurs sentiments en ligne. 31% de la “Gen Z” et des “Millenials” se sentent plus à l’aise de poster des photos d’eux-mêmes en ligne / sur les réseaux qu’avant. Ces chiffres montrent que dans la tranche d’utilisateurs de TikTok, il y a un plus grand désir d’authenticité dans leurs propres contenus mais aussi de la part des autres utilisateurs et des marques. On voit ainsi des vidéos moins “esthétiques” sur TikTok (même si certaines vidéos, plus publicitaires, restent sur la plateforme). Par exemple, Carrefour France (Carrefour France, 109) présente ses collaborateurs cherchant un produit du magasin correspondant à la culture du drapeau (filtre) s’affichant au hasard sur l’écran. Les émotions (surprise, hésitation, réflexion) qui se lisent sur le visage des collaborateurs laissent voir les “failles” d’une vidéo qui prend l’aspect d’un one-shot, sans trucage. Orange diffuse un bêtisier de sa vidéo avec ses collaborateurs (Orange, 83). Merci Handy présente dans plusieurs de ses vidéos les backstages des tournages publicitaires, pour montrer “la réalité du projet” entre ce qui est vu sur Instagram et ce que l’utilisateur veut réellement voir sur TikTok, c’est-à-dire l'authenticité (Merci Handy, 22, 884).

Pourtant, TikTok reste un réseau social où on se met en scène, et qui offre les outils pour monter les vidéos de la manière que l’on veut. La complexité de certains TikTok montre bien qu’il y a une certaine notion de représentation de soi qui entre en jeu sur la plateforme.

I.C.2. La représentation de soi sur TikTok

Le partage de contenu sur TikTok, mettant en lumière les individus, nous amène à penser la représentation de soi sur la plateforme. Car avec les réseaux sociaux, les individus se présentant sur internet, donnent à voir leur image, leurs manières d’être sous un angle de la caméra, angle *choisi*. Plus que dans des relations interpersonnelles directes, l’utilisateur a le temps et la possibilité de travailler sa “représentation”[45].

[44] GWI’s flagship report on the latest trends in social media, Global Web Index, 2022
[45] Nous n’aborderons pas la question du live vidéo, également présent sur TikTok, notion complexe mélangeant instantanéité de l’interaction et mise en scène de la représentation.

Erving Goffman, dans *La mise en scène de la vie quotidienne*[46], utilise la métaphore théâtrale pour expliquer les manières qu'ont les individus de se présenter aux autres dans leurs intéractions, à travers des "rôles" et des "représentations". Il définit ainsi la "représentation" comme *"la totalité de l'activité d'un acteur qui se déroule dans un laps de temps caractérisé par la présence continuelle d'un acteur en face d'un ensemble déterminé d'observateurs influencés par cette activité.*"

De là, l'acteur développe un "appareillage symbolique", appelé "façade", pour *"fixer la définition de la situation qui est proposée aux observateurs."* Dès le début de l'interaction, l'acteur adopte une posture pour "ne pas perdre la face", faire aller l'interaction dans le sens qu'il a choisi et être reconnu selon l'image qu'il souhaite donner. La façade sera *"partie de la représentation qui a pour fonction normale d'établir et de fixer la définition de la situation qui est proposée aux observateurs"*. Ainsi, sur les réseaux sociaux, cette façade est décuplée au sens où l'individu n'est plus dans une interaction restreinte à un groupe de personnes auquel il fait face directement, mais se donne à voir à une masse d'individus qui lui sont inconnus. La relation est à sens unique, où seul l'utilisateur se présente et se représente face au seul dispositif médiateur de la caméra[47]. Il est maître et juge de son "apparence" et de ses "manières", sans réaction immédiate face à lui pouvant l'aider à se corriger, comme dans une "interaction" telle que la décrit Goffman. Cette dernière se trouve donc biaisée: l'individu doit penser à son image *réelle* - qui il est vraiment, à son image *construite* - ce qu'il veut paraître, et à son image *fantasmée* - ce que ses auditeurs *pourraient* attendre de lui, dans une projection. Bien sûr, les retours sur les précédents contenus aident à construire l'image, mais la représentation sur TikTok reste toujours en partie brouillée lors de la création du contenu.

L'acteur sur TikTok se crée ainsi une *persona*. Derrière une apparence d'authenticité, c'est une mise en scène qui se crée. Aussi, les réseaux sociaux sont connus pour faire en sorte que l'individu donne la meilleure image de lui-même pour récolter les réactions les plus positives possibles des internautes. Il y a, dans la création du contenu même, une notion "d'idéalisation des impressions"[48] qui se joue. Il s'agit d'un acquiescement à la représentation de l'individu. L'internaute, en cherchant cet acquiescement, choisi avec soin la façon dont il veut apparaître aux autres. Car *"si quelqu'un prétend, implicitement ou explicitement, posséder certaines caractéristiques sociales, on exige de lui qu'il soit réellement ce qu'il*

[46] Erving GOFFMAN, *La mise en scène de la vie quotidienne, 1 la présentation de soi*. Paris : Les Editions de Minuit, 1973
[47] Ici l'utilisateur imagine son public au même titre que les médias de masse imaginent le leur, comme le présentait Eliseo Veron avec la notion de "contrat de lecture"
[48] *ibid*

prétend être. [...] Il abandonne aussi, implicitement, toute prétention à être ce qu'il n'a pas l'apparence d'être". L'enjeu pour l'utilisateur est donc de savoir comment jouer son rôle : s'il n'arrive pas à convaincre par sa représentation de la sincérité de sa performance, celle-ci sera considérée comme un échec. Aussi a-t-on déjà vu des influenceurs "craquer", ne se retrouvant plus dans l'image qu'ils avaient construite.

Pour les marques, cette représentation de soi est d'autant plus forte. Car elle se donne à voir sur deux plans : la représentation de leur image propre et la représentation *à travers* les individus. Ceux-ci se trouvent à leur tour affublés d'une double identité, d'un double jeu : représenter l'image de la marque mais se représenter également en tant qu'individu. Les individus apparaissant dans les vidéos d'Orange, Carrefour et Merci Handy ont tous le même enjeu de mettre en scène la marque à travers leur propre jeu d'*acteur* ; l'image des marques est impactée par ce même jeu. Il y a aussi une tension dans la représentation de soi selon Goffman, entre une pression de conformité sociale et une volonté de se présenter comme original. Les formes d'identité des marques sur TikTok se retrouvent au centre de cette tension. Car le compte TikTok de la marque doit se conformer à son image globale mais, comme nous l'avons vu, il y a un désir d'incarnation, de personnalité et d'authenticité de la part des utilisateurs sur la plateforme. Aussi, s'agit-il de trouver le juste milieu entre identité de marque et identité individuelle. Merci Handy est peut-être le compte le plus parlant sur cet aspect : les tiktokeuses tenant le compte réalisent des vidéos personnelles mais au nom de la marque. Elles doivent représenter les valeurs de Merci Handy, ses produits, tout en se mettant en scène elles-mêmes dans des contenus créatifs. Les vidéos de morning routine sont un exemple de double image : celle de l'individu-influenceur proposant de tester les produits et l'image de la marque offrant ces produits avec qualité et proximité (Merci Handy, 397, 398).

A travers la représentation, c'est aussi une *persona* qui se crée sur les réseaux sociaux et sur TikTok. Dominique Cardon dans *La Culture du Numérique*[49] établit une typologie des réseaux sociaux définissant l'identité de l'individu sur les différents réseaux, selon deux axes: le processus de subjectivation et le processus de simulation de soi. Quatre identités s'en dégagent : l'identité civile, entre le réel et l'être, l'identité agissante, entre le réel et le faire, l'identité narrative entre l'être et le projeté, et l'identité virtuelle (qu'il appelle aussi potentielle), entre le projeté et le faire (*Figure 18*). C'est l'identité agissante qui ressort de la plateforme TikTok. Dominique Cardon la définit comme "phare" car non seulement *"tout le monde peut voir l'identité de tout le monde"* mais aussi *"il existe une relation étroite entre ce*

[49] Dominique CARDON. *Culture Numérique*. Paris : Presses de Sciences Po, 2019

que l'on montre de soi et la visibilité que la plateforme accorde aux publications des utilisateurs" (*Figure 18*). Aussi TikTok entre dans cette catégorie de présentation de l'individu, car sur la plateforme "c'est le partage de contenus qui domine". Dominique Cardon continue ainsi la pensée Goffmanienne d'une mise en scène de l'individu: *"il faut constater qu'avec le développement des stratégies de réputations en ligne, l'individu peut lui-même devenir un contenu qui se sculpte, se montre et attire à lui de la notoriété en provenance de personnes qu'il ne connaît pas [...] c'est dans une véritable démarche de fabrication de soi que s'engagent certains lorsqu'ils entreprennent, à la manière d'une marque personnelle, de devenir des stars des réseaux sociaux."*

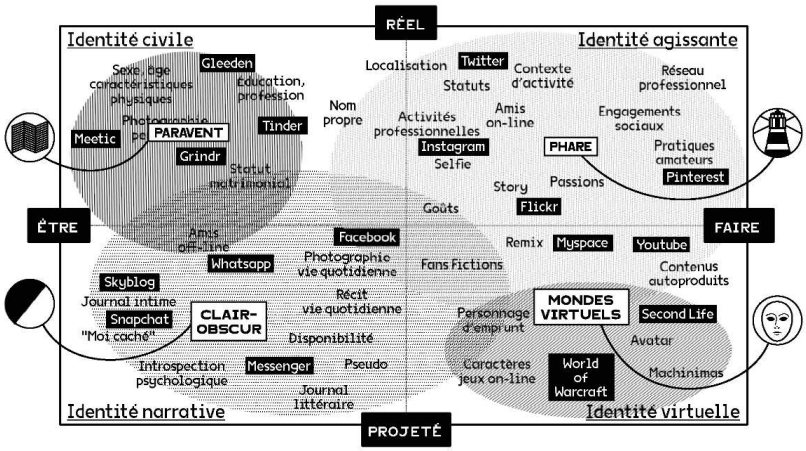


Figure 18. Dominique Cardon, les traits de l'identité en ligne et familles de relations en ligne[50]

Il y a donc bien sur les réseaux sociaux un enjeu d'identité, de représentation et d'image à construire et à donner à un public, avec des variables inconnues et presque incontrôlables pour l'utilisateur et pour les marques. Il s'agit alors de connaître son audience via des études et outils aujourd'hui développés.

I.C.3. La mise en scène de soi : performer sur TikTok

Nous avons vu avec Erving Goffman que l'individu ne cesse de se représenter et de composer un "rôle" lorsqu'il interagit avec ses pairs. Sur les réseaux sociaux l'acteur doit se mettre en scène pour apparaître aux yeux des autres. C'est une performance, au sens théâtral. L'utilisateur doit choisir sa représentation mais aussi les éléments qui permettront à son "rôle" de se jouer. La mise en scène, telle que la définit Goffman[51] se retrouve réellement sur

[50] *ibid*
[51] Erving GOFFMAN, *La mise en scène de la vie quotidienne, 1 la présentation de soi*. Paris : Les Editions de Minuit, 1973

TikTok. Car il ne s'agit pas seulement de poser un cadre et une pose pour une image fixe, mais bien d'agir et d'évoluer en tant qu'*acteur* sur une scène prédéfinie, dans une dynamique pour composer un "rôle" le temps d'une vidéo. Les sketchs sur la plateforme sont l'exagération de cette mise en scène : le fait même de jouer un jeu *visible* rend acceptable la représentation donnée par l'individu. Merci Handy réalise ainsi régulièrement des POV ou des sketchs mis en scène autour des produits (Merci Handy, 610).

Olivier Aïm nous dit dans "Les pratiques culturelles et médiatiques au regard des « revendications expressives »"[52] à travers la notion d' "exposabilité" que "*l'exposition de soi se fait exposition de l'ensemble des décors existentiels que l'on veut donner à voir comme divers éléments de comparution : son cadre de vie, son mode de vie, son style de vie. La performance devient transitive : on « performe » sa vie et l'ensemble des environnements dans lesquels on désire l'inscrire sémiotiquement.*"

On se rend alors compte qu'outre le jeu, les cadres scéniques sont à chaque fois choisis : filmer depuis sa chambre pour Merci Handy indique déjà la mise en scène de la proximité, du film *à la manière* des utilisateurs proposant des vidéos personnelles. Les vidéos de Carrefour France ont pour décor les rayons des différents magasins pour représenter la marque de grande distribution. Plusieurs lieux sont choisis et parfois reconnus par les internautes dans les commentaires (Carrefour, 71) (*Figure 19*). Orange présente également des espaces mettant en valeur ses services comme les boutiques Orange où le logo est visible (Orange, 8). L'apparente simplicité des vidéos est en réalité toujours stratégique et cherche à donner l'impression d'un contenu spontané. Cependant, comme au théâtre, il y s'installe un accord mutuel entre l'acteur et le spectateur, où chacun efface l'idée de mise en scène..

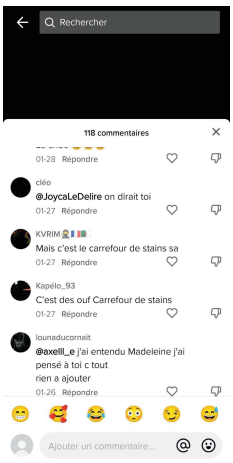


Figure 19. Commentaires d'internautes sur le lieu de tournage d'un TikTok de Carrefour France (Carrefour, 71)

[52] Olivier AÏM. "Les pratiques culturelles et médiatiques au regard des « revendications expressives »". *L'Observatoire, n°56, 2020*

La pratique du *selfie,* très présente sur la plateforme, pousse également à la mise en scène de soi. Il s'agit d'un geste qui s'est incorporé dans nos pratiques avec le smartphone. Le Larousse définit le selfie comme un *"autoportrait photographique, généralement réalisé avec un téléphone intelligent et destiné à être publié sur les réseaux sociaux"*. Il y a donc ici un cercle : avec la culture des réseaux sociaux on voit une culture de la mise en scène de soi dans la photographie ; et le selfie nous ramène aux réseaux sociaux. Le selfie, et avant la photographie, pose déjà une mise en scène de l'utilisateur. Avec le selfie, il y a un impératif qui s'installe autour du corps de l'acteur : prendre une pose, mais aussi cadrer la photo de manière à ce que la personne - parfois le fond - soit visible selon un certain angle. La caméra frontale est presque un passage obligé sur TikTok qui permet de filmer avec la caméra avant et la caméra arrière, voire même de changer d'angle en milieu de vidéo. Il n'y a donc plus besoin de solliciter l'aide d'autrui pour se filmer : l'utilisateur est maître de son tournage. Il y a alors une mise en scène au sens où Paul Frosh nous dit que le selfie *"dit non seulement "vois ça, ici, maintenant", mais aussi "vois-moi te montrer moi". Il désigne l'exécution d'une action de communication plutôt que la photographie d'un objet, et constitue une trace de cette exécution. Cette performance est incarnée."*[53] Le format selfie sur TikTok est donc avant tout une mise en scène de l'individu selon la communication qu'il cherche à présenter. Ainsi les trois marques utilisent le selfie, notamment Merci Handy. Par exemple, Carrefour France filme en format selfie dans plusieurs vidéos, mettant en scène ses équipiers (Carrefour 9, 11, 12) : ceux-ci montrent divers sujets, mais c'est avant tout la personne mise en scène que l'on voit. Ici, la stratégie : mettre en avant les collaborateurs (*Figure 20*).

Figure 20. Le format selfie dans les vidéos de Carrefour France (Carrefour 11, 58)

[53] Paul FROSH. "L'image gestuelle. Selfie, théorie de la photographie et sociabilité kinesthésique", p.108 à 125, in : *Le Temps des Medias, Ego et Narcisse* / sous la direction de Jérôme Bourdon, de Cécile Méadel et d'Anne-Claude Ambroise-Rendu. Paris : Nouveau Monde éditions, 2022

Ainsi TikTok est un réseau social construit autour d'une culture du numérique, qui impose dans le paysage sa propre culture: tant par sa forme et ses fonctionnalités spécifiques que par ses usages. La plateforme construit une culture mais apprend aussi de celle de ses utilisateurs. TikTok est un réseau jeune et qui attire les jeunes par sa formule. Les marques qui investissent le réseau doivent ainsi s'adapter aux codes de ce dernier en répondant à la culture du public et en adaptant leurs stratégies de communication pour se rendre visibles. Car la plateforme est au départ pensée pour mettre l'individu au centre du dispositif tant dans la représentation de soi que dans sa mise en scène personnelle. Les marques copient donc les codes des utilisateurs pour réaliser du contenu similaire, en mettant l'incarnation au centre des sujets et en répondant aux logiques de tendances et d'utilisation des fonctionnalités populaires sur la plateforme.

Il ne s'agit pas pour les marques de faire du contenu cross-channel ou de faire de TikTok "un média de plus" mais bien de voir la plateforme comme un média à part entière. Investir TikTok, c'est un parti pris. Une plateforme jeune, un public jeune : les marques ont une volonté de rajeunir leur image et sortir du cliché d'une communication corporate vieille et statique.

PARTIE 2. SE REPRÉSENTER : UNE VOLONTÉ DE RAJEUNIR L'IMAGE DES ORGANISATIONS

Investir TikTok est une stratégie de communication pour les marques. Elles vont à la rencontre d'un public jeune, qui n'a pas les mêmes attentes ni les mêmes codes que sur les autres réseaux sociaux. TikTok n'est pas un "média de plus" mais apparaît comme une entité à part entière où les marques tentent de renouveler leurs discours et leurs image. Car TikTok mobilise la créativité des marques qui ne font plus que seulement "poster" mais deviennent directement "créatrices de contenu". Les discours des marques se développent et s'adaptent à la plateforme. Ces dernières affirment alors, en investissant TikTok, leur positionnement identitaire.

II. A. Une plateforme de création de contenu avant d'être un média social : les marques se font créatrices de contenu

TikTok a la double particularité d'être à la fois un réseau social et une plateforme de création de contenu. Comme Instagram ou Facebook, elle pousse le contenu à être consommé par les usagers. Mais contrairement à celles-ci, elle intègre directement les moyens de fabriquer les vidéos avant de les diffuser. La création de contenu est donc une caractéristique importante dans le fonctionnement de l'application. Ce faisant, les utilisateurs deviennent facilement des créateurs de contenus et peuvent devenir, au-delà, de potentiels influenceurs. Par ce procédé natif, les marques s'inscrivent elles aussi dans ce paysage de création, *paraissant* ne plus passer par un tiers pour produire du contenu mais être elles-mêmes créatrices. C'est un aspect d'authenticité et de proximité qui se joue avec les utilisateurs : les marques semblent être au même niveau que les internautes.

II.A.1. Création de contenu et "tiktokabilité"

La mission de TikTok ? "*inspirer la créativité et apporter la joie*"[1]. L'application, avant d'être un réseau social, est une plateforme de création. Les utilisateurs souhaitent fabriquer leur propre contenu et le diffuser sur le réseau. Selon une étude de Global Web

[1] https://www.tiktok.com/about?lang=fr

Index[2] “Poster / partager des photos et vidéos” est la deuxième raison poussant les utilisateurs TikTok à utiliser la plateforme.

Ceci est rendu possible et devient l’avatar de TikTok car la plateforme donne à ses usagers des outils de montage directement intégrés à l’application. Amélie Ebongué, dans *TikTok un nouvel eldorado pour les marques* dit ainsi : *“TikTok a compris qu’il fallait mettre à disposition de ses utilisateurs tous les outils de création au sein de son application, en misant sur les éléments additionnels. Tout est pensé pour que vous n’ayez pas à télécharger d’autres applications pour créer une vidéo [...] Son expérience globale est efficace et gagne la confiance des utilisateurs.”*[3]

En effet, les caractéristiques de la caméra sont déjà connues des utilisateurs et les outils sont simples d’accès. Héritant des fonctionnalités de Vine et de SnapChat principalement, ainsi que des stories d’Instagram, TikTok propose des outils simples à appréhender pour l’utilisateur. Un bouton permet de passer du mode visionnage au mode création et offre ainsi la possibilité de filmer ses propres vidéos. Le design de l’interface est le plus simple possible : on y retrouve la culture de l’appareil photo avec le bouton rouge d’enregistrement. Les petites formes[4] sur le côté et leurs légendes sont faciles à reconnaître et montrent d’ores et déjà la multitude de possibilités de création offerte par l’application : jouer sur la vitesse de la vidéo, utiliser des filtres, retoucher, mettre une minuterie pour le démarrage du film, faire des clips de la vidéo… Les options “effets” et “téléverser” sont aussi disponibles. Ainsi que la fonction “ajouter un son”. Le choix de la durée d’enregistrement est également mis à disposition de l’utilisateur, allant de 15 secondes à 3 minutes de film automatique. La bibliothèque d’effets propose un large choix, avec des thématiques pour guider les utilisateurs, des “plus tendances” à “l’ambiance” ou au fond vert - pour laisser à la possibilité à l’utilisateur de laisser parler sa créativité. Une fois la vidéo tournée, ce sont de nouvelles caractéristiques qui sont proposées à l’usager : ajout de texte, de sticker, d’effet à un moment choisi de la vidéo, de filtres, la possibilité d’ajuster les clips, une légende, de faire une édition audio… A la suite de ce montage, il ne reste plus qu’à écrire une caption, avec des hashtags ou des mentions qui peuvent être proposés par la plateforme. Le choix est ensuite laissé à l’utilisateur de publier directement sa vidéo ou de la sauvegarder dans ses brouillons pour la ré-éditer plus tard. (*Figure 21*)

---

[2] GWI’s flagship report on the latest trends in social media, Global Web Index, 2022
[3] Amélie EBONGUE. *Génération TikTok Un nouvel eldorado pour les marques*. Paris : Dunod, 2021
[4] Emmanuel SOUCHIER, Etienne CANDEL, Gustavo GOMEZ-MEJIA, Valérie JEANNE-PERRIER. *Le Numérique comme Écriture.* Paris : Armand Colin, 2019

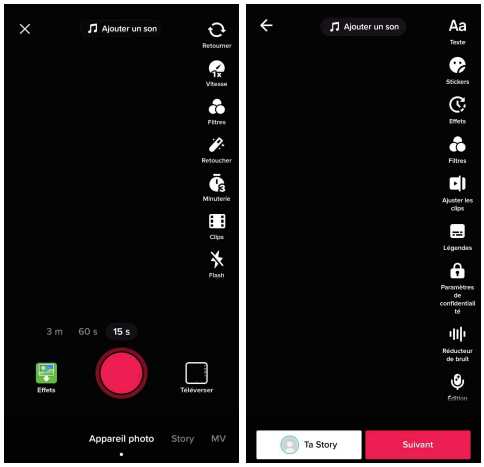


Figure 21. Mode création de contenu de la plateforme TikTok

Tout le monde peut ainsi créer sur TikTok, même le plus novice des utilisateurs. Il n'y a pas besoin de qualités particulières. Bien sûr, le but de ces outils est d'amener les usagers à expérimenter les diverses caractéristiques de la plateforme et à créer des vidéos les plus innovantes possibles. Les transitions sont ainsi une mode répandue chez les utilisateurs TikTok, comme nous l'avons vu. Dans une vidéo, Merci Handy (Merci Handy, 951) fait ainsi une transition du monde réel à l'univers de l'upside-down de Stranger Thing à travers un montage de la vidéo - la transition servant directement le sujet. Orange et Carrefour France réalisent des transitions d'équipes en équipes sur *We will Rock You* de Queen (Orange, 55 ; Carrefour France, 8)**.** Avec les transitions, la création demande plus de dextérité et de travail. Car derrière son apparente simplicité, l'application amène les utilisateurs les plus investis à dépenser du temps sur le montage de leurs vidéos.

A ces outils de montage s'ajoutent les mises en scène des utilisateurs, boostant la créativité des autres: soit en reprenant les trend - dont certaines sont lancées par l'application elle-même - soit en parodiant ou dérivant les sujets initiaux. Un exemple : en 2020, la trend reprenant un dialogue de la série After "Qui t'as embrassé - personne - c'était Trévor ?...". Les internautes ont d'abord commencé à rejouer la scène avec notamment le hashtag #jeudacteurenfrancais. Mais très vite la trend a été détournée et l'on pouvait voir les utilisateurs rejouer la scène tout en faisant des pas de danse les plus ridicules possibles, ou encore jouer les amis témoins de la scène. Cet exemple montre la créativité qui peut rapidement se répandre parmi les internautes. Les marques se saisissent aussi des trends, comme nous l'avons vu, pour prouver leur propre créativité : Orange par exemple (Orange, 1) suit la trend de la danse sur la musique *Stay* de Justin Bieber et Kid LAROI, avec un robot monté en VFX (Visual Effect) reprenant la danse virale de @totouchanemu (*Figure 22*).

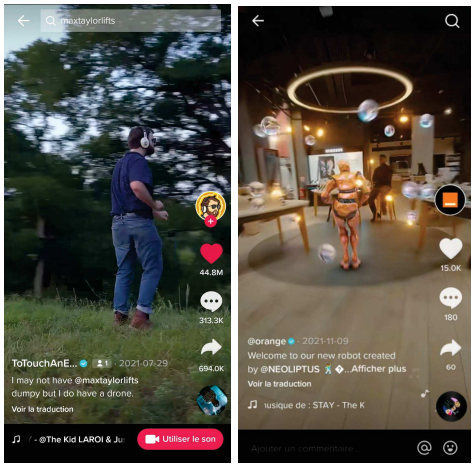


Figure 22. Trend créative lancée par @totouchanemu et reprise par Orange pour mettre en avant son robot en VFX (Orange, 1)

Les effets et filtres sont mis à disposition par la plateforme pour aider la créativité des utilisateurs. Ils sont parfois un ajout ou deviennent directement le support lançant le thème de la vidéo. Par exemple, Carrefour France utilise le filtre pays pour présenter ses produits des différentes régions du monde (Carrefour, 109). L'idée créative de la vidéo semble partir du filtre, qui donne une justification à parler des différents produits. Mais certains filtres peuvent se suffire à eux-mêmes au point où la vidéo ne sera qu'un prétexte pour les utiliser : à l'exemple d'Orange utilisant le filtre Shrek en tenue latex (Orange, 46). Un ouvrier Orange voit apparaître dans le ciel un Shrek en combinaison latex dansant le twerk, et se met à danser avec lui. Aucun argument produit, service ou image n'est avancé. Mais l'utilisation du filtre sert pourtant bien l'image d'Orange : cette "non-prise au sérieux" de la marque met en avant une image de marque détachée, ancrée dans les tendances de la plateforme et au cœur de la créativité plus que du message (*Figure 23*).

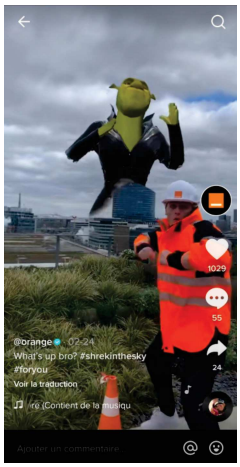


Figure 23. TikTok d'Orange utilisant le filtre Shrek en combinaison latex (Orange, 46)

Avec tous ces outils et ces appels à la créativité s'est développée la "tiktokabilité". Comme l' "instagramabilité", il s'agit de voir un objet ou un sujet comme adaptable à la plateforme, propre à devenir du contenu répondant aux codes esthétiques et culturels du réseau social. Olivier Aïm[5] nous dit que "produire une image « instagrammable » consiste à prendre en compte les propriétés techniques des appareils, ainsi que les normes esthétiques qui s'imposent socialement, et ce en regard du fait que la communauté des autres utilisateurs doit reconnaître les performances en les validant, implicitement ou explicitement par un like ou un commentaire". La créativité sur TikTok se nourrit ainsi des normes esthétiques et codes dont nous avons vu la prégnance. La "tiktokabilité" dirige la création de contenu vers des contenus répondant aux attentes de la plateforme et des utilisateurs. Ainsi, l'importance du son dans TikTok amène désormais à penser les musiques et les différents sons selon leur "tiktokabilité". L'industrie musicale subit de ce fait la créativité du réseau social : des musiques populaires dans les années 2000 se retrouvent par exemple remises au goût du jour par leur utilisation sur la plateforme, comme la chanson *Left Outside Alone* d'Anastacia. Les marques se saisissent elles-aussi de sons qu'elles "tiktokisent", des sons appropriés à l'esprit créatif de la plateforme. Par exemple, Merci Handy (Merci Handy, 936) reprend un son venant d'un extrait de l'influenceuse Anissa disant "je pète le seum" pour exprimer la frustration de ne pas avoir utilisé le code promo de la marque. La "tiktokabilité" en vérité est un état d'esprit chez l'utilisateur : voir les objets à travers le prisme de la plateforme pour toujours nourrir sa créativité. Avec la créativité, on revient à la notion de représentation de soi et d "exposabilité". Selon Olivier Aïm, "l'instagrammabilité" et ici la "tiktokabilité" englobent "*toutes les revendications à être présents, exposés et « exposables » sur les réseaux socionumériques"* qui "*construisent un univers de mise en circulation de contenus désirables*".

II.A.2. Content, brand content et brand culture sur TikTok

Sur TikTok, la publicité n'est pas très bien accueillie. Si elle existe, elle n'est que peu visible dans les feeds des marques - elle est surtout utilisée en dark[6]. Comme nous l'avons vu, ce format ne correspond pas à la culture TikTok. Plus que du contenu marketing, les marques fabriquent aujourd'hui du *brand content* sur les réseaux sociaux. Il s'agit des contenus

[5] Olivier AÏM. "Les pratiques culturelles et médiatiques au regard des « revendications expressives »". *L'Observatoire, n°56, 2020*

[6] Publication temporaire qui apparaît en sponsorisée dans le fil de l'utilisateur mais n'est pas publiée sur le compte de la marque

produits directement par les marques pour mettre en valeur celles-ci. Il ne s'agit plus de faire de la publicité pour un produit mais de vendre la marque. Plus loin que cela, Daniel Bô et Pascal Somarriba[7] nous disent que *"fabriquer des contenus éditoriaux permet à la marque de mettre en lumière son point de vue sur le monde et de jouer un rôle d'acteur médiatique. Avec le brand content, la marque embrasse un rôle existentiel au-delà de la cible commerciale ; elle transforme le statut de la consommation, qui devient sociale et culturelle."* Sur TikTok, il s'agit donc de présenter les marques au travers des contenus, les placer non pas comme acteur seulement économique mais comme sujet social et culturel. Les vidéos RSE de Carrefour centrent ainsi par exemple le sujet sur la marque et ses engagements pour la présenter comme actrice dans la responsabilité sociétale. Les marques font donc plus que du contenu sur TikTok : elles font du brand content. Lorsqu'Orange présente dans une vidéo (Orange, 79) l'équipe célébrant le fait d'être le premier opérateur du Maroc, c'est un contenu de marque que l'on voit plaçant le Groupe comme un acteur intégré dans une culture interne et externe à l'entreprise. Les TikToks des marques sont ainsi à quelques exceptions près des brand contents où les marques se mettent en scène et déploient un discours sur elles-mêmes comme nous le verrons. Daniel Bô et Pascal Somarriba insistent ainsi : "*jusqu'ici, la marque était un annonceur : elle prenait la parole avec un mode d'expression principalement commercial. À travers une publicité, elle transmettait un message sur son produit et sur sa marque. [...] Avec l'émergence du brand content, la marque s'approprie deux nouvelles fonctions : en tant qu'auteur elle produit des contenus qui lui sont propres ; en tant qu'éditeur elle choisit ou crée son média."* Les marquent choisissent donc d'investir TikTok pour y poser leur voix et y présenter leur image à travers du brand content.

Avec ce développement des contenus de marque, s'est développée la "brand culture". Daniel Bô et Matthieu Guével, dans *Brand Culture*[8], nous disent ainsi que les marques "*ne sont pas seulement des repères sur un marché de produits ou de services, mais bel et bien des univers complets chargés de sens, des pôles de densité symbolique, des systèmes culturels, où s'articulent des valeurs et des pratiques, des comportements, des contenus créatifs et même des règles de vie. Par ailleurs, les marques n'ont pas seulement une culture, elles vivent dans une culture*." Les marques ne s'appuient plus sur des campagnes de promotion publicitaires mais créent du contenu qui leur ressemble et font passer des messages sur leur image et leurs valeurs. Il s'agit de penser en culture : voir la marque "*comme une entité vivante, évolutive,*

[7] Daniel BÔ et Pascal SOMARRIBA, *Brand Content, Les clés d'une stratégie éditoriale efficace et pérenne*. Paris : Dunod, 2020
[8] Daniel BÔ et Matthieu GUEVEL. *Brand Culture, La cohérence des marques en question*. Paris : Dunod, 2019

construite par strates, en permanente interaction avec son environnement, cette interaction se construisant et se révélant par les médias"

Aussi, internet a accéléré la présence des marques au-delà des simples produits. Le brand content est régulier sur les réseaux sociaux. Comme nous avons pu le voir, les marques font face à la culture du numérique dans ses codes et ses usages. Les plateformes sociales offrent chacune des fonctionnalités, un public et une culture qui leur est propre. En s'insérant dans le paysage TikTok, les marques doivent composer avec son mode de fonctionnement et sa culture, tout en ne perdant pas la leur. Avec TikTok, la marque n'est pas un simple discours mais passe par tous les éléments entrant dans le champ de communication de la plateforme. TikTok est une plateforme de création et impose de passer par ses fonctionnalités pour créer du contenu. Le brand content doit être formé *selon* TikTok et en répondant à la culture de l'application. Ce contenu de marque présente donc un discours corporate tout en s'accordant des normes de la plateforme et de ses communautés. Pour parler de l'opération "oeufs cassés" (Carrefour, 37), Carrefour crée ainsi un storytelling pour présenter l'initiative du groupe tout en utilisant les accessoires de la plateforme comme le filtre "bouche" : le brand content est dirigé et adapté à la plateforme.

Ainsi, Orange se présente sur la plateforme en tournant son brand content vers ses services et ses valeurs. La marque est connue pour être une entreprise de télécommunication implantée à l'international. De ses vidéos ressort sa culture du service direct au client mais aussi de ses activités de terrain, comme à travers une vidéo montrant les techniciens s'occuper des antennes de télécommunication en altitude (Orange, 31) ou de l'entretien des câbles sous la mer (Orange, 34). L'entreprise présente ainsi l'entièreté de ses services et de sa culture à travers ses vidéos. TikTok est pour elle un tremplin pour montrer la diversité de ses actions et de ses engagements ; sa brand culture.

Carrefour France fait de même en présentant dans ses vidéos les différents acteurs de la culture de l'entreprise : du caissier au chef de rayon, en passant par les techniciens en arrière boutique. Tout comme Orange, elle présente une culture d'équipe, une entreprise unique : les deux comptes en montrant divers acteurs sur le terrain ressortent forts d'une image de marque unifiée et élargie. Carrefour France utilise même le hashtag #SquadCarrefour ou #LaSquadCarrefour pour imposer cette image d'union et de culture d'entreprise (*Figure 24*). Sa culture de marque repose aussi sur sa présentation de produits qui suivent les envies des consommateurs et une politique RSE du Groupe, comme le Bio et la diminution de l'usage du plastique (Carrefour France, 45). La culture de l'entreprise

centrée autour des individus et des engagements responsables ressort des contenus de marque réalisés sur la plateforme.

Figure 24. Hashtag #LaSquadCarrefour

Merci Handy est une marque jeune et sa culture de marque joue sur cet aspect : les vidéos "ne se prennent pas au sérieux". Les contenus de marque ne sont pour la plupart pas marketing mais sont une mise en scène d'une marque jeune, proche des jeunes et comprenant leurs attraits et envies. Sur plusieurs vidéos, on peut ainsi voir l'équipe de Merci Handy s'amuser (Merci Handy, 32) ou même porter des masques de licornes (Merci Handy, 128), en adéquation avec leur univers. Les nombreux sketchs humoristiques participent à cette brand culture.

Ces trois marques mettent donc en avant une brand culture sur TikTok à travers des brand contents plus qu'ils ne mettent en avant les produits. Si ces derniers sont présents, ils passent souvent au second plan - même s'il y a bien souvent une communication produit sous-jacente avec par exemple l'utilisation constante des produits Merci Handy. Daniel Bô et Matthieu Guével[9] nous disent que "*l'émergence des « cultures de marques » et le développement de la dimension culturelle des marques s'appuient sur la prise de conscience que la production de sens devient aussi importante que la production de biens*". Ainsi, Merci Handy par ses vidéos donne du sens à ses produits. Les auteurs insistent sur le fait que les marques font en sorte que "*chaque élément paraît doté d'une puissance organique et générative propre, comme s'il était lui-même le point de départ d'un nouvel univers culturel, d'une nouvelle piste créative*". La culture d'entreprise s'intègre à la culture TikTok et numérique, en reprenant les codes et usages de la plateforme et en répondant à une vision de la génération "jeune". Les marques montrent leurs sujets en suivant les règles de TikTok.

[9] Daniel BÔ et Matthieu GUEVEL. *Brand Culture, La cohérence des marques en question*. Paris : Dunod, 2019

II.A.3. Les marques apparaissent devenir elles-mêmes des créatrices de contenu : effacement des frontières entre entité de marque et usager

Le contenu produit par les marques ressemble à celui des utilisateurs lambda de la plateforme. Avec TikTok, la frontière entre marque et usager tend à s'effacer dans la création de contenus : les codes TikTok amènent les marques à créer du brand content à l'image de la plateforme et de ses attendus. TikTok plaçant l'individu en son centre, on voit ainsi les contenus de marques prendre les caractéristiques des vidéos personnelles rendant poreuses les frontières entre l'entité "marque" et celle d'individus. De là, les marques apparaissent sur la plateforme comme étant au même titre que les autres utilisateurs. Les caractéristiques de mise en scène des vidéos *à la TikTok* sont clés pour comprendre cet effacement.

Le selfie utilisé dans de nombreuses vidéos montre les marques comme reprenant les codes et usages des internautes. Comme nous le montrions en première partie, le selfie "*désigne l'exécution d'une action de communication plutôt que la photographie d'un objet, et constitue une trace de cette exécution*."[10] La fameuse pose du bras tendu met en scène l'utilisateur se filmant et renvoie donc ici non pas à la marque réalisant un contenu mais à un individu proposant sa propre vision de la scène, au même titre que les autres utilisateurs de la plateforme. Avec le selfie s'efface la position médiatrice de la marque comme commanditaire d'un objet réalisé par un tiers. Les posts Instagram sont par exemple connus pour être montés en scène selon des directives, réalisés par un designer, une boîte de production ou un autre média. Les campagnes de publicité et les spots sur les réseaux, malgré les discours incarnés que peuvent y mettre les marques, sont tout aussi *désincarnés* dans le dispositif mis en place. Il en va de même pour certaines vidéos sur les réseaux qui montrent un montage et un travail professionnel visible (vidéos YouTube, interviews…). Avec la pratique du selfie, le contenu est direct et l'on voit *à travers* les yeux de l'utilisateur. Paul Frosh nous dit ainsi : *"Ces gestes (et d'autres) invitent le spectateur à inférer et à adopter une position physique par rapport au photographe. Suggérant un contact corporel, les gestes proposent un type particulier d'interaction sociale : accomplir un acte d'accompagnement, adopter la position de compagnon du photographe/photographié"*[11] Il y a donc ici une culture d'accompagnement direct, de lien entre l'individu filmant pour la marque et le spectateur. Avec le selfie, le dispositif médiateur même tend à s'effacer. De ce dernier ne reste que la notion de caméra,

[10] Paul FROSH. "L'image gestuelle. Selfie, théorie de la photographie et sociabilité kinesthésique", p.108 à 125, in : *Le Temps des Medias, Ego et Narcisse* / sous la direction de Jérôme Bourdon, de Cécile Méadel et d'Anne-Claude Ambroise-Rendu. Paris : Nouveau Monde éditions, 2022

[11] *ibid*

tenue à bout de bras. Mais cette kynésie établit un lien *vers* le spectateur : l'utilisateur est directement embarqué (au sens propre et figuré du terme) avec le sujet. La mise en scène du selfie sur TikTok est faite de manière à imbriquer marque et individu dans une même entité. Un exemple parlant : les deux vidéos de Orange (Orange, 56) et de Carrefour France (Carrefour France, 53) répondent à une trend où il s'agit pour l'individu de se filmer d'abord seul de face pour ensuite décaler l'angle de la caméra et faire apparaître le reste de son équipe (*Figure 25*). Avec cette trend, on peut ressentir le message véhiculé par les marques sur TikTok : le but de cette vidéo est de dire "derrière moi, il y a toute l'équipe". Avec TikTok, derrière l'individu il y a toute la marque. Le dispositif employé et la mise en scène des représentations des marques sur la plateforme donnent cependant à l'utilisateur l'impression qu'il y a toujours déjà l'individu avant la marque. Ainsi les marques sont émettrices, mais *semblent* via ce procédé n'être plus qu'une entité tenant un compte que les individus animent. Par exemple, les vidéos de Merci Handy, mettant en scène les trois tiktokeuses se filmant dans leur chambre - loin de l'image d'une marque régissant le cadrage et la production.

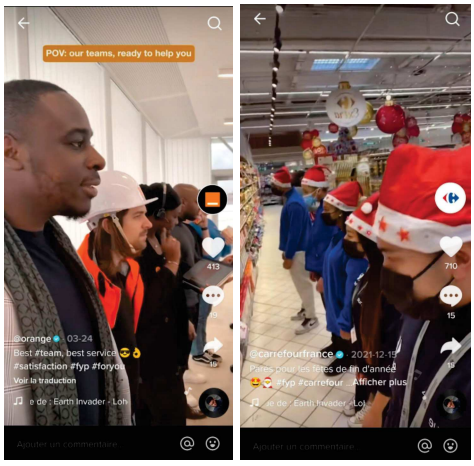


Figure 25. TikToks d'Orange (Orange, 56) et Carrefour France (Carrefour France, 53) sur une trend permettant de faire apparaître l'équipe cachée derrière la personne se filmant en selfie

Le selfie est d'autant plus une stratégie de lien direct avec le spectateur et une invitation à entretenir celui-ci par leur réponse : "*car le selfie invite les spectateurs à faire, à leur tour, des réponses gestuelles ostensiblement communicatives. Parfois, les spectateurs répondent en prenant des selfies réactifs qui eux-mêmes appellent une réponse supplémentaire. [...] Dans la plupart des cas, cependant, l'action est déplacée vers d'autres mouvements qui exécutent des opérations – "liker", "retweeter", "commenter", via les plateformes de médias sociaux sur lesquelles sont vus les selfies.*"[12] Mettre l'individu au centre du dispositif rentre ainsi dans une plus large stratégie de relation avec les publics sur la

[12] *ibid*

plateforme. D'autres procédés, comme les adresses directes (Carrefour France, 69) mettent en avant cette impression d'effacement des frontières entre marque et usager. C'est ainsi en mettant les individus au centre du dispositif que les marques viennent à s'effacer en tant qu'entité économique pour apparaître derrière une incarnation presque complète : TikTok est la plateforme de l'incarnation où l'individu est le premier sujet.

Ces manières de mettre l'individu au centre de la stratégie de communication de marque efface l'idée de professionnels derrière le dispositif. Contrairement aux spots publicitaires ou aux posts designés sur Instagram ou Facebook, l'utilisateur perd sur TikTok la notion de professionnalisme. Les vidéos sont pour la plupart "natives" : elles donnent une impression de spontanéité et d'authenticité. Il n'y a pour les internautes pas d'agence, pas de maison de production ni d'équipe créative mobilisée dans des vidéos qui paraissent être "spontanées". Les marques deviennent des créateurs de contenu au même titre que les autres utilisateurs. Bien sûr, de nombreuses vidéos sur les comptes des marques restent des vidéos plus travaillées et surtout fabriquées "hors TikTok". Par exemple les vidéos publicitaires de Carrefour France pour leurs promotions ou la vidéo présentant un motion d'une carte de vœux (Carrefour France, 6). La reprise également de son spot publicitaire pour l'annonce du partenariat entre Carrefour France et Paris 2024 (Carrefour France, 140) avec Alexandre Bompard et Teddy Riner, rompt avec l'aspect de proximité et de mise à niveau (*Figure 26*). Merci Handy poste également des contenus plus travaillés et ressemblant aux campagnes de communication traditionnelles. La marque reprend ici son caractère de marque et non plus son statut de créateur de contenu lambda. Il faut aussi noter que le tournage et le montage des vidéos TikTok ne sont pas toujours simples et demandent du temps et du travail, aux utilisateurs comme aux marques.

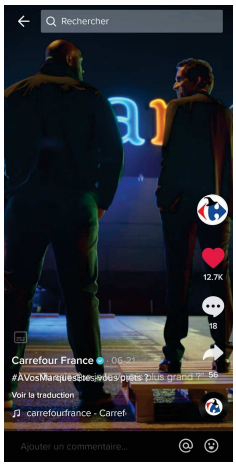


Figure 26. Vidéo promotionnelle du partenariat Carrefour France avec Paris 2024, reprise de la campagne de communication globale et coupée au format TikTok

Il faut souligner que cette création native qui donne l'impression d'une marque devenant un *individu brandé*, résulte d'une stratégie de communication. Les marques passent souvent par des agences pour leurs campagnes. Il en va de même pour les réseaux sociaux : que ce soit pour des activations (opérations de communication ponctuelles) ou du run (publication de contenu régulière). Ici le run sur TikTok est stratégique : les sujets sont choisis pour représenter la marque. L'incarnation est faite pour créer une proximité avec l'utilisateur mais parfois montrer le dispositif en place derrière aide à la stratégie des marques pour communiquer cette proximité de création. Elizabeth Losh dans "Beyond Biometrics: Feminist Media Theory Looks at Selfiecity" nous dit : *"montrer le caractère hypermédiatisé d'une expérience vécue par quelqu'un est en réalité une stratégie pour établir de la crédibilité et cela démontrant comment la présence authentique est explicitement médiatisée à travers le spectateur ou l'écran est un moyen de communiquer la fiabilité."*[13] Ainsi, Merci Handy dans une vidéo (Merci Handy, 42) montre le backstage de sa vidéo précédente et se montre ainsi créant (*Figure 27*). En se *faisant* créateur de contenu au même niveau que les autres usagers c'est toute une stratégie qui est pensée derrière. De plus, il ne faut pas oublier que les opérations de communication ne se font pas sans stratégie préparée : le contenu run nécessite une roadmap (suivi des posts publiés et à publier) et pour des marques aussi grandes que Carrefour France (qui filme dans de nombreux magasins) et Orange (dont la présence est internationale et beaucoup de TikTok étant filmés avec les équipes présentes au Maroc (Orange, 79)), il n'est pas à douter de la présence de Community Managers et Social Media Managers, voir d'une Social Room pour concorder les différentes publications avec les autres réseaux sociaux. Merci Handy se différencie cependant des deux autres marques. Car elle produit presque tout en natif : ce sont les stagiaires, Marie, Marie et Lucie qui publient sur le compte. Si elles soumettent leurs idées à leurs supérieurs, la cadence de publication (au moins une vidéo par jour) fait s'éloigner la marque de son statut de Groupe pour l'amener à une position de plus grande proximité où les utilisatrices *paraissent* plus spontanées et laisser libre cours à leur imagination comme le feraient d'autres utilisateurs de TikTok. Les derniers TikTok de Merci Handy, réalisés par la nouvelle équipe succédant à Lucie, semblent cependant suivre une nouvelle stratégie, se rapprochant de celle des deux autres comptes.

[13] Elizabeth LOSH. "Beyond Biometrics: Feminist Media Theory Looks at Selfiecity". *selfiecity.net,* 2014

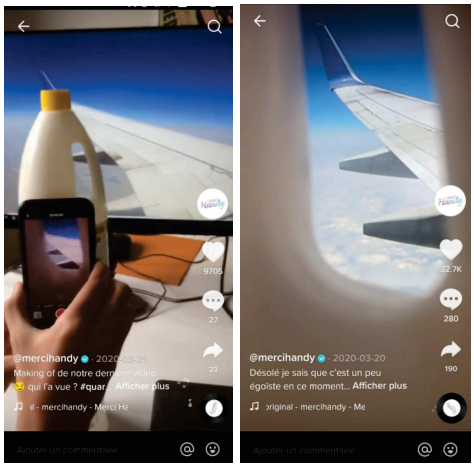


Figure 27. TikTok de Merci Handy (Merci Handy 42) se montrant créer un TikTok (Merci Handy, 41)

Les formats utilisés sur TikTok changent cependant la manière de voir le run : celui-ci paraît plus spontané. Les sujets divers donnent une *impression* d'absence de stratégie. Mais les utilisateurs apprécient voir les marques s'inscrire dans leurs trends et copier leurs contenus, comme s'ils étaient d'égal à égal. La marque perd ainsi son profil de marque, d'entreprise ou de Groupe, désincarnée, mais se rapproche de l'identité de ses utilisateurs.

II. B. Les discours de marque ou comment se raconter

La communication corporate *"couvre les actions stratégiques de communication dans lesquelles l'entreprise est l'objet de son propre discours"*[14]. Aussi, investir TikTok nécessite d'adapter les discours de la marque aux attentes des utilisateurs. L'avantage aujourd'hui des marques est que la plateforme TikTok s'est diversifiée : les thèmes abordés sur le réseau sont multiples et laissent ainsi le champ libre aux marques pour s'insérer dans le paysage et porter leurs discours. Les marques s'adressent alors sur la plateforme aux différents publics et la communication corporate évolue entre BtoC et BtoB. Mais c'est surtout la forme du storytelling qui vient, sur TikTok, aider les marques à porter leurs discours.

II.B.1. TikTok s'est diversifié, permettant aux marques de mieux s'implanter dans le paysage

Tiktok était, à ses débuts, une application centrée autour de la danse et de la musique. Le lipsync était également un thème récurrent, dû à son héritage de Musical.ly. Il était donc à

[14] Thierry LIBAERT, Karine JOHANNES. *La Communication corporate, 2e édition*. Paris : Dunod, 2016

cette époque difficile pour les marques de s'inscrire dans le paysage de la plateforme. Comment faire passer un message corporate avec des pas de danse ou en chantant sur une musique de Shakira ? - chose pas complètement impossible puisque la marque Merci Handy reprend dans une vidéo (Merci Handy, 517) la célèbre vidéo de Bella Poarch "M to the B" et mettant comme son "Merci Handy, Mercy Handy, j'aime j'aime, j'aime Merci Handy, Merci Handy, bum" ou fait des danses comme la "danse des emojis" (Merci Handy, 7). Cette dernière trend consiste à reproduire en gestes une liste d'émojis qui peuvent être des expressions faciales ou autres.

TikTok est aussi une application qui arrive dans un monde des réseaux sociaux déjà saturé. Avec les géants comme Meta, YouTube ou Twitter, mais aussi les messageries instantanées et autres réseaux moins développés mais tout aussi présents. Début 2019, quelques mois après l'arrivée de TikTok, presque 3,5 milliards de personnes sont sur les réseaux sociaux[15] et sont principalement sur Facebook, YouTube et Instagram. Instagram est l'application montante, avec 4,4% d'utilisateurs en plus en janvier 2019 par rapport au trimestre précédent. Le reach publicitaire de Facebook est de 2121 millions de personnes tandis qu'Instagram possède 895 millions. Les marques sont donc attirées par ces plateformes où elles peuvent rencontrer une audience réceptive à leurs messages. L'audience de Facebook est à cette époque majoritairement entre 18 et 34 ans. Instagram attire le même type d'internautes. TikTok est alors trop petit pour intéresser les marques et faire porter leur discours.

Aujourd'hui, le public de TikTok a changé, et celui des autres réseaux sociaux aussi. On aperçoit chez Facebook un vieillissement du public avec une moyenne d'âge aujourd'hui majoritaire de 25 - 34 ans et un taux grandissant de 35 - 44 ans[16]. Pour Instagram le public reste le même. Mais TikTok est devenue la nouvelle plateforme à conquérir.

Les vidéos sur TikTok se sont multipliées et rapidement diversifiées. On trouve ainsi en 2022 des vidéos allant du chant ou de la danse (Orange, 8, 19) aux vidéos de rangement ASMR (Merci Handy, 523). En février 2022, les hashtags #comedy et #entertainment étaient les hashtags les plus populaires avec respectivement 1270 milliards et 24 milliards de vues, après les hashtags #fyp / #foryoupage, #duet et #trending[17] (*Figure 28*). Ces deux premiers hashtags montrent les attentes du public en termes de contenus : les utilisateurs cherchent à se

[15] Digital in 2019 essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media and e-commerce, We are Social et Hootsuite, janvier 2019

[16]https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/digital-2022/#:~:text=Notre%20nouveau%20Digital%20Report%202022,e%2Dcommerce%20de%20notre%20pays.

[17] The Marketer's Guide to TikTok for Business, Hubspot, 2022

divertir en grande majorité sur la plateforme. C'est d'ailleurs cette envie qui a attiré les utilisateurs en 2020 sur TikTok, face à l'ennui du confinement. 78% des utilisateurs suivent des comptes concernant l'humour et l'entertainment. La danse reste présente (59%), mais des contenus beaucoup plus divers s'imposent dans le paysage comme les Life hacks (56%)[18].

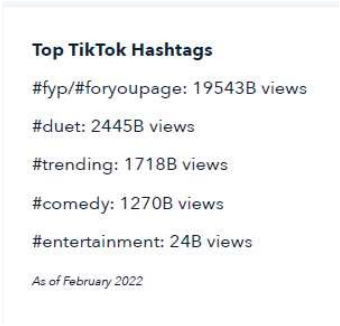


Figure 28. Popularité des hashtags sur la plateforme TikTok[19]

Il y a sur TikTok une vraie bilatéralité : dans un cercle vertueux, la diversité des nouveaux profils a entraîné une diversification des contenus amenant à leur tour de nouveaux profils, diversifiant une fois de plus la plateforme - tant en étant créateurs, qu'en étant consommateurs de contenus Cette diversification n'est donc pas réellement un enjeu de la plateforme elle-même, mais du public, à la fois spectateur et créateur : un public toujours actif. Car les nouveaux utilisateurs ne sont en grande majorité pas seulement des spectateurs passifs. Axel Bruns[20] parle des usagers, dans les pratiques médiatiques, comme des "produsers" (hybridation de productive et users), c'est-à-dire des utilisateurs producteurs de contenu, notamment sur les réseaux sociaux, poussés par le *User Generated Content* (UGC). La plateforme TikTok amène ainsi "*tous les participants à être des usagers aussi bien que des producteurs d'informations et de savoirs - fréquemment de manière inhérente et inextricable dans un rôle hybride où l'usage est aussi nécessairement productif : les participants sont des produsers.*" Le "produsage" est alors répandu sur TikTok où "*l'usage et la production simultanés*" se retrouvent souvent, amenant cette diversification de contenus. La diversité nourrit la diversité.

TikTok est donc un terrain de plus en plus accessible pour les marques : les thèmes correspondent à leurs secteurs. NeoReach a ainsi analysé les comptes de marques ayant réalisé des campagnes sponsorisées en 2021[21]. Les cinq industries ayant le plus de visibilité

[18] *ibid*
[19] *ibid*
[20] Axel BRUNS. "Produsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation". *Proceedings Creativity & Cognition*, n°6, 2007
[21] TikTok Influencer Marketing Landscape, NeoReach, 2022 : étude des marques et entreprises qui ont activé des campagnes avec du contenu sponsorisé et ayant atteint au moins 10 000 vues sur TikTok

sur TikTok sont : Maison et Jardin (236 millions de vues), la Mode et le Prêt à porter (233 millions de vues), Nourriture et Boisson (204 millions), la Tech (223 millions) et la Beauté (128 millions). Les trois marques étudiées rentrent dans ces classifications. Elles sont donc installées sur un terrain déjà propice à leur développement.

A la diversification des contenus s'ajoute la diversité des utilisateurs comme nous venons de le voir. Car si les nouveaux utilisateurs permettent une diversification des contenus, c'est aussi parce qu'ils n'ont pas le même profil. En France, en 2020, 38,09% des utilisateurs ont entre 13 et 17 ans, 36,85% entre 18 et 24 ans, et 19,99% entre 25 et 34 ans.[22] L'évolution des trends au fil des années et leur multiplicité montre l'évolution et la diversité des intérêts des utilisateurs. La diversité des "générations" n'est pas sans compter dans le renouvellement toujours présent de TikTok. Comme nous l'avons vu, se représenter est inhérent à la plateforme. Les discours varient de générations en générations, d'expériences en expériences. Dans une perspective sociologique on peut définir les générations comme regroupant "*un ensemble de personnes qui ont à peu près le même âge et qui ont vécu des expériences ou des événements historiques communs, dont résultent une vision du monde semblable et un mode de pensée commun*"[23]. Les différentes générations arrivant sur TikTok amènent donc leurs différentes visions du monde et leurs modes de pensées propres, nourrissant la diversité de contenus et de messages de la plateforme.

Les marques se sont ainsi vues au fil du temps plus légitimes de pénétrer l'application: leurs discours s'accordent avec le paysage de TikTok. On voit ainsi que Merci Handy a investi tôt la plateforme en comparaison de Carrefour France et Orange. La marque de beauté s'adresse à un public jeune, déjà fortement présent en 2019 sur l'application. Son statut de start up permet une plus grande proximité avec un public très ciblé. De nombreuses vidéos s'adressent directement aux adolescents et jeunes adultes. La marque publie par exemple des vidéos où les adolescents peuvent se reconnaître, comme dans la vidéo "Quand je sors un Merci Handy en cours" (Merci Handy, 29) et utilise de jeunes influenceurs comme @michou (Merci Handy, 30) ou des influenceurs adressés à un public jeune adultes (par exemple @marvinlaqueen et @meryl.bie (Merci Handy, 130, 131))**.** En 2020 la marque a profité d'une grande visibilité au milieu de la crise du COVID 19 et la pénurie de gel hydroalcoolique en France. Le discours de la marque et son image sur TikTok correspondait aux préoccupations du moment de son public cible.

---

[22] https://hypeauditor.com/blog/the-state-of-tiktok-in-france-2020/

[23] Élodie GENTINA, Marie-Ève DELECLUSE, *Génération Z : des Z consommateurs aux Z collaborateurs*. Paris : Dunod, 2018

Les comptes TikTok des trois marques, Orange, Carrefour France et Merci Handy partagent ainsi des similitudes dans les thèmes abordés dans leurs vidéos. Les trois comptes suivent la thématique la plus attendue par les utilisateurs en réalisant des vidéos d'humour et divertissantes. Orange réalise ainsi une vidéo parodique en reprenant le son de Kanye West "Everybody wants to know what I would do if I didn't win… I guess we'll never know" sur la musique *Gangsta's Paradise* de Coolio, et en sous-titrant "si je n'avais pas été le meilleur réseau mobile de France" (Orange, 6). Carrefour France offre du divertissement en s'associant à l'influenceur @maximemagic pour des tours de magie (Carrefour France, 41, 43, 52, 57, 59). Merci Handy fait de nombreux sketchs humoristiques. La danse est aussi abordée, pour entrer dans la culture première de TikTok : Orange réalise plusieurs clips avec un influenceur danseur @JuniorJmss (Orange, 8, 19, 45), tandis que Carrefour France filme un de ses vigiles faisant une chorégraphie (Carrefour 83, 94). Les vidéos de danse n'ont pas besoin d'être élaborées, il suffit parfois de suivre les tendances du moment.

Il y a donc un double enjeu pour les marques : trouver un terrain fertile, leur donnant une possibilité d'être visibles et de "faire partie du paysage", mais aussi un enjeu de discours pour les marques elles-mêmes. Car si le terrain est devenu plus propice, il n'est pas taillé *pour* les marques. Il leur faut donc adapter leur communication pour pouvoir véritablement s'installer. Car les marques doivent s'accorder aux thèmes abordés mais aussi aux styles. Elles ne peuvent pas réutiliser un schéma de communication préconçu, autre que celui propre à TikTok.

II.B.2. La typologie des discours des marques sur TikTok

Il faut d'abord rappeler ce qu'est la communication corporate pour comprendre comment ces discours se déploient sur la plateforme TikTok. Il s'agit selon Thierry Libaert et Karine Johannes de "*la communication où l'entreprise parle d'elle-même, de son identité, de sa mission et de ses valeurs et se présente comme personne morale, au delà de ses produits et services*[24]." C'est une "*prise de parole considérée comme un tout, un corps unifié. Elle a comme objectif de souder, de gagner l'adhésion de ses parties prenantes, internes et externes.*" La marque est donc l'objet de son propre discours et sert à donner du sens et à représenter ses valeurs. Elle s'oppose à la communication marketing dont les discours servent à vendre des produits. La communication corporate s'adresse à tous les publics, internes et

[24] Thierry LIBAERT, Karine JOHANNES. *La Communication corporate, 2e édition*. Paris : Dunod, 2016

externes, et comprend donc toutes les parties prenantes de l'entreprise. Les discours et la communication peuvent donc être de nature BtoC (*Business to Consumer*) c'est-à-dire dirigés vers le grand public ; mais aussi BtoB (*Business to Business*) c'est-à-dire vers une entreprise ou un tiers avec qui la marque entretiendra une relation. Cette prise de parole étant unifiée, les discours doivent suivre une ligne identitaire, conforme à l'image de marque.

Comme nous avons pu voir, TikTok offre une grande possibilité de contenus et une vraie diversité de discours. Les marques doivent donc composer avec l'originalité de la plateforme pour faire passer leurs discours. Car il s'agit sur TikTok non pas de renouveler entièrement l'image de marque (même si, nous le verrons, en investissant la plateforme les marques présentent une nouvelle caractéristique de leur image), mais de suivre une stratégie de communication adaptée à un nouveau média et à sa culture.

Promotion marketing

Sur la plateforme les marques font de la communication marketing où elles mettent en avant leurs avantages et produits comme Carrefour France (Carrefour 82) , leurs nouveautés comme la Livebox d'Orange (Orange, 62), ou des spots publicitaires comme pour Merci Handy (Merci Handy 10, 11, 12). Nous laisserons de côté ces vidéos purement publicitaires pour nous concentrer sur les thématiques corporates mises en avant sur les trois comptes.

L'identité de marque

Présenter l'identité de marque est très importante dans les vidéos d'Orange, Carrefour France et Merci Handy. L'identité de la marque "*est ce qui la définit spécifiquement, la rend identifiable et reconnaissable, et permet de s'identifier à elle [...] L'identité de l'entreprise renvoie ainsi à ce qui est présenté comme lui étant intrinsèquement propre, sa nature interne, lui assurant la distinction par rapport aux autres acteurs, tout en favorisant l'identification de ses publics. Elle renvoie également à ce qui fait sa cohérence, à travers le temps et la diversité des actions*"[25]. L'identité de marque désigne ainsi tant le nom, le logo et l'identité visuelle que ses discours et relations. Selon Jean-Noël Kapferer[26], il faut voir cette identité à travers le "prisme d'identité", composé de 6 facettes : le physique (les aspects tangibles de la

[25] *ibid*
[26] Jean-Noël KAPFERER. "Maîtriser l'image de l'entreprise, le prisme d'identité". *Revue française de gestion,* n°71, 1988

marque, sa réalité objective), la personnalité (de même qu'un individu, la marque présente une personnalité à travers son univers visuel, ses relations, ses dirigeants…), la relation (la relation avec ses publics), la culture (l'univers spécifique de la marque), le reflet (le public de la marque tel qu'il est perçu et imaginé par les autres), la mentalisation (la façon dont le public de la marque se perçoit lui-même). Ainsi, les discours des marques sur TikTok s'efforcent de refléter ces différents aspects de l'identité de marque. Il s'agit par exemple de toujours mettre en avant le logo de la marque : Orange personnifie le logo dans certaines de ses vidéos avec un filtre "bouche" pour faire parler directement la marque (Orange, 6, 16, 33, 89). Le cadrage des vidéos sert également à mettre en valeur le logo ou les différentes boutiques et bureaux de la marque (*Figure 29*). Cette présentation participe à montrer l'image de l'entreprise à travers ses locaux. On y retrouve les aspects physiques, de personnalité et culturels de la marque. La vidéo présentant les collaborateurs de tous les pays où est implanté Orange permet de présenter l'image de l'entreprise comme une entreprise internationale (Carrefour France, 14) et ainsi montrer son univers et sa culture identitaire. Carrefour France communique de la même façon en mettant en avant, dans les positions selfies, le logo de la marque sur les vestes des collaborateurs et filme dans plusieurs de ses points de vente afin de présenter l'entreprise (*Figure 29*). L'image de l'entreprise passe aussi par la présentation de ses produits sans message marketing, qui vont refléter la personnalité et la culture de la marque : dans ses vidéos Merci Handy met en scène les individus utilisant les produits et créant des histoires autour de ceux-ci dans des storytellings. La mise en avant des "jeunes" sur la plateforme donne aussi à voir plusieurs facettes de l'identité des marques : des marques jeunes, reflétant son public et en qui le public peut se reconnaître et adopter le principe de mentalisation.

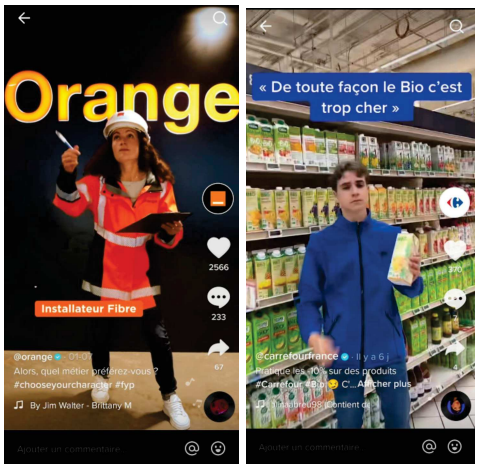


Figure 29. Orange (Orange, 27) et Carrefour France (Carrefour France, 123) présentant leur marque à travers une mise en scène et un cadrage choisis

La communication corporate à travers les produits

Les produits sont souvent présents : les marques parlent à travers leurs produits de leurs positions et leurs valeurs. Thierry Libaert et Karine Johannes[27] nous disent que "*les messages émis par la communication corporate doivent donner du sens à l'entreprise et à ses activités, apporter une valeur ajoutée éthique et institutionnelle par rapport à ses concurrents.*" Par exemple, Carrefour France explique à travers ses produits comment faire le Veganuary (Carrefour France, 65). En présentant des produits vegan, c'est surtout un message que fait passer Carrefour France : la marque est engagée dans l'accessibilité des produits pour les personnes véganes et soutient le mieux manger. L'aspect marketing de la vidéo s'efface au profit de la communication corporate de la marque sur ses valeurs. Orange présente dans diverses vidéos ses services pour montrer au consommateur son engagement (Orange, 18, 43, 67, 72). Certaines vidéos peuvent paraître à première vue être des vidéos marketing, mais la communication corporate y est sous-jacente. Par exemple, la présentation de la nouvelle veste TEX de Carrefour France transmet un message RSE de la marque, engagée dans le recyclage du plastique (Carrefour France, 36). Merci Handy à travers la présentation des produits, et surtout des vidéos montrant leur utilisation, renouvelle l'une des promesses de la marque : "On fait des produits clean et qui sortent du quotidien." ainsi que sa biographie TikTok "On rend des produits d'hygiène ordinaires extraordinaires. Vegan 🦄 Naturels 🍃". L'exposition des produits tend à démontrer cette promesse de marque plus que le produit lui-même. La marque possède d'ailleurs sur son site un volet blog sur le bien-être et a lancé une chaîne TikTok @Rainbow_studio, donnant la parole aux jeunes (Merci Handy, 835) (*Figure 30*).

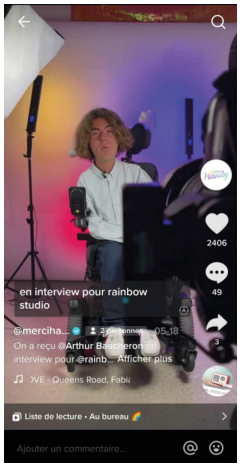


Figure 30. Interview pour le @Rainbow_studio, compte dédié à la parole des jeunes, lancé par Merci Handy

[27] Thierry LIBAERT, Karine JOHANNES. *La Communication corporate, 2e édition*. Paris : Dunod, 2016

Une communication de proximité

Dans *Communication Corporate*, Thierry Libaert et Karine Johannes[28] nous parlent de la relation comme la construction d'un lien faisant "*ressortir les points d'intérêts communs, des enjeux concordants. [...] La relation se caractérise par une personnalisation des échanges, une connaissance ciblée et quasi-individuelle des publics.*" Les marques mettent aussi en avant leur proximité avec leur communauté. Les utilisateurs s'adressent directement au public dans une relation de proximité : Merci Handy tutoie l'audience et établit un discours de relation, appelant la communauté "les chatons". La forme du vlog permet aussi ce discours de marque de proximité. Les marques invitent les utilisateurs à les suivre, comme Carrefour France qui dit un "venez je vous montre" (Carrefour France, 69). Orange établit ce discours de proximité dans une vidéo (Orange, 80) en disant simplement "change ton mot de passe wifi", qui renvoie l'utilisateur à une situation connue. Mais ce discours se fait surtout avec les remerciements aux abonnés (Orange, 53 ; Carrefour France 14, 81, 130 ; Merci Handy, 88, 209). La proximité se joue chez Merci Handy jusque dans la communication dirigeants : dans une vidéo (Merci Handy, 900), Louis le fondateur et "Big Boss" se présente de façon originale en répondant à un commentaire (*Figure 31*). On peut le voir dans d'autres vidéos s'adresser directement à la communauté (Merci Handy, 736, 737, 738).

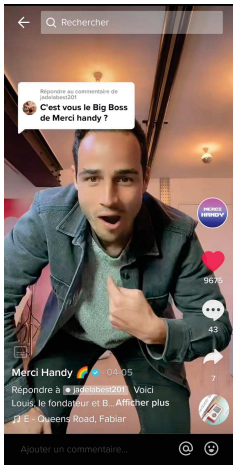


Figure 31. Louis, fondateur de la marque Merci Handy, se présente à la communauté

Les valeurs de la marque

Les valeurs des marques et leurs engagements RSE sont largement mis en avant sur la plateforme. La communication RSE est la communication sur la Responsabilité Sociale (ou

[28] *ibid*

Sociétale) d'Entreprise. "*Elle se base sur le constat que les entreprises doivent justifier leur légitimité, avoir des valeurs autres que les seules valeurs économiques et prendre en compte les intérêts et les préoccupations des sociétés dans lesquelles elles exercent leur activité. Elle inclut également une prise en compte des parties prenantes et une concertation systématique avec ces dernières."*[29]. Communiquer sur ses mesures RSE est donc nécessaire et participe à la réputation des marques, notamment sur les réseaux sociaux.

Ainsi Carrefour France réalise 36 vidéos sur ses engagements RSE, allant de la réduction de plastique, du recyclage au soutien pour les banques alimentaires et les étudiants. Orange montre les projets qu'ils soutiennent comme le recyclage des vieux téléphones (Orange, 35), la lutte contre le cyberharcèlement (Orange, 48), le soutien de projets entrepreneuriaux étudiants (Orange, 57, 59, 60), la construction de parc à panneaux solaires (Orange 65), ou des nouvelles technologies (Orange 96). Merci Handy montre dans certaines de leurs vidéos leur utilisation de produits naturels (Merci Handy, 798) ainsi que la visite d'une zone de production de gels (Merci Handy 736, 737, 738). Les marques choisissent ainsi de communiquer sur leurs valeurs sur TikTok. La plateforme s'adresse principalement à un public jeune, souvent engagé dans les questions sociétales et vigilant sur les politiques RSE des marques. Selon une étude de Global Web Index[30] les questions de politique et d'enjeux environnementaux sont parmi les premières préoccupations de la "Gen Z".

Communication des collaborateurs

Les marques, enfin, communiquent sur leurs collaborateurs et passent des messages de recrutement, se présentant comme marque employeur - dont nous parlerons avec le positionnement identitaire des marques sur TikTok.

II.B.3. Un storytelling renouvelé

Christian Salmon, dans *Storytelling, La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits* présente le *storytelling* comme *"l'art de raconter des histoires"*[31]. Sébastien Durand dans *Le storytelling* ajoute : *"Le storytelling (ou communication narrative)*

[29] Thierry LIBAERT, Karine JOHANNES. *La Communication corporate, 2e édition*. Paris : Dunod, 2016
[30]https://www.blogdumoderateur.com/etude-generation-z-usage-internet-reseaux-sociaux-centres-interet/#:~:text=L'une%20l'a%20progressivement,de%20consommer%20des%20m%C3%A9dias%20visuels.
[31] Christian SALMON. *Storytelling : la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits.* Paris : Editions La Decouverte, 2007

est une technique qui consiste à mettre un récit ou plusieurs récits, vrais ou les plus vraisemblables possibles de personnes morales ou physiques au service d'un objectif stratégique défini en amont, dans le but de capter l'attention ou d'emporter l'adhésion d'un auditoire."[32]. Car le storytelling n'est pas seulement un récit mais est utilisé à des fins de communication. Il s'agit d'emmener son interlocuteur dans une histoire plutôt que d'expliquer des arguments de manière classique. On suscite l'attention, l'émotion pour capter l'auditoire et ainsi lui présenter ses arguments et le faire adhérer à son but. Le storytelling est une technique utilisée aujourd'hui par les marques, notamment dans la publicité pour présenter les produits. L'exemple le plus représentatif est le parfum : à défaut de pouvoir faire tester le produit au consommateur, on lui raconte une histoire pour l'embarquer et provoquer des émotions et un désir. Le storytelling suppose ainsi une trame et une capacité narrative pour favoriser la mémorisation du sujet.

De là, s'est développé le "brand storytelling", ou "storytelling de marque". Il s'agit de raconter l'histoire d'une marque pour ancrer son image auprès du public. Sébastien Durand, dit ainsi : "*Ce qui est nouveau dans le storytelling, ce n'est donc pas son application aux produits ou à la marque mais bien qu'il devienne le cœur même de l'identité de l'entreprise. Cette dernière est ce qu'elle raconte et non plus ce qu'elle vend ou qu'elle montre.*"[33]. Ainsi, on voit avec la biographie de Merci Handy déjà un récit sur leur image : "On rend des produits d'hygiène ordinaires extraordinaires. Vegan 🦄 Naturels 🍃" Le claim raconte déjà un processus et une histoire autour des produits et des valeurs de la marque qui se positionne comme offrant de la "magie" à ses consommateurs. Les produits reflètent cette promesse avec des gels comme les gels "astro" ou "unicorn". Le storytelling fait donc déjà partie intégrante de la stratégie de communication des marques et notamment de leur communication corporate quant à l'identité et l'image de marque auprès du public. Sébastien Durand nous dit : "*Une fois déterminé, le storytelling doit donc inspirer les différentes prises de parole de la marque et peut se décliner sur tous les supports.*"

Le storytelling ne concerne donc pas seulement l'image et l'histoire de marque, mais de nombreux autres aspects de la communication. Depuis quelques années, on voit se développer le storytelling sur les réseaux sociaux. Les marques choisissent un mode de communication plus proche de leur public pour leur raconter des histoires. Sébastien Durand parle alors de récit "horizontal" où le raconteur n'est plus seul narrateur mais fait face à des

[32] Sébastien DURAND. *Le Storytelling : le guide pratique pour raconter efficacement votre marque.* Paris : Dunod, 2018
[33] *ibid*

narrataires (lecteurs actifs sur le même plan que le narrateur[34]) qui participent au récit. "*La montée en puissance des réseaux sociaux a entraîné narrateurs et narrataires dans une toute nouvelle dimension narrative. Il est désormais possible de conduire en temps réel une conversation entre les marques et les consommateurs, voire de donner à ces derniers le pouvoir de créer des histoires, ou de continuer vos stories.*" On le voit ainsi aux réactions en commentaires des utilisateurs. Lorsque Merci Handy propose de relever les défis des internautes, les histoires que la marque s'apprête à raconter dans ses prochaines vidéos sont alors co-écrites avec sa communauté (Merci Handy, 331) (*Figure 32*). Carrefour France, dans une vidéo (Carrefour France, 94) dit en caption "il est de retouuuur, nous avons retrouvé notre danseur suite à vos acclamations #carrefour #danse #happening #dance". Cette mise en scène du vigile de Carrefour France dansant est en réponse aux commentaires des internautes.

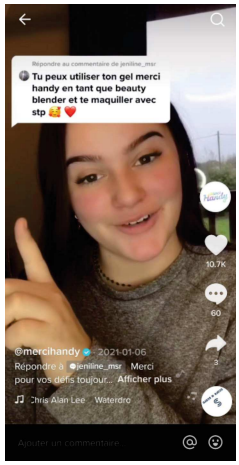


Figure 32. TikTok de Merci Handy (Merci Handy, 331) réalisé en réponse à une demande d'un internaute. La TikTokeuse met en scène le produit et son utilisation

Sur Internet, les formes de storytelling se renouvellent. D'abord par cette relation horizontale entre le narrateur et le narrataire, mais aussi par la forme du contenu. Si YouTube permet des formats longs pour mettre en récit les communications, le développement des stories sur Instagram, Facebook et SnapChat ainsi que les micro-blogging comme Twitter, réduisent le temps du récit. L'histoire mise en scène doit donc être courte, compréhensible et percutante. Il faut aller droit au but. Avec TikTok, le temps de visionnage est d'autant plus court, entre 15 secondes et 3 minutes. La communication du storytelling devient *story*. Ce format attire, notamment par sa justesse et sa clarté. Le format court porte à rendre la mise en scène solide, elle doit se suffire à elle-même. De plus, pour pallier la faible économie d'attention de l'utilisateur, il s'agit d'être captivant dès les premières secondes.

[34] Gérard GENETTE. *Figures III.* Paris : Éditions Points, 1976

Les vidéos des marques sont toutes divertissantes, amenant le spectateur à ressentir des émotions positives et ainsi à associer la marque à ce sentiment. Quand des publications statiques sur Instagram ou TikTok laissent le narrataire seul face au contenu, construisant ses propres émotions, la vidéo transmet, elle, les sentiments exprimés dans le film. Dans une vidéo de Carrefour France (Carrefour, 83), on peut ainsi voir un vigile danser après une mise en scène du démarrage de la musique. Dans les commentaires, on retrouve des avis comme "Merci pour la bonne humeur du matin". La vidéo atteint un reach de 2,3 millions de vues et 129,3K likes. On peut également voir dans les vidéos Merci Handy les influenceuses sourire constamment. Endang Triwidyati et Ria Lestari Pangastutiti ajoutent ainsi : "*Le storytelling est une force dans la stimulation de l'audience à faire l'action désirée.*"[35]

Sur TikTok, les vidéos apparaissent comme presque toutes appartenir à l'univers du storytelling, pour raconter une courte histoire, centrée autour de la marque. Carrefour France a par exemple mis en scène une rencontre dans les rayons du magasin pour célébrer la Saint Valentin : on y voit un collaborateur déguisé en Cupidon tirer une flèche sur deux personnes (Carrefour France, 80) (*Figure 33*). Une autre vidéo met en scène les courses lors du Black Friday 'Carrefour France, 48). Les vidéos "Top 5 des petites choses qu'on fait tous pendant nos courses" (Carrefour France, 79, 117, 137) sont autant de storytellings renvoyant à des situations vécues du spectateur. Ce storytelling rapproche ainsi la marque de son public. Dans un article, Endang Triwidyati et Ria Lestari Pangastutiti[36] nous disent ainsi que "*le storytelling peut laisser porter l'audience dans le courant et l'inclure dans les contenus de l'histoire, et leur faire ressentir ce que les personnages ressentent dans l'histoire car les auditeurs comme followers peuvent inconsciemment se remémorer des expériences similaires à l'histoire ou à son contexte qui a un sens personnel pour eux*." Orange réalise également des sketchs pour faire ressortir sa culture de marque: dans une vidéo on peut voir une collaboratrice prendre une pause et se retrouver "comme par hasard" dans la salle de sieste (Orange, 58). La vidéo met en avant la culture d'entreprise d'Orange et la vie des collaborateurs. Merci Handy fait également de nombreux sketchs où les vidéos mettent en scène diverses situations. Par exemple, la vidéo où l'utilisatrice appuie sur un bouton de "distributeur" de Merci Handy et se retrouve submergée de gels (Merci Handy 103). Avec ces histoires, les marques se racontent et racontent les utilisateurs.

[35] *ibid*
[36] Endang TRIWIDYATI, Ria Lestari PANGASTUTI. "Storytelling through the Tik Tok Application Affects Followers' Behaviour Changes". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, vol. 8, n° 2, 2021

Figure 33. TikTok de Carrefour France (Carrefour France, 80) racontant une histoire de - presqu' - amour dans les rayons du magasin

Les vidéos à la manière des vlogs sont aussi des storytellings. Le vlog est par essence une histoire. Ici, les marques racontent des histoires autour de la marque. Dans une vidéo, Merci Handy raconte l'histoire de la stagiaire devant se lever tôt pour une réunion matinale, faisant sa routine beauté avec les produits Merci Handy (Merci Handy 127). En vérité, les vlogs sont un exemple fort de storytelling, car ils établissent un lien avec le public. Endang Triwidyati et Ria Lestari Pangastutit disent ainsi que *"les personnes sont plus aptes à se rappeler de quelque chose qui leur est arrivé que quelque chose qui est arrivé à d'autres personnes"*[37]. Le vlog permet donc de créer de l'empathie et émouvoir à travers l'histoire des émotions chez l'internaute qui pourra se reconnaître dans les situations évoquées.

De plus, le storytelling sur TikTok s'inscrit dans le présent. En reprenant les trends, les comptes des marques se présentent comme contemporaines. Sébastien Durand assure que "*en matière de storytelling, les histoires n'existent pas juste en tant que telles, elles n'ont de valeur que dans la mesure où elles offrent un point de vue contemporain, qu'elles sont dans l'air du temps, qu'elles offrent une morale qui en oriente la lecture.*"[38]

II. C. Le positionnement identitaire à travers la présence sur TikTok

Les marques sont des entités abstraites pour les consommateurs si on les considère par leur seul nom. Mais en les associant à une identité visuelle, une promesse, des valeurs… , les marques cessent d'être un élément trouble pour devenir une entité visible et reconnaissable.

[37] *ibid*
[38] Sébastien DURAND. *Le Storytelling : le guide pratique pour raconter efficacement votre marque.* Paris : Dunod, 2018

Les marques s'accompagnent alors de discours comme nous l'avons vu. Aujourd'hui plus qu'avant, on attend des marques qu'elles se racontent, qu'elles se donnent un but et s'accompagnent de récits. Chacun de leurs gestes, chacune de leurs positions est analysée pour y trouver du sens. Aussi, les discours et les mises en récit des marques sur TikTok ne sont pas seulement le résultat d'une stratégie de communication mais aussi les preuves d'une identité de marque qui se veut rajeunie en investissant un réseau lui-même jeune. A ce positionnement identitaire s'ajoute l'identité reflétée par les membres-mêmes de la marque : l'employee advocacy est plus que présente sur la plateforme. C'est alors un enjeu de réputation et de notoriété qui se met en œuvre.

II.C.1. Contrôle de l'image et métacommunication

Les marques investissant TikTok se savent entrer dans un paysage jeune, auprès des jeunes. S'installer sur TikTok, c'est accepter sa culture, comme nous l'avons vu. Aussi, en s'inscrivant sur la plateforme, les marques renvoient d'elles une image rajeunie. Car pour parler à un public, il faut se mettre à son niveau. Nous l'avons vu, les jeunes attendent des marques sur TikTok qu'elles soient elles-même jeunes. Il paraît donc osé de voir des Groupes comme Orange et Carrefour France, ancrés dans la culture française comme des marques historiques, s'installer sur une plateforme qui n'est pour le moment encore pas prise complètement au sérieux - du fait de sa culture divertissante. Les marques intégrant l'application le font depuis peu et sont parfois frileuses. On voit par exemple qu'un des concurrents de Carrefour France, Auchan, n'est pas présent en tant que Groupe sur TikTok, seulement à travers les comptes de ses magasins.

Il faut donc penser à ce qui pousse en termes d'image les marques à s'inscrire sur TikTok. Car il faut d'abord différencier image et identité. L'identité de l'entreprise "*est ce qui la définit spécifiquement, la rend identifiable et reconnaissable, et permet de s'identifier à elle.*"[39]. L'identité est donc ancrée, elle est ce qu'est la marque, de manière intrinsèque, assurant sa distinction avec les autres acteurs et permettant son identification auprès des publics. L'identité est fixe. Il y a donc une communication inhérante à la démonstration de l'identité.

Ce n'est donc pas à la formation de l'identité que touche le fait de venir sur la plateforme TikTok pour les marques. Au contraire, c'est sur la plateforme que les marques

[39] Thierry LIBAERT, Karine JOHANNES. *La Communication corporate, 2e édition*. Paris : Dunod, 2016

pourront assurer et ré-assurer leur identité auprès des utilisateurs. Comme nous avons vu, les marques présentent leur *brand culture* à travers leurs *brand contents*. Aussi, intégrer TikTok touche à l'image de la marque.

L'image est "*composée de perceptions, croyances, impressions d'un individu ou d'un groupe à son propos*"[40]. L'image de marque est mouvante et multifacette, selon les publics et les contextes dans lesquels elle s'inscrit. Car c'est elle qui se crée dans l'esprit des publics. Gilles Marion dans *Les images de l'entreprise*[41] distingue "l'image voulue" en tant que celle que l'entreprise désire donner, "l'image diffusée ou projetée" qui est l'ensemble des communications émises par l'organisation sur elle-même, et "l'image perçue ou déposée" qui réunit les représentations qu'ont les publics sur l'entreprise. Dans un article "De la communication organisationnelle aux « approches communicationnelles » des organisations : glissement paradigmatique et migrations conceptuelles", Jean-Luc Bouillon, Sylvie Bourdin et Catherine Loneux[42] analysent les procédés communicationnels des organisations. Ils mettent ainsi en évidence le fait que l'organisation n'est pas seulement un *objet* mais "*elle est, pour partie, ce qu'elle dit être, et se constitue au travers de ses discours, des signaux qu'elle émet, des idées et idéologies qu'elle relaie et sur lesquelles elle s'appuie de manière plus ou moins explicite."* Les stratégies de communication visent donc à faire se rejoindre le plus possible l'identité et l'image de la marque.

En s'inscrivant sur TikTok, les marques cherchent à donner une nouvelle image d'elles-mêmes : des marques proches d'un public jeune, qui comprennent sa culture et ses enjeux. Elles se rendent plus accessibles par leurs mises en scène. TikTok devient un nouveau média et non une extension des autres : le mode de communication est choisi et est pensé pour donner une nouvelle image aux marques, plus jeune. Nous avons vu que l'une des facettes de l'identité de marque est le "reflet", c'est-à-dire le public de la marque tel qu'il est perçu est imaginé par les autres à travers la marque[43]. Si l'individu est le reflet de la marque, on peut également statuer que la marque sera le reflet des individus qui composent son audience. Par exemple, la marque Vans sort en 1966 sa première paire de chaussures. Dans les années 70, les skaters s'emparent de la marque et lui donnent leur image. Très vite Vans répond en retour à cette audience et devient la marque des sports de glisse. Aujourd'hui cette

---

[40] *ibid*
[41] Gilles MARION. *Les images de l'entreprise*. Paris : Éditions d'Organisation, 1989
[42] Jean-Luc BOUILLON, Sylvie BOURDIN, Catherine LONEUX, "De la communication organisationnelle aux « approches communicationnelles » des organisations : glissement paradigmatique et migrations conceptuelles". *Migrations Conceptuelles*, vol. 31, 2007
[43] Jean-Noël KAPFERER. "Maîtriser l'image de l'entreprise, le prisme d'identité". *Revue française de gestion,* n°71, 1988

image, insufflée par son public, est toujours présente[44]. La marque peut donc être aussi le reflet de ses consommateurs. Stephen D. Bruning et John A. Ledingham disent ainsi, en étudiant les relations des organisations avec leurs publics, que "*l'organisation doit d'abord reconnaître qu'elle peut affecter les vies de ses membres et de ses publics clés, mais aussi reconnaître que les membres de ces publics clés peuvent affecter l'organisation.*[45]"

En investissant TikTok, les marques essaient de faire des jeunes présents sur la plateforme leur public. De ce fait, l'image des marques se fait reflet de leur audience et se trouve rajeunie. Le dispositif, également jeune, participe par sa culture à modifier l'image des marques. Orange donne ainsi une image "fun et décalée" avec ses sketchs. Par exemple, la marque reprend dans une vidéo (Orange, 78) la trend "espace" qui souligne l'incompréhension devant une situation. Cette vidéo n'a d'autre intention que de faire rire (*Figure 34*). L'usage de ce meme inscrit la marque dans une dimension humoristique et l'ancre dans les codes "jeunes". Carrefour France, eux, offrent à voir "le terrain" et mettent en avant leurs collaborateurs avec le hashtag #SquadCarrefour. C'est une image de proximité mais aussi de "marque employeur" qui se déploie. Enfin, Merci Handy, déjà connue pour être la marque des jeunes, renvoie une image de proximité avec ses vlogs mais aussi avec des vidéos comme celles parlant d'astrologie - un thème dont la "Gen Z" est friand (Merci Handy, 650, 652, 655, 656, 659, 661, 662, 669, 672, 674, 679, 680).

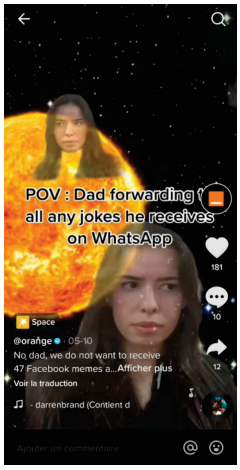


Figure 34. TikTok d'Orange (Orange, 78) agissant comme un meme humoristique

Il s'agit alors d'interroger les règles implicites de communication qui entourent la plateforme TikTok. Car en investissant l'application, les marques communiquent mais se communiquent dans une forme de métacommunication. Gregory Bateson puis les travaux de

[44] https://www.vans.com/en-us/company/about#1966
[45] Stephen D.BRUNING, John A.LEDINGHAM. "Relationships between organizations and publics: Development of a multi-dimensional organization-public relationship scale". *Public Relations Review* vol 25, n°2, 1999

Palo Alto décrivent la métacommunication comme "*la communication sur la communication*"[46], c'est-à-dire la manière dont il faut comprendre le contexte et la relation. En investissant TikTok, les marques communiquent leurs discours mais communiquent aussi sur elles-mêmes. En revenant aux principes Goffmaniens[47] sur la représentation de soi, on voit ici que les marques se mettent en scène dans un sens méta-média. Il ne s'agit pas seulement de se représenter dans des vidéos mais se représenter en tant qu'entité communicante. Comme pour les individus, la marque joue un "rôle" et installe un "moi" face à ses pairs. Celui-ci et sa construction, comme l'image de marque, dépendent du regard posé par les autres. La marque construit une "façade" au sens où elle s'inscrit dans l'ensemble des moyens de communication et prend place dans un "cadre", face au regard des autres entités (les autres marques, les publics…). Comme un acteur joue pour dire "regardez-moi jouer", investir un nouveau média, c'est aussi dire "regardez-moi communiquer", et "de cette façon". Ce faisant, la marque cherche à se faire exemple, plutôt que suiveur.

II.C.2. L'employee advocacy : quand le collaborateur devient ambassadeur

Sur TikTok, les marques mettent en avant leurs collaborateurs. Ils apparaissent sur la majorité des vidéos d'Orange, Carrefour France et Merci Handy. Thierry Libaert et Karine Johannes nous disent ainsi que "*les employés représentent des leaders d'opinion de premier ordre pour les publics externes.*"[48] La fierté des employés joue dans l'image externe de la marque. Que ceux-ci soient présents sur les vidéos renvoie une image positive des marques. Les signes distinctifs des marques sont présents pour affirmer le rôle des collaborateurs : les habits des collaborateurs sont un élément important quant à la reconnaissance de la marque, avec le logo Orange ou Carrefour France par exemple. On remarque également la différence des métiers exercés par les individus sur les vidéos Orange à leur habillement. Entre veste ou polo noirs avec logo, chemise et badge, costume, blouson au logo, gilet de chantier orange… La vidéo "choose your character" (Orange, 27) montre ainsi les différents métiers au sein du Groupe Orange, entre conseiller en boutique, installateur fibre, service client, informaticien, conseiller clients professionnels et formatrice. Cette vidéo est une manière de mettre en lumière les différents acteurs de la marque. D'autres vidéos mettent aussi en avant les

[46] Jurgen RUESCH, Gregory BATESON, *Communication: The Social Matrix of Psychiatry*, W.W. Norton & Company, 1951
[47] Erving GOFFMAN, *La mise en scène de la vie quotidienne, 1 la présentation de soi*. Paris : Les Editions de Minuit, 1973
[48] Thierry LIBAERT, Karine JOHANNES. *La Communication corporate, 2e édition*. Paris : Dunod, 2016

techniciens sur le terrain et leur travail. Carrefour France, eux, filment les différents collaborateurs entre conseillers de rayon, caissiers, équipes en Drive… pour mettre en avant leur #SquadCarrefour. Les vidéos de Merci Handy sont plus complexes : la majorité des vidéos est filmée en mode vlog, dans l'espace restreint de l'habitat de la personne. Cependant, certaines vidéos montrent les équipes (Merci Handy, 1, 122, 853)**.** Une vidéo (Merci Handy, 62) reproduit par ailleurs avec humour l'uniforme dans les boutiques : la collaboratrice porte tout un ensemble de vêtements brandés Merci Handy et joue avec le son "s'cuze me do you work here ? … - no just a huge fan 🙄" (*Figure 35*). La représentation du collaborateur est donc importante dans la communication corporate sur les comptes.

Figure 35. TikTok de Merci Handy parodiant les vendeurs de la marque à qui l'on demande en magasin "travaillez-vous ici ?"

Les collaborateurs se trouvent devenir eux-mêmes créateurs de contenu au service de la marque. Avec le selfie et le vlog ce sont *en apparence* les collaborateurs qui créent le contenu et le diffusent. Merci Handy laisse la main sur le compte à ses stagiaires Marie, Marie et Lucie. Elles ont ainsi à la fois le rôle de collaboratrices et de créatrices de contenu.

L'employee advocacy est donc un procédé que l'on retrouve sur la plateforme TikTok à travers les comptes des marques. Dans "Internal communicators' understanding of the definition and importance of employee advocacy" Patrick D. Thelen[49] définit le terme "employee advocacy" comme une mobilisation des collaborateurs par une organisation pour en faire des ambassadeurs. L'employee advocacy est notamment utilisée aujourd'hui sur et grâce aux réseaux sociaux où la parole est donnée librement à chaque individu. La loyauté est un des arguments principaux de l'employee advocacy avec la fierté. Aussi, il ne s'agit pas sur les vidéos TikTok seulement de présenter les collaborateurs mais de les amener à porter le

[49] Patrick D. THELEN. "Internal communicators' understanding of the definition and importance of employee advocacy". *Public Relations Review*, vol. 46, n°4, 2020

message en tant qu'individu, à devenir des ambassadeurs de la marque. De là, la forme individuelle de TikTok vue précédemment joue un sens nouveau quant à donner la parole aux employés. C'est un ambassadorat qui se crée. Si le message fourni est stratégique, la participation des employés semble être spontanée. Patrick D. Thelen nous dit ainsi que l'employee advocacy "*réfère à un comportement de citoyenneté organisationnelle (OCB) qui est volontaire dans sa nature et non-explicitement gratifiée par les organisations.*" Car les collaborateurs soutiennent ainsi la marque et semblent participer avec plaisir à la communication des marques sur TikTok. Dans une vidéo du 12/01/2021, l'influenceuse @piloupiloudoudou déclare sur son compte, face à un commentaire négatif d'un auditeur, aimer travailler pour Carrefour France et représenter le groupe dans ses actions (*Figure 36*). Les employés sont en vérité les premiers leaders d'opinion de la marque. Dans "From engagement to empowerment – Employee advocacy in the social economy", J. Frank[50] dit ainsi que *"les employés sont en train de devenir les ultimes faiseurs ou défaiseurs de réputation dans le monde, où toute organisation vend des expériences au-delà des produits et où la vérité est plus accessible que jamais - particulièrement par ceux de "l'intérieur""*. Les réseaux sociaux ont accéléré le phénomène d'employee advocacy. Et les comptes TikTok d'Orange, Carrefour France et Merci Handy se servent de ce système de mise en discours et de partage de l'image de marque par leurs ambassadeurs internes.

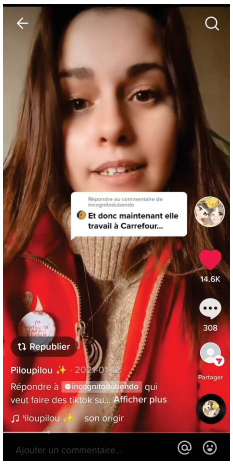


Figure 36. @PilouPilouDouDou faisant de l'employee advocacy en expliquant aimer travailler pour Carrefour

Les marques peuvent aussi se montrer marques employeurs sur TikTok. La marque employeur désigne l'image d'une marque à l'égard des employés actifs ou potentiels, quant à "*sa capacité d'attraction des collaborateurs de qualité*"[51]. Il s'agit le plus souvent des problématiques de ressources humaines, de recrutement ; mais aussi de construire des

[50] Jason FRANK. "From engagement to empowerment – Employee advocacy in the social economy". *Strategic HR Review*, vol.14, n° 4, 2015
[51] Thierry LIBAERT, Karine JOHANNES. *La Communication corporate, 2e édition*. Paris : Dunod, 2016

conditions de travail répondant aux besoins et attentes des salariés et futurs salariés. Il ne s'agit plus de rendre la marque séduisante, mais la rendre attractive sur le plan de l'emploi en la présentant comme un employeur potentiel. "*La communication de recrutement mettra ainsi en exergue outre l'identité de l'entreprise, des éléments tels que ses valeurs [...], la qualité du travail [...], les avantages offerts [...], la qualité de l'environnement de travail [...], les opportunités de carrière"*[52]. Les marques sur TikTok présentent ainsi tous ces aspects à travers leurs ambassadeurs qui portent avec fierté et de façon positive leurs messages, comme à travers la trand *Che La Luna* montrant les qualités des équipes, des lieux et du travail chez les différentes marques (Orange, 36 ; Carrefour France 77 ; Merci Handy 852). Les trois marques Orange, Carrefour France, Merci Handy se montrent ainsi marque employeur sur TikTok. Non seulement elles font preuve d'employee advocacy, mais les vidéos servent aussi à attirer de nouveaux collaborateurs. La demande peut être explicite (Merci Handy, 118 ; Carrefour, 119) ou implicite en présentant les métiers et la culture de l'entreprise. Ainsi la vidéo d'Orange "choose your character" montre les différents métiers possibles chez le groupe pour attirer de futurs profils (Orange, 27). Les marques font aussi parler leurs stagiaires comme Merci Handy avec une vidéo parodiant l'entretien de stage (Merci Handy, 118) ; faisant parler les étudiants avec Carrefour France dans une vidéo mettant en scène une étudiante travaillant pour Carrefour "Si Carrefour France ne recrutait pas de d'étudiants dans tous les secteurs" sur la musique de Mister V "Chômage, je suis au chômage" (Carrefour, 119), ou Orange avec une vidéo sur le premier jour d'alternance d'un technicien dans la neige (Orange, 41)**.** Les vidéos servent aussi à expliciter les différents métiers peu connus du public comme les techniciens Drive chez Carrefour France (Carrefour France, 77), ou les préparateurs de câbles chez Orange (Orange, 92).

II.C.3. Notoriété et réputation

La notoriété et la réputation sont des enjeux sur la plateforme TikTok, comme sur les autres réseaux sociaux. Dans *La communication corporate*, Thierry Libaert et Karine Johannes[53] distinguent notoriété et réputation : la notoriété "*peut être définie comme la renommée d'une marque ou d'une entreprise, son degré de connaissance, sa "présence à l'esprit" du public.*" Elle peut être "spontanée" au sens où la marque est citée spontanément lorsqu'on interroge l'individu sur un sujet relié ; "de premier rang" où l'entreprise est parmi

[52] *ibid*
[53] Thierry LIBAERT, Karine JOHANNES. *La Communication corporate, 2e édition*. Paris : Dunod, 2016

les premières citées sans être la première ; “assistée” où l’entreprise est reconnue lorsqu’on l’évoque ; “qualifiée” où la personne interrogée saura citer le nom de l’entreprise et son activité, ses produits ou services. La notoriété a alors un double rôle, au sens où elle est vectrice de l’image de la marque tout en étant le produit de celle-ci. Ainsi, Carrefour France bénéficie d’une large notoriété dans le paysage français : elle est parmi les plus grosses chaînes de distribution agroalimentaires et la première à avoir lancé le concept d’hypermarché. Si on ne peut affirmer sans une étude qualitative que Carrefour France bénéficie d’une notoriété spontanée, elle présente cependant une notoriété “assistée”. Sa présence sur le marché français et mondial lui a permis de se présenter comme partenaire des JO Paris 2024 (Carrefour France, 140). La marque Orange bénéficie également de cette notoriété. Orange est ainsi élu premier service de télécommunication au Maroc (Orange, 78). Merci Handy, en tant que jeune marque bénéficie d’une notoriété moindre mais tend à mieux se faire connaître sur les réseaux que les marques précédentes. En témoigne son taux d’engagement moyen de 21,6% sur la période.

En effet, la notoriété sur les réseaux sociaux peut se quantifier en nombre d’abonnés et les commentaires permettent de mieux cerner la connaissance qu’ont les utilisateurs de la marque. Merci Handy comptabilise ainsi 490,2K abonnés et un taux d’engagement moyen de 21,6%. Ces chiffres montrent l’installation de la marque dans le paysage TikTok. Des commentaires, comme “omggggg c’est une marque incroyable” de @anouk._06000 (Merci Handy, 739**)** montrent la notoriété de la marque auprès de son public. Par ailleurs, la vidéo reprenant celle du tiktokeur @theo.ferrind montre avec dérision la notoriété de la marque chez les jeunes (Merci Handy, 931) (*Figure 37)*. De nombreuses vidéos mises en scène sur le compte font également état de la présence de la marque chez les adolescents. De plus le hashtag #mercihandy réunit 78,1 millions de vues.

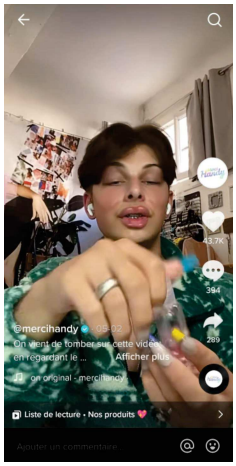


Figure 37. TikTok de @theo.ferrind humoristique sur l’utilisation du Merci Handy

Les marques Orange et Carrefour France ont également une certaine notoriété sur TikTok, avec respectivement 226,4K et 264,3K abonnés. Carrefour France n'a plus besoin de se présenter : sa première vidéo du 27/11/2020 met en scène les employés répondant à l'appel pour investir la plateforme (Carrefour France, 1). La caption "Carrefour et sa squad de collaborateurs débarquent sur TikTok" tend à montrer que la marque est déjà connue des utilisateurs. Les TikTok de la marque, au même titre qu'Orange, servent ainsi un discours corporate sur les actions de celle-ci plus que sur la volonté de se faire connaître. L'utilisation de hashtags dédiés aux marques (#mercihandy, #carrefour, #orange) permet d'augmenter la visibilité sur l'application ; par là, TikTok permet d'augmenter la notoriété de la marque.

A côté de la notoriété, entre la notion de réputation. Celle-ci diffère de la notion de notoriété par le fait qu'elle est *"une perception des actions passées et des perspectives futures qui décrivent l'attractivité générale de la firme pour ses publics clés, par rapport à ses concurrents"*[54]. La réputation est donc mouvante, sans cesse dynamique et est dictée non seulement par les actions de l'entreprise mais aussi par la relation des publics à l'organisation. Ainsi, lorsque les marques comme Merci Handy lancent de nouveaux produits (collaboration avec la saga Stranger Things par exemple (Merci Handy 795, 796)) la réputation de celles-ci se meut vers un sentiment positif ou négatif. S'il est difficile de percevoir la réputation exacte des marques en dehors d'études comme Kantar par exemple, sur les réseaux sociaux, le calcul devient plus simple et visible.

La réputation en ligne ou e-réputation est une partie inhérente de la réputation globale. Elle est cependant le reflet d'un dialogue direct avec les publics, permettant d'évaluer le *pulse* de l'image. *"La réputation se construit sur le long terme, tandis que l'e-réputation émerge de la diffusion continue, en temps réel, à une vitesse et une portée exponentielle, des informations. L'entreprise fait l'objet sur Internet d'une évaluation publique, à travers le partage d'expériences personnelles et des commentaires et conversations"*[55]. Aussi, sur TikTok, comme sur les autres réseaux sociaux, la marque doit communiquer et dialoguer avec ses publics en prenant en compte leurs feedbacks. Les outils comme les likes, les commentaires et les partages sont un indicateur de la réputation portée par chaque vidéo. Il convient donc de mesurer les KPIs de la plateforme pour comprendre l'intérêt ou le désintérêt des auditeurs à un moment donné. Par exemple, les vidéos concours sont des vidéos publicitaires mais participent à une stratégie corporate faisant remonter dans les statistiques la

[54] Charles FOMBRUN. *Reputation : Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard University Press, Cambridge, 1996
[55] Thierry LIBAERT, Karine JOHANNES. *La Communication corporate, 2e édition*. Paris : Dunod, 2016

réputation de la marque avec un intérêt croissant des internautes pour ces contenus, comme chez Carrefour France ou Merci Handy. Si TikTok est une plateforme de contenu avant tout, la notion de réseau social devient capitale dans la gestion de la réputation avec un dialogue constant avec les utilisateurs. Les marques Orange, Carrefour France ou Merci Handy n'hésitent pas à répondre aux commentaires, parfois par de simples émojis pour remercier leurs auditeurs (*Figure 38*)

Le mécanisme de réputation sur TikTok n'est donc pas si différent de celui utilisé sur les autres réseaux sociaux. A cela près que la plateforme offre, par l'option de répondre à un commentaire par une vidéo, un droit de réponse et une stratégie de relation plus complète et plus personnelle qu'à travers un simple commentaire. La réputation résultera des types de dialogues enclenchés avec la communauté. Il ne faut cependant pas oublier que les messages eux-mêmes comptent dans la réputation de la marque au-delà même de la conversation.

Figure 38. Réponses d'Orange aux commentaires sous sa vidéo (Orange, 51)

Les marques sur TikTok se présentent comme des créateurs de contenu au-delà même d'être commanditaires de celui-ci. L'incarnation et l'usage que font les collaborateurs eux-mêmes des vidéos tendent à montrer des marques plus proches de leurs publics et se "mettant à leur niveau". La culture de marque s'en trouve grandie. La plateforme, par sa diversité, donne une plus grande marge de manœuvre aux marques qui peuvent intégrer leurs discours aux codes et usages de la plateforme tout en gardant leur identité. Elles mettent ainsi en avant leurs valeurs, leurs engagements, et leurs collaborateurs. Car c'est à travers eux que la marque se construit sur TikTok et fait vivre le contenu et la relation avec le public. L'image se présente alors, dans un discours méta-communicationnel comme rajeunie: une marque proche de son public et dialoguant avec lui. De là, la notoriété et la réputation entrent en jeu

dans la communication corporate des marques sur TikTok. Il s'agit de se faire connaître *à travers* la plateforme pour rayonner au dehors. La réputation est un enjeu, car, en ligne, elle suit les tendances et les stratégies doivent donc s'accorder avec les conversations avec les utilisateurs.

Mais TikTok, c'est aussi la visibilité. La visibilité pour les individus, qui peuvent se retrouver du jour au lendemain sur le devant de la scène avec une vidéo devenue virale, mais aussi une gageure pour les marques. L'algorithme, la "viralité", l'influence sont autant de leviers qui font de TikTok une plateforme au service de la visibilité des marques.

PARTIE 3. UN NOUVEL ENJEU DE VISIBILITÉ POUR LES MARQUES

TikTok présente un nouvel enjeu de visibilité pour les marques. Son fonctionnement, avec un algorithme reconnu comme l'un des plus performants sur les réseaux sociaux, permet de pousser les contenus vers les utilisateurs et donner ainsi un potentiel de visibilité à tout individu. Car nombreux sont ceux qui se retrouvent du jour au lendemain mis en lumière par l'engagement sur leurs vidéos, les reprises de leurs sons ou en lançant malgré eux une trend. Les marques s'inscrivent alors dans cette notion de visibilité accrue et de "viralité". Cet enjeu de reconnaissance passe également par la création et l'entretien d'une communauté forte : les utilisateurs TikTok sont mis face à du contenu qui leur plaisent et sont une force d'engagement pour les marques qui rencontrent leurs intérêts. Pour pousser cette relation et cet engagement, il apparaît aussi nécessaire de recourir à des campagnes d'influence sur TikTok. Les influenceurs jouent un grand rôle dans l'engagement. La formule TikTok étant alors impactante, la plateforme elle-même se trouve copiée, poussant les marques non plus à faire du contenu "adaptable à TikTok" mais du contenu "TikTok adaptable aux autres plateformes".

III. A. Visibilité sur la plateforme : TikTok, un potentiel de viralité

III.A.1. Une visibilité marquée par l'algorithme TikTok

Les algorithmes peuvent être définis comme les instructions qui commandent le fonctionnement des programmes informatiques. Dominique Cardon, dans *A quoi rêvent les algorithmes*[56], ajoute qu'il s'agit d'une *"série d'instructions permettant d'obtenir un résultat*" en mobilisant une certaine masse de données. L'auteur nous montre que, souvent, ces *data* proviennent des utilisateurs eux-mêmes. En effet, certains algorithmes, comme ceux des réseaux sociaux, les utilisent pour récupérer des informations sur l'usager : via les *cookies*, traces laissées par l'internaute sur les sites web, mais aussi les informations fournies elles-mêmes par les utilisateurs. Sur les réseaux sociaux, les algorithmes enregistrent le nom, l'âge, le sexe… des usagers lorsqu'ils créent leurs comptes.

Dominique Cardon sépare ainsi en quatre catégories les algorithmes. Car, pour lui, l'écriture numérique de la machine va être influencée par l'individu mais va aussi avoir un

[56] Dominique CARDON. *A quoi rêvent les algorithmes, nos vies à l'heure des Big Data.* Paris : Seuil, 2015

impact sur la société et l'individu lui-même. Ces algorithmes ont des objectifs distincts : la "popularité", "l'autorité", la "réputation" et la "prévision" - même si dans la réalité, les objectifs se recoupent.

La notion de "popularité" répond au nombre de visiteurs du site. Dans le cas des réseaux sociaux, on peut comptabiliser l'impact dans le taux de visite du site ou de téléchargements de l'application. La notion ne comptabilise cependant que les visites et il n'est donc pas possible - hors outils spécialisés - de voir le taux de visites directement sur les comptes des marques. Cependant, les hashtags et sons laissent apparaître le nombre de vues. On peut ainsi voir que le hashtag #mercihandy a été vu 78,3 millions de fois[57]. TikTok offre donc une visibilité de "popularité" aux marques par leurs hashtags et leurs sons.

A la notion de "popularité" des algorithmes, Dominique Cardon compare celle "d'autorité". Il s'agit du référencement qu'obtient un site sur d'autres sites ou moteurs de recherche comme Google. Sur TikTok, on peut voir la notoriété d'une marque dans son référencement sur l'outil de recherche : ainsi en tapant "orange" avec un compte n'ayant jamais fait de recherche sur ce sujet, on peut voir que, dans les propositions, le compte @orange n'apparaît pas. Cependant dans les résultats effectifs, le compte est le premier proposé (*Figure 39*). Carrefour France apparaît plus directement dans les propositions et les résultats en étant le premier compte proposé. L'algorithme TikTok référence donc les comptes des marques parmi les premiers résultats. On peut rapprocher cette notion algorithmique "d'autorité" de la réputation des marques sur le réseau. Car le référencement sur TikTok marche aussi par les recherches et contenus consommés par les utilisateurs de la plateforme.

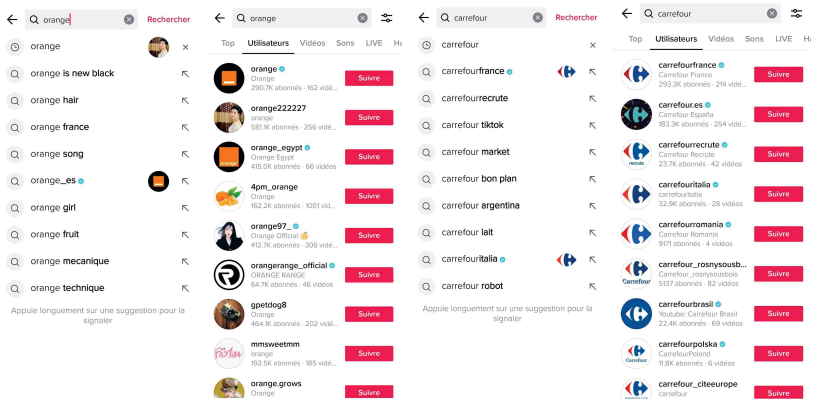


Figure 39. Résultats de recherches suggérés dans la barre de recherche et résultats de recherche effectifs pour "Orange" et "Carrefour"

[57] Les termes "orange" et "carrefour" sont trop génériques pour comptabiliser la popularité réelle des marques dans l'utilisation des hashtags

La troisième notion mise en évidence par Dominique Cardon sur les algorithmes est celle de la "réputation". Celle-ci est beaucoup plus présente sur les réseaux sociaux, où l'algorithme va comptabiliser et faire s'afficher des métriques comme les likes, les commentaires, les partages et les abonnés. Ces données récoltées par l'algorithme sur TikTok permettent de mesurer la réputation des marques, en termes de chiffres seulement (comme nous l'avons vu, la réputation ne se résume pas à des chiffres mais est un système dépendant également des conversations des internautes). L'algorithme TikTok référence alors les comptes en fonction de ces métriques, de même pour les vidéos qui apparaissent dans les plus populaires proposées à l'utilisateur.

Enfin l'algorithme "prévisionnel" vise à prédire les agissements et envies des utilisateurs selon les données déjà collectées. TikTok fonctionne de cette manière : l'algorithme de la plateforme enregistre les données sur les contenus déjà consommés pour *prévoir* ceux qui seraient susceptibles d'intéresser l'utilisateur. Ce système n'est pas propre à TikTok ni aux réseaux sociaux mais est utilisé par de nombreuses autres plateformes comme Netflix, ou les sites web proposant des contenus publicitaires suivant nos précédentes recherches.

En suivant les catégories mises en lumière par Dominique Cardon, on peut voir que l'algorithme TikTok répond à ces quatres catégories et les croise. Cependant, l'algorithme TikTok est beaucoup plus complexe et la firme ByteDance cherche à le garder secret. C'est en effet un algorithme reconnu parmi les plus puissants, capable de cerner l'utilisateur en seulement quelques heures et comprendre quel contenu sera susceptible de l'intéresser, afin de le garder le plus longtemps sur la plateforme. L'algorithme TikTok est construit de manière à générer des recommandations personnalisées de contenu à chaque utilisateur. C'est donc l'algorithme qui décidera des contenus à regarder pour chaque usager. Les fils de contenus seront ainsi extrêmement différents entre chaque individu.

TikTok avait, en 2020, diffusé des informations sur le fonctionnement de son algorithme[58] : celui-ci enregistre les informations sur les vidéos vues, sur les contenus likés, commentés, partagés et sur les contenus pour lesquels l'utilisateur a coché "pas intéressé" ; sur les comptes et hashtags déjà suivis par l'utilisateur ; sur les recherches, et les contenus eux-mêmes créés par l'internaute. Ces metrics ont été présentées par ByteDance comme une partie de son algorithme, afin de proposer aux usagers des contenus similaires à leurs centres d'intérêt (algorithme prévisionnel[59]). Les informations de réglage sont également pris en

[58] https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you
[59] Dominique CARDON. *A quoi rêvent les algorithmes, nos vies à l'heure des Big Data.* Paris : Seuil, 2015

compte (géolocalisation, âge, sexe…). Toutes les interactions de l'utilisateur avec la plateforme sont enregistrées et analysées afin de donner une expérience unique, au plus proche de ce que la machine *croit* être l'intérêt de l'usager.

Dans ce cadre, les marques cherchent à installer leur visibilité parmi la multitude de contenus et ainsi être "recommandées" aux utilisateurs. Chose difficile quand les contenus proposés aux internautes sont choisis par la plateforme en fonction des intérêts *estimés*. Aussi, d'ores et déjà, la certification des comptes, symbolisée par une petite forme en logo bleu à côté du nom, permet de remonter dans les références de recherche et d'être potentiellement plus susceptible d'être proposé. Les trois marques, Carrefour France, Orange et Merci Handy ont ainsi la certification (*Figure 40*). Pour l'obtenir, représenter une entreprise est suffisant, contrairement à des TikTokeurs qui doivent justifier de leur activité, de leur communauté et des engagements. Les contenus sont alors la principale source de visibilité des marques dans l'algorithme : analysés, ils sont placés en catégories. Par exemple, Merci Handy se range dans les contenus de cosmétique et beauté. Ses vidéos seront présentées à un public regardant ce genre de contenu en premier lieu. Cette catégorisation ne dérange pas les marques dans la mesure où elles cherchent un public déjà susceptible d'être réceptif à leurs messages. C'est cependant lorsqu'elles cherchent à attirer de nouveaux consommateurs (par exemple Carrefour France qui lance une nouvelle gamme de produits), que la visibilité plus large dans l'algorithme se joue. Pour cela, les trends et challenges comme nous avons pu le voir sont un moyen de toucher un public plus large que le cercle de consommateurs déjà acquis, et chercher ainsi de nouveaux abonnés. L'inscription dans ces "événements" de trends et challenges donne une place légitime aux contenus des marques dans l'algorithme pour être mis en lumière au même titre que les contenus d'autres TikTokeurs s'inscrivant dans ces mêmes "événements" du moment. Enfin, les captions et hashtags, analysés par l'algorithme, vont aussi jouer sur la mise en avant des contenus auprès de personnes ayant des centres d'intérêts proches de ces mots clés. L'importance des hashtags dans la visibilité est réfléchie, d'autant que, nous avons pu le voir, l'algorithme TikTok peut réduire la visibilité de certaines vidéos lorsqu'elles utilisent des hashtags comme #challenge sans payer la plateforme.

Figure 40. Certification des comptes TikTok d'Orange, Carrefour France, Merci Handy

III.A.2. La *For You Page,* catalyseur de visibilité

Lorsque l'on ouvre l'application, TikTok nous offre d'ores et déjà du contenu à consommer en nous mettant sur le fil de vidéos "Pour toi" ou *For You Page* (FYP). Cette page correspond, en comparaison des autres réseaux sociaux, au "fil d'actualité" où l'utilisateur peut scroller entre les contenus. La FYP n'offre cependant pas un fil anté-chronologique comme sur Instagram, Facebook ou Twitter, mais des vidéos prédéfinies par l'algorithme de TikTok, considérées comme du contenu susceptible d'intéresser l'utilisateur. La date des vidéos n'est d'ailleurs pas affichée sur l'écran : il faut aller dans le compte du TikTokeur pour retrouver la vidéo datée.

La FYP a donc cette particularité d'être un flux de contenus adapté par la plateforme aux goûts présumés de l'utilisateur, calculés par l'algorithme. Comme nous venons de le voir, les interactions de l'usager avec la plateforme sont susceptibles de modifier le contenu qui lui sera proposé. TikTok dit ainsi que "*chaque nouvelle interaction aide le système à connaître vos intérêts et suggérer du contenu - donc le meilleur moyen d'organiser votre flux Pour Toi est simplement d'utiliser et profiter de l'application. Au fil du temps, votre flux Pour Toi devrait être davantage capable de faire émerger des recommandations qui soient pertinentes quant à vos intérêts*."[60]

Pour mieux comprendre le fonctionnement de la FYP, il faut retourner sur le système algorithmique se cachant derrière. En juillet 2021, le Wall Street Journal a mené une étude sur l'algorithme TikTok et son impact dans la FYP des utilisateurs[61]. Si cette étude met à jour des problèmes éthiques et de sécurité graves pour les consommateurs[62], elle permet cependant de comprendre le fonctionnement de la FYP au-delà de ce que ByteDance laisse voir. Le journal a ainsi créé 100 bots programmés pour regarder des milliers de vidéos. WSJ met à jour le fait que le temps de visionnage, d'hésitation ou de re-visionnage jouent sur la formation de la FYP. La FYP commence pour tout nouvel utilisateur par une large sélection de vidéos populaires, mais qui cherchent rapidement à établir un profil de l'utilisateur. Pour lui proposer du contenu similaire. Religion, politique, sexualité, s'ils veulent participer à des trends, des danses… de nombreux thèmes sont abordés sans que l'usager ne se rende

[60] https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you

[61] https://www.wsj.com/video/series/inside-tiktoks-highly-secretive-algorithm/investigation-how-tiktok-algorithm-figures-out-your-deepest-desires/6C0C2040-FF25-4827-8528-2BD6612E3796

[62] Les conclusions de cette étude montrent que l'algorithme TikTok, en analysant par exemple l'état d'esprit de l'utilisateur, peut l'amener à se voir recommander des contenus du même état d'esprit et représenter un danger pour la santé des plus fragiles (dépression, suicide…) L'algorithme alimente un flux de contenus sans contrôle et crée une insécurité pour les consommateurs. Outre la santé, l'exemple des théories du complot est également mis en lumière.

réellement compte que sa FYP sert à le profiler. Le journal a ainsi attribué à chacun de ses bots des "intérêts" sans jamais les exprimer directement sur la plateforme. Celle-ci a cependant rapidement créé une FYP pour chacun se rapprochant de ces goûts attribués en analysant seulement les vidéos regardées. L'application sert donc à l'utilisateur en premier lieu une large variété de vidéos, avec parmi celles-ci, les vidéos les plus regardées ou ayant des millions de vues (une moyenne de 6,31 millions de vues pour les vidéos proposées). Au fur et à mesure que l'utilisateur navigue entre les vidéos, celles-ci deviennent plus précises et le nombre de vues baisse. Guillaume Chaslot, ancien expert en algorithme chez YouTube et aujourd'hui activiste pour la transparence des algorithmes dit ainsi que *"90 à 95% des vidéos vues sur TikTok viennent des recommandations de la machine."* La FYP part donc d'un "tronc commun" de vidéos pour aller de plus en plus vers des vidéos de niche. Guillaume Chaslot ajoute cependant que le contenu proposé par TikTok n'est pas forcément le contenu qui sera le plus aimé par l'utilisateur, mais le contenu le plus *plausible d'être aimé* par ce dernier.

La FYP modélise donc un fil de contenu à l'image de l'utilisateur par sa seule action de visionnage, puis par ses engagements avec les différents contenus. Dominique Cardon[63] dit ainsi que "*ce sont les algorithmes qui après avoir classé, filtré et hiérarchisé l'information guident et orientent les internautes vers ce nano-espace informationnel. [...] Ils fabriquent un monde dans lequel nous naviguons et nous nous orientons sans être conscients qu'il a été façonné par le choix des algorithmes rendant visible telle information plutôt que telle autre.*" L'algorithme TikTok est donc éminemment "prévisionnel". Dominique Cardon ajoute à cette notion que les algorithmes sont justifiés par les architects comme ne donnant "*pas une réponse à ce que les individus prétendent vouloir faire, mais à ce qu'ils font vraiment sans vouloir se l'avouer*." En cela, l'algorithme TikTok entend être au plus proche de ce que l'individu pense et est susceptible d'aimer.

La FYP est donc la page la plus regardée par les utilisateurs TikTok, avant même l'onglet "abonnements". Comment les marques s'insèrent-elles alors dans cette FYP et peuvent-elles se rendre visibles aux yeux des utilisateurs TikTok ?

Les marques, comme nous l'avons vu précédemment, utilisent les mêmes codes que les autres utilisateurs TikTok : captions, hashtags, inscription dans des trend, sons… Ce sont ces éléments qui peuvent les propulser dans la FYP des internautes. Les marques partent en effet du même niveau que les autres TikTokeurs : former une communauté, créer des

[63] Dominique CARDON. *Culture Numérique*. Paris : Presses de Sciences Po, 2019

contenus engageants et attirants. L'étude du WSJ nous montre que les utilisateurs vont, avec leur FYP, de plus en plus vers des contenus de niches. En correspondant aux centres d'intérêts des usagers, les marques s'inscrivent dans le paysage. Aussi, l'utilisation de challenge et le suivi des trends restent un élément majeur, car ce sont les contenus les plus viraux sur la plateforme : un contenu de niche peut suivre une trend plus globale et s'inscrire par là dans une visibilité plus large. Le but des marques est donc à la fois d'entretenir un lien avec des publics intéressés par leur type de contenu (Merci Handy par exemple traite de contenus de beauté et hygiène) ainsi que de s'ouvrir à une audience plus large pour conquérir de possibles consommateurs (en s'inscrivant dans des trends, ou répondant à des vidéos sans rapport direct avec la marque tout en le rapportant à son secteur, Merci Handy crée par exemple du contenu susceptible d'intéresser un public plus large que celui déjà acquis).

Une porte-parole de TikTok déclarait également que 7% des vidéos de TikTok sont *disruptive*[64], c'est-à-dire cherchant à proposer à l'utilisateur du contenu différent de ses intérêts, pour interrompre le schéma répétitif des vidéos. TikTok disait en 2020 varier ses contenus dans la mise en page du flux de la FYP pour optimiser l'expérience utilisateur.[65] La disruption est un concept développé par Jean-Marie Dru, définissant une démarche créative consistant à rompre avec les conventions et à remettre en question les formes préétablies pour développer une "vision" créatrice innovante, renouvelant l'image d'une organisation et ainsi la démarquer de ses concurrents. Les vidéos disruptives sur TikTok servent ainsi à remettre en question le flux de contenus pour l'utilisateur et à lui présenter du contenu nouveau et rompant avec le genre auquel il s'est habitué. C'est ainsi par du contenu lui-même disruptif que les marques peuvent s'ouvrir à une audience plus large.

III.A.3. La "Trivialité" sur TikTok

TikTok est connue pour être une application où la viralité est présente. La viralité est définie dans *Communication digitale*[66] comme la "*propagation rapide d'un contenu digital, souvent une vidéo, par le biais des réseaux sociaux. Il peut s'agir d'un contenu publié soit par un utilisateur soit par une organisation qui atteint un important niveau d'audience. On parle alors de communication virale si ce mode de diffusion est intégré à un plan de communication*." La FYP, les trends et challenges sur TikTok sont tout autant un moyen de

[64]https://www.wsj.com/video/series/inside-tiktoks-highly-secretive-algorithm/investigation-how-tiktok-algorithm-figures-out-your-deepest-desires/6C0C2040-FF25-4827-8528-2BD6612E3796
[65] https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you
[66] Jean-Eric PELET, Jérémy LUCAS-BOURSIER. *Communication digitale.* Paris : Dunod, 2017

rendre virale une vidéo. Il s'agit de faire circuler le contenu entre les utilisateurs et provoquer non seulement des vues, mais aussi des engagements. La vidéo de @totouchanemu, avec sa danse sur la musique *STAY* comptabilise plus de 44 millions de likes et 326,7 millions de vues; le TikTok de @bellapoarch "M to the B" compte 59,8 millions de likes et 726,8 millions de vues . Les deux TikTokeurs ont d'ailleurs réalisé une vidéo ensemble rassemblant encore une fois les foules (*Figure 41*). S'il n'y a pas de seuil en nombre d'utilisateurs qui définit la viralité d'un contenu, c'est la circulation rapide de ce dernier d'utilisateur en utilisateur qui permet de considérer la viralité. Ces trois contenus cités ont connu une ascension et une propagation fulgurante, en quelques mois seulement, amenant des trends et donnant de la visibilité aux sons utilisés.

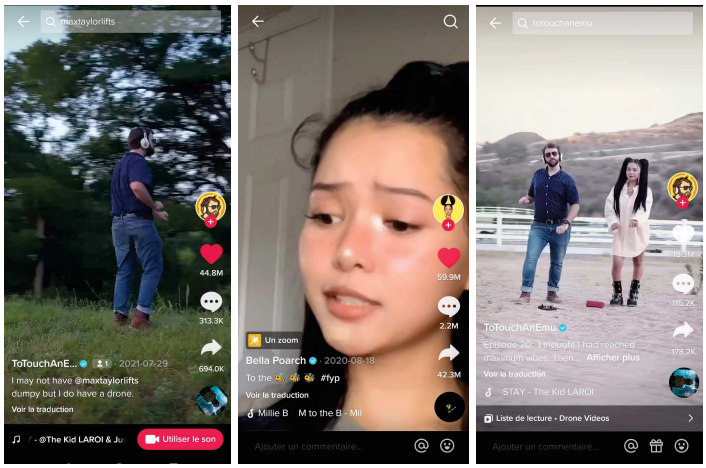


Figure 41. Vidéos virales de @totouchamenu et @bellapoarch ; vidéo de la collaboration des deux TikTokeurs

La viralité sur TikTok n'est pas forcément liée au nombre d'abonnés des comptes. Des contenus de TikTokeurs "inconnus" peuvent toucher des utilisateurs et provoquer leur propagation rapide. En s'inscrivant dans des trends ou challenges, la capacité à circuler devient plus puissante du fait de la visibilité accrue des contenus. Aussi des contenus comme la vidéo sur la chanson *It's All Coming Back To Me Now,* de Céline Dion de la TikTokeuse @nnapples (05/01/2022) peuvent devenir viraux (5,1 millions de likes). Les marques cherchent ainsi à s'inscrire dans les trends et challenges pour surfer sur la viralité.

Il y a avec la notion de viralité une notion de circulation : la capacité à circuler des savoirs telle que la définit Yves Jeanneret, sous le nom de "trivialité"[67]. L'auteur propose d'analyser les "êtres culturels", c'est-à-dire un *"complexe qui associe objets matériels, textes et représentations"* résultant d'une élaboration et de partages d'idées, d'informations, de savoirs, et de jugements. Ce sont des êtres composites (ensemble de discours, de pratiques…)

[67] Yves JEANNERET. *Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels.* Paris : Hermès Lavoisier, 2008

tout en s'appuyant sur un socle de culture commune. La notion de trivialité se repose alors sur le concept de circulation, au sein duquel il faut penser carrefours et échanges. Les Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) se sont longtemps attachées à un système binaire de production / réception des objets entre les individus ou les organisations. L'être culturel, tel que le définit Yves Jeanneret se retrouve, lui, au croisement de la réception, l'interprétation, la transmission et l'appropriation. La trivialité est ainsi une circulation des objets amenant une dynamique sociologique de sens et de transformation, tout en s'appuyant sur une tradition que portent en eux les êtres culturels. En effet, pour l'auteur, la culture se structure grâce à la communication. Cette dernière n'est pas seulement un "passe-plat" mais est à voir comme un fait anthropologique. La communication est à voir dans une perspective constructiviste, elle engendre de la valeur. La littérature pour Yves Jeanneret est par exemple un être culturel au centre de la trivialité : la communication crée des livres, qui vont circuler et mobiliser des usages, des appropriations chez les lecteurs et de ce fait une circulation de nouveaux discours et pratiques. La trivialité recouvre donc ce que Jeanneret appelle la "polychrésie", définissant le fait que les objets culturels sont au cœur de "*constantes réappropriations*" et d'un "*large spectre de logiques sociales différentes*"[68].

La culture est donc circulation et enrichissement. Les réseaux sociaux sont ainsi des médias riches en culture et mettant au cœur de leur fonctionnement la trivialité : par le partage des objets et contenus qui ne sont que communication - circulation entre les différents utilisateurs. Le système de production de contenu, pour être partagé, amène les objets à se faire êtres culturels. Car ceux-ci mobilisent des discours et des pratiques hétérogènes, enrichis par la réception, l'interprétation, le partage et la transformation des utilisateurs.

Sur TikTok, le principe de trivialité est extrêmement visible. Le média lui-même permet une circulation des objets, comme pour les précédents réseaux sociaux. Mais le fonctionnement culturel de la plateforme amène la notion de trivialité vers une dimension d'autant plus forte. En effet, TikTok est dans son principe-même un objet de circulation, d'interprétation, d'appropriation et de réappropriation. Chaque contenu amène une valeur ajoutée aux êtres culturels que sont les vidéos. Car, avant même le sujet des vidéos, le fait que la plateforme propose des sons libres et réutilisables montre une première appropriation et circulation des objets culturels musicaux : la communication des utilisateurs par ces sons apporte du sens, de l'interprétation et de la production de valeur. Orange, Carrefour France et Merci Handy utilisent par exemple toutes la musique *Che La Luna* de Luis Prima (Orange,

[68] *ibid*

36, 54 ; Carrefour France 77, 114 ; Merci Handy 852). Les trois marques utilisent ainsi le même son, mais chacune lui donne un sens différent : la trend est utilisée pour signifier quelque chose de qualité ; Orange, Carrefour France et Merci Handy y adaptent leurs propres discours (*Figure 42*). Elles se distinguent elles-mêmes des autres utilisateurs utilisant le même son. Il y a donc une circulation forte de sens et de valeur ajoutée à chaque fois attachée aux sons. Ces mêmes objets sonores peuvent évoluer au fil du temps, circuler entre les utilisateurs qui lui donnent une interprétation, un sens et un discours. Nous avons vu l'utilisation évolutive du son "Qui t'as embrassé - Personne - C'était Trévor ?" où les individus ont ajouté au fur et à mesure leur propre valeur, faisant passer les vidéos d'un "jeu d'acteur" à une danse ironique. Les marques s'inscrivent dans cette trivialité autour des musiques en utilisant elles-mêmes ces sons populaires ou en en créant pour permettre cette circulation de leurs propres objets.

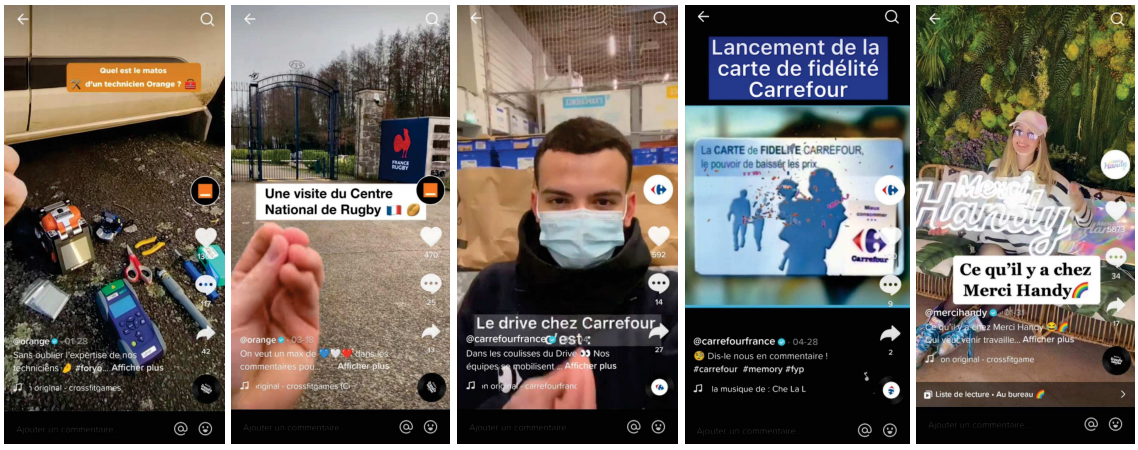


Figure 42. Utilisation de la musique *Che La Luna* par les trois marques, chacune à sa manière et suivant son discours (Orange, 36, 54 ; Carrefour France 77, 114 ; Merci Handy 852)

Les trends et challenges sont des vecteurs de trivialité : les trends sont par essence des circulations d'êtres culturels. Elles n'ont presque jamais d'origine définie comme nous l'avons vu. Elles sont alors pure circulation et communication de contenus, qui se partagent, s'interprètent et se transforment entre les utilisateurs. La vidéo de Carrefour France (Carrefour France, 104), utilisant la trend sur une reprise de *Pour que tu m'aimes encore* de Céline Dion, donne sa propre version de la tendance en remerciant les consommateurs rangeant correctement les produits qu'ils reposent (*Figure 43*). Les challenges sont tout autant des vecteurs de trivialité en provoquant cette fois le partage et la circulation où les utilisateurs doivent reprendre un principe défini. Par exemple le #checkducoudecarrefour. Mais, c'est exactement cette notion de "reprendre" qui est source de circulation et d'appropriation. Car "reprendre" n'est pas "copier" : tout en cherchant à reprendre le principe

premier d'une vidéo, les utilisateurs interprètent et donnent une valeur ajoutée par leur propre façon de communiquer. Des pas de danse peuvent ainsi différer et certains utilisateurs réussiront mieux le défi que d'autres, pouvant devenir viraux.

Figure 43. Vidéo de Carrefour France (Carrefour France, 104) reprenant la trend sur *Pour que tu m'aimes encore* à sa manière

Aussi, cette trivialité est un facteur important dans la communication corporate des marques, car au-delà de la production de contenu, c'est une circulation de leurs discours et une visibilité qui sont possibles. La trivialité permet de justifier la création des contenus des marques mélangeant discours corporate et divertissement, là où une communication plus classique peut enfermer les discours dans des formes resserrées et contraignantes.

La porosité entre les différents réseaux sociaux, comme nous le verrons, nourrit également la trivialité, en voyant les vidéos TikTok reprises et diffusées sur les autres plateformes.

III. B. Les relations avec la communauté : un enjeu de visibilité

Sur les réseaux sociaux, la relation avec les communautés est importante. Les réseaux sociaux sont un espace où la conversation s'installe entre utilisateurs mais aussi avec les marques. Elles sont interpellées directement par les usagers qui trouvent dans les plateformes un espace d'échange et de proximité. Le métier de Community Manager s'est ainsi développé pour entretenir la diffusion de contenu mais aussi les conversations avec les usagers. Twitter apparaî,t par exemple, comme l'une des plateformes où les marques sont le plus interpellées, directement nommées ou via des hashtags. Il est donc nécessaire pour ces dernières de garder constamment un lien avec les communautés et d'entretenir la relation. Car c'est ainsi que les contenus arrivent à toucher les publics et que l'e-réputation se forme. Sur TikTok, les

communautés sont puissantes. Comme nous avons pu le voir, les recommandations de vidéos peuvent arriver rapidement à des niches et l'utilisateur se sent alors plus connecté aux contenus proposés. Les marques doivent ainsi, sur la plateforme, entretenir les relations pour attirer et garder leurs consommateurs. De plus, TikTok est une application très engageante, ce qui permet aux marques de nourrir leurs relations. Enfin, l'application a été démontrée comme addictive : si les utilisateurs scrollent sans cesse de contenu en contenu les marques doivent amener ceux-ci à rester sur leurs vidéos.

III.B.1. Entretenir la relation avec la communauté à travers les contenus

Comme nous avons pu le voir, l'algorithme amène les utilisateurs à se rejoindre dans leurs centres d'intérêts. En cela ils construisent des publics, avant d'être des communautés. Car les communautés sont un groupe d'individus partageant des informations et centres d'intérêts communs, ayant un sentiment d'appartenance entre eux et surtout, interagissant. Les réseaux sociaux en eux-mêmes ne sont pas des communautés mais peuvent les former. Dominique Cardon, dans *La Démocratie internet*[69] dit des communautés sur internet qu'elles ont des affinités électives et *"résultent moins de la création de liens d'appartenance que d'interactions opportunistes dont la prémisse est l'exposition de l'identité, des goûts et des activités de l'individu"*. Ainsi, sur TikTok, le seul fait de s'intéresser aux mêmes vidéos ne forme pas des communautés ; elles vont résulter de l'interaction entre les individus autour de ces contenus. Les marques s'inscrivent donc au centre des publics et cherchent à créer leurs communautés en créant des interactions autour de leur identité. Les followers sont une première trace de communauté : les utilisateurs se réunissent autour de l'entreprise et de ses contenus. Mais ce sont les interactions avec les marques, par le biais des likes, commentaires et partages, qui vont unir les utilisateurs dans la monstration de leurs intérêts communs. Les commentaires sont ainsi le lieu d'expression de l' *"identité, des goûts et des activités de l'individu"*[70]. Les commentaires écrits sur les contenus d'Orange, par exemple, montrent l'interaction des utilisateurs avec la marque qui disent l'aimer (Orange, 83) ; les utilisateurs se répondent également sur les réseaux sociaux, provoquant cette interaction communautaire entre eux, comme sur les vidéos de Merci Handy (*Figure 44*).

[69] Dominique CARDON. *La démocratie internet : promesses et limites.* Paris : Seuil, 2010
[70] *ibid*

Figure 44. Commentaires sur une vidéo de Merci Handy faisant communauté (Merci Handy, 888)

La relation qu'entretiennent les marques avec le public, et plus spécifiquement avec leurs communautés, est importante. Nous avons vu avec la communication de proximité que la relation "*se caractérise par une personnalisation des échanges, une connaissance ciblée et quasi-individuelle des publics.*"[71] Dans un article, Stephen D. Bruning et John A. Ledingham[72] mettent en avant l'importance du relationship management pour les entreprises et les marques. Ils distinguent trois types de relations : les relations "professionnelles" (où l'organisation fournit un produit ou un service), les relations "personnelles" (où l'organisation établit une relation de confiance avec ses publics), et les relations "communautaires" (où l'organisation cherche à développer par ses actions la communauté à laquelle elle appartient ou qui s'est créée autour d'elle). Sur les réseaux sociaux, ce sont principalement les relations "personnelles" et "communautaires" qui se jouent. Cela passe par la conversation.

La "conversation" est présentée par Valérie Patron-Leclerc[73] comme la communication entre les individus mais aussi comme un dispositif mis en place : "*À l'image du fauteuil éponyme inventé au XVIIe siècle pour faciliter les confidences (deux places assises tête-bêche), la « conversation » apparaît ici telle une mise en condition, un dispositif caractérisé par l'intention de favoriser la communication entre les possibles participants.*" Les marques font donc de la conversation une mise en condition de la relation avec leur public. Il s'agit de "converser" avec leur communauté comme dans une relation interpersonnelle pour nourrir la proximité avec les usagers - comme nous avons pu le voir

[71] Thierry LIBAERT, Karine JOHANNES. *La Communication corporate, 2e édition*. Paris : Dunod, 2016
[72] Stephen D.BRUNING, John A.LEDINGHAM. "Relationships between organizations and publics: Development of a multi-dimensional organization-public relationship scale". *Public Relations Review* vol 25, n°2, 1999
[73] Valérie PATRIN-LECLERE, "La communication revisitée par la conversation". *Communication & langages*, n° 169, 2011

précédemment. Les réseaux sociaux, par leur aspect social, forment un dispositif propre à la conversation entre les publics et les marques.

La conversation sert d'abord la visibilité des marques. L'algorithme de TikTok étant à l'origine de la visibilité, il devient important pour les marques d'entretenir les interactions avec leur communauté pour pouvoir s'implanter dans leur fil de contenus. Les interactions "donnent des points" aux marques dans l'algorithme TikTok, qui sera alors plus susceptible de les faire rayonner. Les marques établissent ainsi une relation "personnelle" et "communautaire" avec leurs publics, en répondant directement aux commentaires ou à travers des vidéos (Merci Handy, 83). Il est donc important d'entretenir le lien pour augmenter sa visibilité dans l'algorithme.

A côté de cette notion de visibilité, la conversation comme dialogue sur TikTok répond aux mêmes enjeux des marques que sur les autres réseaux sociaux. Bruning et Ledingham disent ainsi que "si *la notoriété est la première condition d'une relation organisation-public, la deuxième condition doit être le dialogue.*[74]*"* Ils ajoutent que le modèle de relation symétrique "*implique de créer une logique d'ouverture, de confiance, et de compréhension entre l'organisation et le public clé, aussi bien qu'une disposition à négocier, collaborer, et arbitrer des solutions aux sujets de préoccupation à la fois des organisations et des publics critiques.*" En effet, la frontière entre les marques et leurs publics est devenue avec internet poreuse, puis en dentelle avec l'avènement des réseaux sociaux. Les marques vivent dans un environnement où les consommateurs peuvent désormais les interpeller directement, exiger d'elles une réponse quant à leurs actes. On voit ainsi sur Twitter de nombreux commentaires sous les contenus des marques, mais aussi des interpellations dans les posts des utilisateurs eux-mêmes. TikTok ne déroge pas à la règle : les usagers taguent les marques et s'adressent à elles dans leurs propres vidéos, qu'elles soient positives ou négatives. Ils s'expriment également dans les commentaires des contenus des marques elles-mêmes, demandant une réponse. C'est donc un cadre conversationnel qui s'installe, où les marques ne sont plus seulement émettrices de message, mais aussi ancrées dans un dialogue. C'est un modèle multi-acteurs sur TikTok : ce n'est plus une conversation vers les publics mais *avec* les publics qui se construit sur les réseaux sociaux.

TikTok se différencie cependant des autres plateformes. La conversation ne se fait pas à travers un dialogue de messages, mais à travers des contenus. La plateforme est loin d'être

[74] Stephen D.BRUNING, John A.LEDINGHAM. "Relationships between organizations and publics: Development of a multi-dimensional organization-public relationship scale". *Public Relations Review* vol 25, n°2, 1999

considérée comme un SAV ; il s'agit au contraire de communiquer une image dans laquelle la communauté se reconnaitra et pour laquelle elle ressentira une appartenance. Le but est d'entretenir une relation autour de la marque et de son contenu avant tout. Aussi, dans une vidéo (Orange, 16), Orange répond aux commentaires négatifs sur ses contenus avec la musique d'Orelsan *Casseur Flowters Infinity* sur les paroles "ah c'est marrant ça m'fait pas marrer" . La marque ne répond pas directement aux commentaires mais produit du brand content autour de la conversation. La relation sur TikTok se fait beaucoup en brand content comme nous venons de voir, par des réponses directement en vidéos (Merci Handy, 83 en réponse à une demande de créer un gel Stranger Things (*Figure 45*)).

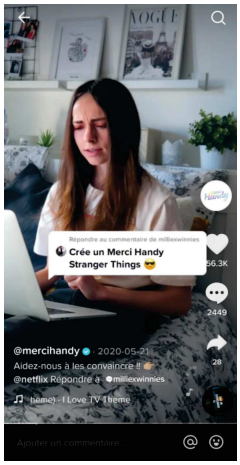


Figure 45. Réponse vidéo de Merci Handy à un commentaire pour un gel Stranger Things (Merci Handy, 83)

La relation avec la communauté se fait en effet via le contenu : il s'agit de présenter du contenu qui répond aux centres d'intérêts et au sentiment d'appartenance de la communauté des marques. En cela, les trends sont vectrices de sentiment d'appartenance où l'utilisateur peut lui-même générer ce type de contenu ou y être exposé ailleurs. Aussi, les marques, en suivant les tendances du moment répondent aux espérances de leurs communautés et entretiennent ce sentiment d'appartenance. La multiplicité des vidéos permet également de rompre avec une routine des discours des marques. Celles-ci innovent pour éveiller la curiosité du public et le faire adhérer à ses contenus et messages. Chuck Brymer dans *The Nature of marketing*[75], dit qu'ainsi internet laisse place à l'approche des 3C : Créativité, Conviction, Collaboration. Maurice Levy, nous dit également sur "l'émotion" que doit procurer la marque, que "*notre rôle est de faire en sorte que la marque soit partie de la vie quotidienne et que s'installe un lien affectif. Lorsque nous avons réussi, ce lien crée une*

[75] Chuck BRYMER (Chuck). *The Nature of Marketing, Marketing to the Swarm as well as the Herd.* Londres : Palgrave Macmillan, 2008

fidélité à la marque qui doit aussi conduire celle-ci à remplir des devoirs à l'égard des consommateurs, garantie, qualité, innovation, prix, etc."[76]

Avec TikTok, les marques passent du ciblage d'individus à l'engagement des communautés.

III.B.2. Une application engageante

TikTok est un des réseaux sociaux les plus engageants : selon une étude TikTok, la plateforme a un taux d'engagement de 15% supérieur à celui des autres principales plateformes[77]. La plateforme mobilise plus d'1 milliard d'utilisateurs actifs par mois - c'est-à-dire des acteurs se rendant régulièrement sur la plateforme pour regarder ou créer eux-mêmes du contenu[78]. Sur les réseaux sociaux, l'engagement est *"la propension des consommateurs à interagir avec une marque sur les réseaux sociaux. L'engagement peut se faire en réaction à des publications de la marque et se mesurer dans ce cas à l'aide d'un taux d'engagement."*[79] Le taux d'engagement se calcule par le nombre d'interactions avec l'individu ou la marque présents sur le réseau, en comptant les likes, les commentaires et les partages, divisés par le nombre d'abonnés - ou le nombre de de vues dans le cas de TikTok, en référence à la visibilité comptabilisée dans les statistiques de la plateforme. Nous avons ainsi calculé le taux d'engagement des publications des comptes Orange, Carrefour France et Merci Handy selon le reach de chacune, afin de compter les interactions des publics atteints par les contenus de ces marques et susceptibles de réagir sans pour autant faire partie de la communauté de ces dernières. Ceci permet de comprendre l'inscription des marques dans le paysage et la culture de la plateforme, mais aussi la visibilité des marques et le potentiel de leurs contenus à engager les publics. Le taux d'engagement moyen sur la période donnée d'Orange est de 9,76%, celui de Carrefour France de 3,25% et Merci Handy de 21,6%. Le taux moyen d'engagement sur TikTok varie entre les secteurs. Il est cependant admis qu'un taux entre 4,5% et 18% est respectable.[80] Ainsi, Orange se place dans la moyenne d'engagements des internautes, montrant que ses contenus savent mobiliser les usagers. Carrefour France a un taux d'engagement moins élevé. Mais il faut remarquer que ce taux d'engagement est faussé par la publicité, où les contenus sont payés pour être mis en avant et

[76] Maurice LÉVY. *Les 100 mots de la communication*. Paris : Presses Universitaires de France, 2006
[77] https://www.tiktok.com/business/en/blog/tiktok-drives-greater-audience-engagement
[78] Digital 2022 Global Overview Report, We are Social et Hootsuite, janvier 2022
[79] Dictionnaire du Marketing
[80] https://blog.hootsuite.com/fr/taux-de-engagement-sur-tiktok/#Lengagement_est-il_fort_sur_TikTok

atteindre plus de vues sans pour autant toucher un public réceptif et capable de s'engager (par exemple Carrefour France, 6 (*Figure 46*)). Merci Handy, au contraire, obtient un taux d'engagement très élevé, montrant son influence auprès du public qui fait communauté autour de la marque.

	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
6		09/12/2020	On vous challenge pour connaître les meilleures listes de cadeaux de Noël Carrefour ! 🤩 #perecarrouf #challenge #squadcarrefour	5800	94,2	0,38	0,265	1,64

Figure 46. Taux d'engagement faible sur une publicité Carrefour payée (Carrefour France, 6)

Amélie Ebongué, dans *Génération TikTok*[81] nous dit que l'application TikTok compte un taux d'engagement total de 15,8% à l'échelle mondiale et de 19,3% à l'échelle française. Le taux d'engagement de Merci Handy dépasse ainsi la moyenne française, montrant son impact sur sa communauté. Amélie Ebongué ajoute, pour comprendre l'importance du taux d'engagement, que celui-ci *"permet de mesurer la proximité entre l'influenceur et sa communauté et la pertinence du contenu qui lui est proposé."* Comment le taux d'engagement est-il aussi élevé sur la plateforme ? Nous l'avons vu, l'algorithme poussé de TikTok permet de proposer du contenu susceptible d'intéresser l'auditeur. Comme expliqué dans la première partie, la culture de TikTok s'inspire de la culture préalablement acquise par l'utilisateur des réseaux sociaux : les usagers ont l'habitude de réagir aux contenus qui leur plaisent en likant, commentant ou partageant ceux-ci. Les petites formes sont connues et facilement accessibles à l'usager pour réagir. La culture du "double tap" héritée d'Instagram rend d'autant plus facile le like des contenus. A compter que TikTok rend public le nombre de partages d'un contenu. Il faut également faire remarquer que TikTok *oblige* la réaction aux contenus en ne permettant de sauvegarder ceux-ci qu'en les likant pour les mettre dans sa bibliothèque.[82]

A cela s'ajoute "l'effet de masse". Ce phénomène peut être décrit comme l'accélération d'une action, associée à l'augmentation de son intensité, par rapport à une intensité initiale. Ainsi, voir un contenu déjà liké de nombreuses fois aura un effet sur l'utilisateur qui sera plus susceptible de suivre le mouvement et de réagir à son tour. Sur une même trend, la propension que l'usager réagisse à des contenus déjà "reconnus par ses pairs"

[81] Amélie EBONGUE. *Génération TikTok Un nouvel eldorado pour les marques*. Paris : Dunod, 2021
[82] Depuis septembre 2022, une mise à jour permet de sauvegarder ses contenus dans une bibliothèque séparée des contenus likés

augmentera. Jean Baudrillard dans *La société de consommation* nous dit ainsi, en étudiant la "communication de *masse*" que la lecture du journal *Science et Vie* "*joue comme un signe de ralliement [...] à la communauté abstraite, au collectif virtuel de tous ceux qu'anime la même exigence ambiuë, de tous ceux qui lisent eux aussi* Science et Vie." Ainsi, "*le lecteur rêve d'un groupe dont il consomme* in abstracto *la présence à travers sa lecture : relation irréelle, massive, qui est proprement l'effet de communication "de masse*"." A travers TikTok, les utilisateurs, en s'engageant, se sentent appartenir à un groupe formé par ceux ayant liké, commenté, partagé le même contenu qu'eux. Nous l'avons vu, les individus font communauté autour des contenus et des créateurs et marques. L'engagement accentue cet effet. De ce fait, les marques entretiennent les liens avec leur communauté, pour faire suivre cet effet de connexion entre les individus et avec elles.

Le taux élevé d'engagement de Merci Handy montre un engagement fort des utilisateurs envers les contenus de la marque : ceux-ci mobilisent l'intérêt des usagers. Il faut faire remarquer que la marque amène régulièrement des calls-to-action dans ses contenus. Par exemple, la vidéo de Merci Handy (Merci Handy, 44) proposant de faire en commentaires "un record du plus gros troupeau de licornes" en émojis et invitant donc son public à interagir avec le contenu (*Figure 47*). L'engagement sur la plateforme se fait aussi voir par l'UGC (*User Generated Content*) provoqué par les trends, challenges et call-to-action des marques et autres usagers. Ainsi, les interactions avec les marques ne sont pas seulement mesurables en taux d'engagement mais aussi par leur capacité à mobiliser les utilisateurs pour faire du contenu à leur image

	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
44		26/03/2020	@guinessworldrecords #unicorn #record #confinement #jerestechezmoi #quarantine #confinementchallenge	181,6	30,6	26,1	0,144	31,30

Figure 47. Taux d'engagement élevé sur une publication Merci Handy avec un call-to-action (Merci Handy, 44)

III.B.3. Une application addictive

TikTok est considérée comme une application addictive, expliquant également l'engagement massif des utilisateurs. Les utilisateurs sont moins nombreux à ouvrir TikTok chaque jour (29%) qu'Instagram (39%) mais passent plus de temps sur l'application (95

minutes par jour contre 51 minutes pour Instagram)[83]. L'addiction est définie en 1990 par le psychiatre Aviel Goodman comme "*un processus dans lequel est réalisé un comportement qui peut avoir pour fonction de procurer du plaisir et de soulager un malaise intérieur, et qui se caractérise par l'échec répété de son contrôle et sa persistance en dépit des conséquences négatives*.[84]". L'addiction à TikTok peut donc être définie comme une dépendance à la plateforme avec un difficile voir impossible contrôle sur son utilisation. L'addiction provient du fait que les vidéos présentées à l'utilisateur lui procurent un certain plaisir.

En décembre 2021, un lanceur d'alerte rend public auprès du New York Times des documents internes à TikTok concernant l'algorithme[85]. S'il met en lumière des questions éthiques quant au fonctionnement de la plateforme[86], il montre également son fonctionnement autour de la "rétention" (capacité à faire revenir sur la plateforme) et la "captation" (temps passé sur l'application). En réaction à ce document Guillaume Chaslot, fondateur d'Algo Transparency déclare que *"Le système essaie de rendre les gens dépendants plutôt que de leur donner ce qu'ils veulent vraiment. [...] En quelques heures, l'algorithme peut détecter les goûts musicaux, les préférences physiques, savoir si on est déprimé ou si on se drogue.[87]"*. Nous l'avons vu, l'algorithme offre du contenu au plus proche de la personnalité des utilisateurs. En vérité, il calcule, par un système de notes, les vidéos et le profil de l'utilisateur les plus susceptibles de se correspondre. Il faut souligner que 37% de la "Gen Z" est inquiète de passer trop de temps sur les réseaux sociaux[88] mais le phénomène du FOMO (*Fear Of Missing Out*) retient les utilisateurs sur la plateforme avec les trends et challenges populaires. Le FOMO (*Fear Of Missing Out*), ou "peur de manquer quelque chose", devient un phénomène où l'utilisateur ne cesse de scroller voulant connaître le sujet suivant pour ne pas risquer de rater un contenu *intéressant*. L'hyper-sollicitation de la plateforme joue sur la "rétention" et la "captation" : TikTok, comme les autres applications sociales, envoie des notifications sur des contenus proposés pour faire revenir l'utilisateur sur la plateforme. Céline Bonnaire, Jean-Pierre Couteron[89] nous disent, au sujet de la "cyberaddiction", que "*le*

---

[83]https://www.blogdumoderateur.com/temps-passe-reseaux-sociaux-tiktok-devance-instagram-2022/#:~:text=En%20comparaison%2C%20le%20temps%20quotidien,49%20minutes)%20et%20Instagram%20(51

[84] Jean-Pierre COUTERON. "Le concept d'addiction". p. 79 à 89 in : *Addictologie, en 49 notions* / sous la direction de Alain Morel, Jean-Pierre Couteron, Patrick Fouilland, Paris : Dunod, 2015

[85] https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html

[86] L'algorithme TikTok est critiqué pour enfermer les utilisateurs dans une "boucle" de contenus pouvant les amener vers des vidéos dangereuses pour leur santé par exemple (idées suicidaires, anorexie, challenges dangereux…) ou entretenant des idées comme celles complotistes. La modération est décriée.

[87]https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/le-fonctionnement-de-l-algorithme-de-tik-tok-devoile-par-un-document-interne-20211206

[88] GWI's flagship report on the latest trends in social media, Global Web Index, 2022

[89] Céline BONNAIRE, Jean-Pierre COUTERON, "Cyberaddiction", p.204 à 215, in : *Addictologie, en 49 notions* / sous la direction de Alain Morel, Jean-Pierre Couteron, Patrick Fouilland, Paris : Dunod, 2015

potentiel addictif des technologies de l'information et de la communication s'appréhende au regard de l'évolution de nos sociétés qui associe un estompage des contenants à une hyper-sollicitation sensorielle." C'est donc une hyperconsommation des contenus proposés par la plateforme qui participe à l'addiction des utilisateurs. Nous avons vu avec l'attention des utilisateurs la vision d'Emmanuel Souchier, selon laquelle *"il n'y a pas d'objet culturel plus "familier" et plus asservissant que le "mobile"."*[90].

Mais si TikTok cherche à solliciter et attirer les usager, le réseau tend aussi à les retenir, surtout lorsqu'ils s'apprêtent à quitter l'application : alors que l'utilisateur appuie sur le bouton retour pour quitter le réseau, la plateforme rafraîchit le fil d'actualité au lieu de fermer l'application, pour proposer du contenu susceptible de retenir l'usager. A cela s'ajoute l'effacement de la petite forme de l'horloge sur l'écran, entraînant l'utilisateur dans une boucle où le temps n'existe plus, seul le contenu le captive. TikTok devient donc une application addictive.

L'addiction provoquée par TikTok entre dans le processus d' "économie de l'attention"[91] : Yves Citton nous dit que "*l'économie de l'attention repose sur une rareté des capacité de* réception *des biens culturels*". TikTok joue sur cette économie pour accaparer la ressource qu'est l'attention des utilisateurs et ceci par l'addiction. Dans *La civilisation poisson rouge*, Bruno Patino nous dit : "*La dépendance n'est pas un effet indésirable de nos usages connectés, elle est l'effet recherché par de nombreuses interfaces et services qui structurent notre consommation numérique*[92]". Bruno Patino, en analysant les algorithmes des différentes plateformes numériques, relève ainsi - avant TikTok - que les plateformes offrent du contenu correspondant aux désirs de l'utilisateur en alternant avec du contenu moins susceptible de l'intéresser. Ceci pour entretenir le "système de récompense" propre à l'addiction : il s'agit de retenir l'usager sur la plateforme en lui faisant espérer que le prochain contenu sera plaisant. "*La « sérendipité dans la recherche » permet également de lier le résultat à une part d'incertitude, et de créer, pour l'utilisateur, la possibilité addictive d'être tantôt déçu, tantôt émerveillé.*[93]". Sur TikTok, l'algorithme propose majoritairement du contenu proche des espérances de l'individu. Mais comme nous l'avons vu, la plateforme envoie par intermittence du contenu disruptif qui joue la carte de rétention en stimulant l'utilisateur qui cherche soit du contenu similaire soit à *revenir* à son contenu habituel. De

[90] Emmanuel SOUCHIER, Etienne CANDEL, Gustavo GOMEZ-MEJIA, Valérie JEANNE-PERRIER. *Le Numérique comme Écriture.* Paris : Armand Colin, 2019
[91] Yves CITTON. *Pour une écologie de l'attention*. Paris : La Découverte, 2014
[92] Bruno PATINO. *La civilisation du poisson rouge : petit traité sur le marché de l'attention*. Paris : Grasset, 2019
[93] *ibid*

plus, nous l'avons dit, le FOMO participe à ce "système de récompense" : voir du contenu qu'on aurait pu rater et se féliciter de l'avoir vu participent à l'addiction à la plateforme. Il y a également un système de "cliffhanger" utilisé notamment par les séries : "*Il s'agit d'opérer un dosage subtil : satisfaire le téléspectateur pour lui donner une raison de revenir, mais aussi le frustrer de façon modérée avec une arche narrative non résolue pour qu'il n'oublie pas de le faire.*[94]". Sur TikTok il s'agit principalement de faire voir de nouvelles trends et nouveaux challenges pour amener l'utilisateur à revenir voir du contenu similaire qui lui aurait plu et ne pas rater *l'éphémérité* de la trend ou du challenge populaire en cours. C'est là un exemple du FOMO.

TikTok, face aux critiques, a développé une option pour indiquer le temps d'écran aux utilisateurs et développer ainsi un "bien être numérique". L'application propose ainsi de régler les paramètres du "temps d'écran quotidien" et d'envoyer une notification à l'utilisateur pour l'avertir lorsque la limite est atteinte. De même, TikTok propose d'envoyer des notifications pour inciter l'usager à prendre des "pauses de temps d'écran" (*Figure 48*). Mais ces options sont par défaut désactivées et c'est à l'utilisateur de paramétrer son temps d'écran. Or, il ne faut pas oublier que, comme pour toute addiction, le respect des limites est difficile. L'usager doit y mettre une certaine volonté alors même que l'addiction peut lui faire perdre le contrôle sur la plateforme.

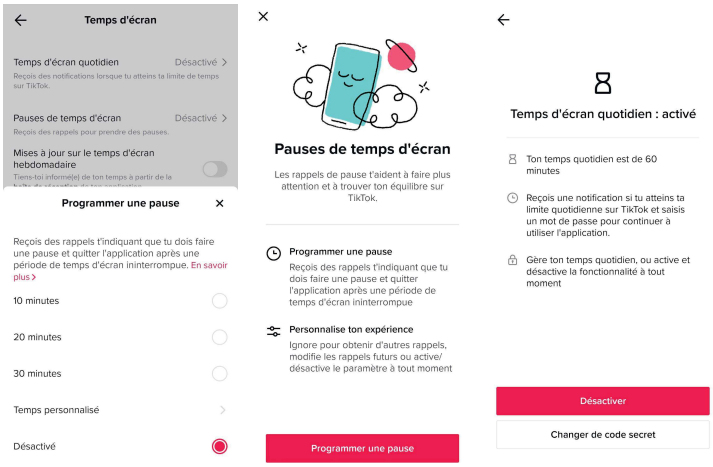


Figure 48. Paramètres de temps d'écran proposés par la plateforme pour réguler le temps passé sur la plateforme des utilisateurs

Les marques et les créateurs de contenus s'inscrivent dans "l'économie de l'attention" sur la plateforme. Si TikTok retient l'utilisateur, les marques doivent l'amener à porter son attention sur leurs contenus. Les marques s'inscrivent alors dans cette problématique de l'addiction. Il s'agit pour elles de présenter du contenu sans entrer dans le cercle vicieux de la

[94] *ibid*

rétention. Aussi, la communication corporate, en répondant à l'objectif de communication de messages et non de quantité, permet aux marques de s'inscrire dans le paysage TikTok sans porter en elle l'image addictive de la plateforme. Il s'agit avant tout d'une stratégie de brand content pour *présenter* aux utilisateurs plus que les retenir. Dans "l'économie de l'attention", la communication corporate implique une visibilité et une compréhension des messages plus qu'une rétention de l'individu. Par exemple, dans sa vidéo sur les banques alimentaires (Carrefour France, 2), Carrefour appelle l'utilisateur à ne pas swiper et cherche à capter son attention. Cependant le contenu est avant tout pour passer un message RSE, avant de vouloir réellement retenir l'utilisateur sur le compte. C'est avant tout le contenu qui est mis en avant et non l'ensemble des vidéos. En s'inscrivant dans des trends choisies, les marques modèrent leur communication. Merci Handy dénote cependant en publiant chaque jour, et cinq fois par jours durant une période, entrant non plus dans la logique de brand content, mais d'influenceur.

III. C. Influence et Paid

Sur TikTok, comme sur les autres plateformes, l'influence joue un rôle capital dans la visibilité des marques. Le owned et le earned media[95] sont des outils pour ces dernières pour faire passer des messages et des valeurs, présenter l'image ou l'identité de marque. Mais ils ne se suffisent pas à eux-mêmes pour affirmer la présence des marques sur le réseau social. L'influence est alors une aide pour la recommandation des entreprises. Il s'agit de s'appuyer sur des individus ayant construit leur communauté et pouvant recommander la marque et son contenu à un public plus large que celui que touche déjà cette dernière. Les marques s'appuient ainsi sur des influenceurs reconnus sur la plateforme TikTok. Dans cette logique de marketing, elles développent également du paid media, c'est-à-dire l'exposition dont elles bénéficient sur des supports qu'elles rémunèrent. Les marques payent ainsi les individus et la plateforme pour augmenter leur visibilité.

III.C.1 Le recours aux influenceurs sur TikTok : un moyen de se faire connaître et d'engager la communauté

[95] Selon la classification POEM (Paid, Owned et Earned Media), le earned media désigne la visibilité dont bénéficie gratuitement une marque sur un support qu'elle ne possède pas. Le compte TikTok des marques résulte ainsi du earned media, via la plateforme sociale.

Dans *Communication*, Olivier Aïm et Stéphane Billiet donnent comme définition de l'influence : "*l'ascendant qu'un individu peut avoir sur un autre et le processus par lequel le premier fait adopter son point de vue au second, sans coercition.*"[96]. Ainsi les leaders d'opinion, ou influenceurs, ont pris une place importante sur le web avec les réseaux sociaux. Aujourd'hui, face à des milliards d'internautes, les influenceurs créent leurs communautés et se font "suivre" par des milliers d'individus, qui reconnaissent en eux des intérêts communs et suivent leurs recommandations.

Sur TikTok, les influenceurs se font connaître grâce à leurs contenus. Ils forment des communautés qui suivent leurs vidéos. Ils publient parfois plusieurs fois par jour, pour maintenir l'attention des auditeurs. Les influenceurs peuvent être macro, c'est-à-dire qu'ils portent une large communauté et touchent un grand nombre de personnes ; ou micro, avec un nombre d'abonnés plus restreints et souvent de niche. Duncan Brown et Nick Hayes, dans *Influencer marketing*[97], reprennent la terminologie de Gladwell sur les influenceurs comme "connecteurs", c'est-à-dire ayant un large réseau et étant essentiels dans le bouche-à-oreille. Mais ils nuancent le propos : le réseau ne fait pas l'influence. Les individus ayant un grand nombre d'abonnés sur TikTok ne sont donc pas forcément des influenceurs. Les auteurs définissent ainsi l'influenceur comme "*une tierce personne qui forme significativement la décision d'achat du client, mais doit toujours être responsable de cela.*" Les influenceurs ont alors un impact important sur leurs communautés et se font leaders d'opinion, pouvant jouer sur les décisions des internautes - notamment en termes marketing.

Dans cette optique, les marques s'associent avec des influenceurs pour augmenter leur visibilité : elles rémunèrent ou non l'individu pour qu'il porte leur message et leur image auprès de leur communauté. Orange, Carrefour France et Merci Handy ont ainsi tous fait appel à des influenceurs : Orange a collaboré avec @Michou (Orange, 20) par exemple ou @JuniorJmss (Orange, 8, 19, 45). Carrefour France a collaboré avec @PilouPilouDoudou (Carrefour France, 1, 2, 20), @maximemagic (Carrefour France, 41, 43, 52, 57, 59) ou encore Jean Imbert (Carrefour France, 19). Merci Handy a fait des collaborations avec des influenceurs comme @thomas.vdk (Merci Handy, 962), @ungarconstupide (Mercy Handy, 929) ou @marvinlaqueen et @meryl.bie (Merci Handy, 130, 131). Les marques ont publié sur leurs comptes les vidéos de partenariat et les influenceurs ont relayé sur leurs propres réseaux des vidéos mettant en avant les marques comme Marvin La Queen pour Merci Handy

[96] Olivier AÏM, Stéphane BILLIET, *Communication.* Paris : Dunod, 2015
[97] Duncan BROWN, Nick HAYES. *Influencer marketing : Who really influences your customers ?*, Oxford : Butterworth-Heinemann, 2008

(*Figure 49*). Les collaborations sont, en général, rémunérées, mais il arrive que certaines se fassent pro bono. En effet, dans *Le grand livre du marketing digital*, Claire Gallic et Rémy Marrone s'appuient sur une étude Reech en 2020 pour affirmer que 65% des demandes de partenariat ne sont pas rémunérées[98]. La loi indique maintenant que les collaborations monnayées doivent être indiquées de façon visible dans les publications des influenceurs. Ainsi, sur la vidéo de @marvinlaqueen, il n'est pas mentionné que Merci Handy a explicitement payé l'influenceur. Cependant, les cadeaux et produits envoyés par les marques comme Merci Handy s'avèrent être une forme de rémunération indirecte.

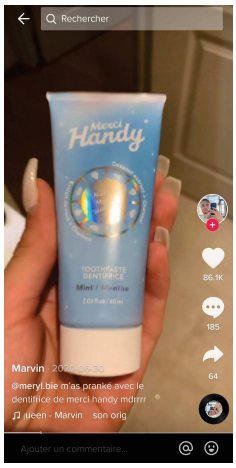


Figure 49. Vidéo de l'influenceur Marvin La Queen promouvant Merci Handy sur son propre compte

Les influenceurs soutiennent par leurs vidéos les discours de marque : la communication corporate en s'appuyant sur les leaders d'opinion permet de véhiculer une image auprès du public comme proche de la personnalité et des intérêts de l'individu. @marvinlaqueen et @meryl.bie (Merci Handy, 130, 131) sont des influenceurs prônant le divertissement, l'auto-dérision et sont proches d'une cible jeune. La vidéo montrant le *prank* de Marvin par Meryl donne une image jeune et drôle de Merci Handy, associée ainsi au genre de contenu des deux individus. Lorsque Carrefour France collabore avec @maximemagic et ses tours de magie (Carrefour France, 41, 43, 52, 57, 59), c'est une image proche d'un public familial adepte de ce genre de vidéos que la marque renvoie. Ce contenu appuie ainsi la communication corporate du groupe, montrant la chaîne de magasins comme un lieu ouvert à tous et où l'on peut faire ses courses en famille.

Le recours aux influenceurs permet ainsi de mieux cibler des publics parfois déjà acquis et que l'on veut faire rester sur la plateforme : les commentaires positifs sur le compte Orange montrent un public déjà conquis par la marque mais qui s'étonne et se réjouit des

[98] Claire GALLIC, Rémy MARRONE. *Le grand livre du marketing digital.* Paris : Dunod, 2020

contenus créatifs organisés avec les influenceurs. Mais le recours aux influenceurs sert aussi à toucher des publics cibles, suivant les influenceurs choisis. Les publics sont plus susceptibles de réagir aux contenus et produits promus par des visages qu'ils connaissent et ont envie de suivre les tendances mises en avant par ceux-ci. Justine Farell, Colin Campbell et Sean Sands étudient ce qui conduit les consommateurs à s'engager avec les influenceurs. Ils font ainsi état des "*bénéfices que les marques expérimentent à travers les réseaux sociaux et l'engagement des influenceurs avec les consommateurs, comportant les augmentations de l'utilisation de stratégies telles que des recours visuels, émotionnels, et instructifs [...], la loyauté et la retenue du client [...], les recommandations de bouche-à-oreille entre pairs [...], et le développement de la relation.*" [99]. Les marques en ayant recours à ces différents leviers sur TikTok forment avec les influenceurs des moyens d'engager les communautés sur les réseaux et au-delà. Dans le cas de la communication corporate, les influenceurs aident à porter les différents discours des marques. Ils leur donnent plus de visibilité et engagent leurs propres communautés autour de ces contenus. Par exemple, l'influenceuse @piloupiloudoudou raconte dans une vidéo sur son compte l'engagement de Carrefour France à offrir dans tous ses hypermarchés un kit de protections hygiéniques à toutes les étudiantes (*Figure 50*). L'influenceuse précise dans sa vidéo ne pas avoir été payée pour relayer ce message. Elle porte ainsi l'image de Carrefour France auprès de sa communauté.

Figure 50. Vidéo de l'influenceuse @piloupiloudoudou relayant les engagements du groupe Carrefour

III.C.2. Le paid sur TikTok pour augmenter la visibilité

[99] Justine FARRELL, Colin CAMPBELL, Sean SANDS. "What Drives Consumers To Engage with Influencers? Segmenting Consumer Response to Influencers: Insights for Managing Social-Media Relationships". *Journal of Advertising Research*, vol. 62, n°1, 2022

Les marques peuvent construire leur visibilité sur TikTok de manière organique - c'est-à-dire sans monétiser leurs contenus. Mais souvent, les contenus ne sont pas simplement produits par la marque et propulsés seuls : le paid media intervient régulièrement. Dans la logique POEM (Paid, Owned et Earned Media), le paid media désigne la visibilité monnayée des marques sur un support qui ne leur appartient pas. Il s'agit de la publicité, d'un post sponsorisé, d'un espace publicitaire, de l'influence. Le paid media se différencie du Owned et du Earned Media. Le owned media correspond au média détenu par la marque et où cette dernière crée du contenu sans monétiser la visibilité de ce dernier. Le earned media se définit comme la visibilité dont la marque bénéficie gratuitement sans pour autant détenir le média. Les réseaux sociaux comme TikTok sont du earned media, où les marques créent leurs profils et leurs contenus gratuitement. A ces notions vient répondre le modèle PESO (Paid Earned Shared Owned). Le shared media est l'audience gratuite dont bénéficie une marque par sa communauté via le partage de ses contenus. Les réseaux sociaux ont accentué le phénomène de shared media. Ainsi, les marques, sur les réseaux sociaux allient earned et shared media. Mais pour augmenter leur visibilité, elles ont aussi besoin d'acheter de l'espace et de promouvoir leurs contenus en utilisant le paid media.

En 2020, TikTok lance "TikTok for Business", un hub de management marketing et publicitaire qui permet aux marques d'organiser des campagnes, de l'influence à l'optimisation. L'outil permet ainsi de réaliser des campagnes marketing, faciliter les partenariats, contrôler les performances. Le claim de TikTok est ainsi : "*Développez votre entreprise dès aujourd'hui grâce à TikTok. Touchez vos clients cibles et obtenez des résultats rapidement grâce à TikTok Ads Manager. Avec notre large audience et nos outils faciles à utiliser, tout le monde peut devenir un expert en marketing.*"

Le management sur TikTok peut se faire ainsi de différentes façons en monnayant la plateforme. Il s'agit par exemple de payer la plateforme TikTok pour augmenter la visibilité dans l'algorithme : être mis plus souvent en avant dans les fils de contenus des utilisateurs. Le paid peut se voir rapidement au nombre de vues des vidéos en les comparant. Ainsi Mercy Handy réalise des vidéos à plusieurs centaines de milliers de vues mais certaines ne font à côté que quelques milliers de vues, contre un nombre de followers pourtant de 490,2K abonnés. Le taux d'engagement reste cependant élevé avec une moyenne de 21,6% sur l'ensemble des 977 vidéos, prouvant qu'il n'y a là pas qu'une visibilité mais aussi un engagement de la part de l'utilisateur atteint.

Ainsi, cinq types de publicités sont possibles sur la plateforme, permettant en payant le réseau de promouvoir les messages et la communication des marques, au-delà des produits eux-mêmes :

- Les publicité in-feed, où il ne s'agit pas seulement de donner de la visibilité à un contenu mais d'insérer une publicité dans le feed de contenu. Carrefour France monnaye aussi certaines de ses publications, comme la promotion de ses produits (Carrefour, 6). L'engagement cependant est moindre avec 0,26% sur la vidéo citée. Merci Handy et Orange font également de l'in-feed. Ces posts purement publicitaires rompent avec les autres contenus de communication corporate, montrant que les marques cherchent tout de même à attirer les consommateurs directement via TikTok et faire un taux de conversion vers leurs produits et non pas seulement vers la marque en elle-même. La communication marketing se mélange à la communication corporate. L'in-feed permet à la marque d'incorporer son contenu à sa bibliothèque de vidéos et ainsi de le sauvegarder, contrairement aux contenus faits en dark (c'est-à-dire qui n'apparaissent que dans le fil de contenus de l'utilisateur et ne seront pas conservés par la suite dans la grille de contenus du compte).

- Les publicités en "top views" : il s'agit de faire apparaître une vidéo de la marque dans le fil de contenu de l'utilisateur dès l'ouverture de l'application pendant une certaine période. Ce système est souvent utilisé à des fins publicitaires marketing mais peut être utilisé pour de la communication corporate, notamment pour du recrutement ou une image de marque employeur. Ces vidéos sont cependant souvent publiées en dark et il est, une fois la période de campagne passée, impossible de retrouver la vidéo si la marque ne l'a pas republiée[100].

- Les marques peuvent réaliser, via TikTok Ads Manager, des hashtags de marque : ceux-ci ne sont pas monnayés mais doivent passer par la plateforme. L'utilisation du hashtag #challenge est cependant, lui, un élément monétisé : la plateforme fait payer le hashtag sous peine de voir sa visibilité baisser. 248 hashtags challenge ont été créé en France[101].

- Des effets spéciaux réalisés par les marques peuvent être ajoutés. Ce sont des effets 2D, 3D ou des stickers spécifiques à la marque qui peuvent être réutilisés par les utilisateurs.

Enfin le "Brand takeover" combine les systèmes cités ci-dessus pour créer une campagne complète de la marque. Cette option n'est cependant disponible que pour une marque par jour.

---

[100] Le site ads.tiktok.com permet de voir les publicités ayant suscité un fort engagement sur les 180 derniers jours.

[101] Benjamin FOUKS, Janeth CHAVEZ. "Quels sont les chiffres à retenir sur TikTok ?". in : *101 Questions sur TikTok* / sous la direction de Jean-Noël Chaintreuil, Johanna Lemier. Paris : Diateino, 2022

Ainsi, de nombreux moyens sont mis à disposition pour les marques pour augmenter leur visibilité et leurs engagements via le paid media. Les contenus peuvent être utilisés à des fins publicitaires, de produit, mais également pour des campagnes corporate comme le recrutement ou simplement la diffusion de l'image de marque. Il est cependant difficile en l'absence de plan de communication de relever l'utilisation de ces outils par les marques. Seul l'in-feed, remarquable au taux de reach, peut être distingué.

TikTok clame cependant : "Don't make ads, make TikToks". En cela, la plateforme rappelle que ce sont les vidéos s'adaptant à la culture de la plateforme et répondant à sa créativité qui sont susceptibles de toucher l'audience comme nous l'avons vu en première partie.

III. D. Penser TikTok au delà de la plateforme

TikTok est une plateforme qui, comme nous l'avons vu, rend les marques visibles, lorsque les cultures, les outils et systèmes de campagne sont mobilisés correctement. Cependant, TikTok est aussi un "carrefour" - pour reprendre l'expression d'Yves Jeanneret : la visibilité et la trivialité des êtres sur la plateforme est colossale et rapide. Les frontières entre TikTok et les autres réseaux sociaux sont ainsi poreuses : la viralité des vidéos amène les utilisateurs à partager les contenus hors media. Il s'agit ainsi de, non plus penser la communication corporate *sur* TikTok, mais *à travers* TikTok. La communication dépasse la simple plateforme. Celle-ci se trouve même copiée par les autres réseaux, qui voient dans le format "à la TikTok" une source communicationnelle dynamique et pleine de vitalité.

III.D.1. Penser les TikTok *hors* de la plateforme

Les frontières de TikTok sont poreuses. Nous avons vu que les contenus de la plateforme sont des être culturels[102] empruntant des carrefours de diffusion et répondant à la notion de trivialité. Les vidéos TikTok, par leur format court et impactant, ainsi que par le taux d'engagement que l'application provoque chez les utilisateurs, ont un potentiel viral élevé. Ce potentiel l'est d'autant plus que les TikTok ne sont pas pensés pour rester *sur* la plateforme. Yves Jeanneret parle ainsi de la "vie triviale des êtres culturels" comme "*la nature des processus de communication qui permettent aux savoirs et aux valeurs de la*

[102] Yves JEANNERET, *Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels*, Paris : Hermès Lavoisier, 2008

culture de gagner divers espaces sociaux.[103]" L'auteur se propose d'analyser ce phénomène selon plusieurs notions, dont les "disciplines d'écriture" où il s'agit de "*porter un regard analytique sur les moyens effectifs que les sociétés se donnent pour soumettre à diverses opérations les textes et savoirs*" à travers la propagation, la transmission et la reproduction. TikTok répond à ces trois enjeux dans sa mise en circulation.

En effet, la plateforme propose elle-même d'exporter les contenus et de les partager à l'extérieur de l'application. L'onglet "partager" affiche la liste d'amis internes au réseau, mais propose aussi de lier les comptes des autres plateformes sociales et d'y diffuser le contenu. En cliquant par exemple sur le favicon d'Instagram, il nous est proposé de partager la vidéo en "direct" (message privé), "feed" (bibliothèque permanente de contenus de l'utilisateur), "reels" (format vidéo d'Instagram) ou "stories" (publication affichée pendant 24h et visible par les abonnés dans l'onglet story de l'utilisateur). Il est ainsi proposé spontanément de partager la vidéo sur les différents réseaux sociaux mais aussi sur les messageries privées comme WhatsApp ou Facebook Messenger, ainsi que par sms, voire par e-mail. Pour ajouter à toutes ces options, il est possible de copier le lien de la vidéo et pour certaines (dont l'autorisation a été donnée par l'utilisateur) de les télécharger.

TikTok a donc pensé sa plateforme en vrai réseau : il ne s'agit pas seulement de faire des TikTok, mais de *donner à voir* des TikToks. La matérialité des médias mobilisés par la circulation des contenus TikTok participe à la notion de "carrefour" d'Yves Jeanneret, où les objets culturels se trouvent repris en se propageant, se transmettant et en étant reproduits. En effet, la trivialité des contenus TikTok se voit avec les nombreuses propagations et reproductions des vidéos hors plateforme : par exemple, sur YouTube, on peut retrouver des compilations des "meilleurs TikTok du moment", des compilations de TikToks par catégories (*Figure 51*). Sur Instagram, la reprise des TikToks est régulière et idéale : le format 9:16 des stories Instagram se prêtent au format TikTok et le développement des "reels" reprenant ce dispositif permet de diffuser à large audience les vidéos initialement publiées sur l'application chinoise. Il faut ainsi considérer le reach des contenus TikTok comme beaucoup plus large que celui estimé par les seuls KPIs de la plateforme. Par exemple, si seuls 45,8% des utilisateurs de la plateforme YouTube sont aussi sur TikTok[104], on peut facilement estimer que les vidéos YouTube relayant les contenus TikTok sont susceptibles d'être vus par les autres utilisateurs YouTube. La vidéo virale de l'influenceuse JujuFitCats sur la chanson *Bim*

[103] Yves JEANNERET. *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris : Éditions Non Standard, 2014
[104] Digital 2022 Global Overview Report, We are Social et Hootsuite, janvier 2022

Bam Toi de Carla, montre bien le potentiel de diffusion accru de TikTok : la vidéo comptabilise 2,5 millions de vues en juillet 2022, mais avait fait parler d'elle sur tous les réseaux sociaux lors de sa diffusion en décembre 2019, jusqu'à être reprise dans les grands médias voulant analyser ce phénomène de viralité. On pourrait ainsi presque dire que *personne* n'est sur TikTok mais *tout le monde* regarde des TikToks. Le réseau apparaît donc avoir un potentiel de diffusion accru pour les individus mais aussi pour les marques.

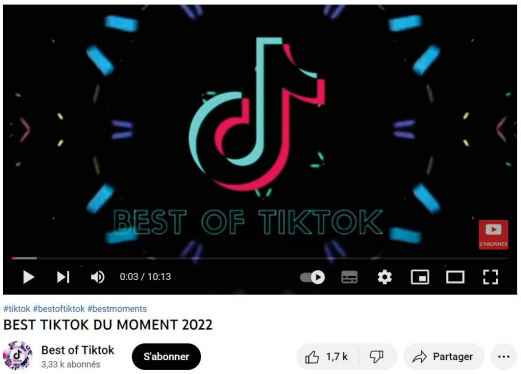


Figure 51. Compilation des meilleurs TikTok du moment sur la plateforme YouTube

En effet, si l'on soulignait que, les contenus TikToks se diffusant à l'extérieur de la plateforme, le reach d'une campagne de communication est susceptible d'augmenter, c'est d'abord pour montrer que la visibilité de cette dernière gagne en conséquence. Les utilisateurs ne connaissant pas la marque et qui ne sont pas présents sur la plateforme sont susceptibles d'être eux aussi touchés par le contenu. Ainsi, Merci Handy reprend certains de ses TikToks sur son compte Instagram, dans l'onglet "Reels" ; de même pour Carrefour France. De plus, apprendre la présence d'une marque comme Orange ou Carrefour France - des marques ancrées dans le paysage français - sur TikTok impacte la vision des internautes. TikTok est "la plateforme des jeunes", comme nous l'avons vu avec sa culture ; l'image de la marque se modifie pour le consommateur qui peut ainsi s'étonner de cette présence. Merci Handy, marque encore jeune et ayant encore une place à se faire dans l'esprit des français, élargit ainsi son potentiel de reach par la diffusion élargie de ses contenus.

Il faut en second lieu relever le fait que l'exportation des contenus TikTok de manière aussi virale vers d'autres plateformes, permet de toucher un public élargi et différent de celui déjà acquis par la marque sur la plateforme. Un tweet de @GarethWaugh du 03/09/2021 disait ainsi avec humour "Non je ne regarde pas de tiktoks, je regarde les reels Instagram de vidéos tiktok qui étaient populaires il y a deux semaines, COMME UN ADULTE"[105] (*Figure*

[105] https://twitter.com/garethwaugh/status/1433843565461901313

52.) Car, comme nous l'avons vu dans la première partie, le public TikTok est relativement jeune. Mais le profil des utilisateurs des autres plateformes est différent. Selon une étude de We Are Social et Hootsuite[106], si TikTok est principalement utilisé par les 16 - 24 ans, on retrouve sur Instagram les 16 - 34 ans. Facebook et WhatsApp attirent les 45 - 64 ans ; Twitter est préféré par les 16 -24 ans. Selon Hubspot les 25 - 35 ans sont majoritaires sur YouTube[107].

Figure 52. Tweet de @GarethWaugh

Le tweet de @GarethWaugh nous donne également un indice sur le potentiel de diffusion des TikToks en dehors de la plateforme : "je regarde des reels Instagram de vidéos tiktok qui étaient populaires il y a deux semaines". En effet, la trivialité des contenus de la plateforme est diffuse et plus ou moins lente. Il s'agit de passer d'individus en individus, de plateformes en plateformes. Aussi, si une campagne de communication TikTok d'une marque s'élargit vers de nouveaux publics, elle se diffuse également sur une durée plus longue que celle stratégiquement définie *sur* la plateforme.

III.D.2 TikTok copié mais pas égalé

Pour comprendre la porosité des frontières TikTok, on ne peut pas seulement s'arrêter au fait que les contenus soient exportables. En effet, la popularité de TikTok a amené les autres réseaux sociaux à s'essayer au *format TikTok*. Le fonctionnement de l'application a été copié par les autres plateformes comme Instagram et ses "Reels", YouTube et les "Shorts" ou encore Snapchat et les "Spotlights". Yves Jeanneret, dans *Critique de la Trivialité*[108] parle d'un capitalisme médiatique comme du "*fait de parvenir à optimiser, jusqu'à un certain point l'instrumentation, l'anticipation et la standardisation des formes de la culture, tout en laissant libre cours à la différenciation radicale des conduites*". La copie des plateformes du

[106] Digital 2022 Global Overview Report, We are Social et Hootsuite, janvier 2022
[107] https://blog.hubspot.fr/marketing/chiffres-youtube
[108] Yves JEANNERET. *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris : Éditions Non Standard, 2014

format TikTok répond ainsi à la circulation des objets mais aussi à la sémiologie des médias. Celle-ci est définie "*comme moyen de définir une politique des industries médiatiques, ce qui permet de discuter les mutations industrielles dans le secteur de la communication comme des réalités indissociables du rôle structurant des dispositifs de représentation.*". Ainsi, les structurations nouvelles des réseaux sociaux sont le fruit de mutations industrielles dues à la culture TikTok et sa mise en circulation. On retrouve de ce fait différents changements dans les plateformes sociales, copiant les principes de TikTok :

Les Reels d'Instagram

Lancés en juillet 2020, les Reels fonctionnent comme les vidéos TikTok : d'une longueur de 15 - 30 secondes elles s'intègrent au fil d'actualité des utilisateurs. De nombreux outils sont proposés, comme des effets, des stickers et surtout l'édition des vidéos. Le but est de re-créer une expérience utilisateur proche de celle de TikTok. Les Reels ont une portée organique accrue dans l'onglet destiné à ces vidéos, où le fil de contenu marche sur le même mode que TikTok.

Les Reels sont cependant un échec : en septembre 2022 un document interne de Meta montre que le poids des Reels représente 10% de celui des vidéos TikToks. Un tiers des vidéos Reels sont des exports TikTok[109]. Aussi, pour les marques communiquer directement en Reels n'est pas un avantage : les contenus TikTok seront aussi consommés sur Instagram.

Les Shorts de Youtube

Les Shorts Youtube suivent les Reels d'Instagram : la plateforme est connue pour ses longues vidéos (en 2021, le temps moyen de visionnage est de 30 minutes et 56 secondes[110]). Elle innove ici avec des contenus de 60 secondes, filmés en format vertical directement avec l'application. Ici aussi, le réseau social cherche à concurrencer TikTok.

Les Spotlight de SnapChat

En 2020, SnapChat tente de se mesurer à TikTok en sortant *Sounds*, une bibliothèque de sons où les utilisateurs peuvent puiser des musiques pour accompagner leurs contenus.

[109] https://www.wsj.com/articles/instagram-reels-tiktok-meta-facebook-documents-11662991777
[110] https://blog.hubspot.fr/marketing/chiffres-youtube

Très vite, l'application lance *Spotlight*, un espace de création et d'édition de vidéos plus travaillées que les habituels micro-vlogs de la plateforme. Cet espace propose des vidéos aux utilisateurs, choisies par l'application, qui déclare sélectionner à la main les vidéos à mettre en avant suivant leur qualité et leur créativité. Comme sur TikTok, le but est de proposer un fil de contenu correspondant aux goûts de l'utilisateur. La plateforme choisit les vidéos "dignes d'intérêt". Aussi les utilisateurs doivent faire preuve de créativité et de dextérité. Contrairement aux Reels d'Instagram ou aux Shorts de YouTube, les TikTok peinent à pénétrer la plateforme, dû à la modération élevée.

BeReal

Le réseau social français est lancé en 2020 et gagne en notoriété en 2022. L'application consiste à se photographier chaque jour lorsque l'application envoie une notification à une heure aléatoire, pour montrer à son réseau son occupation du moment. BeReal est le réseau de l'authenticité où le principe cherche à montrer les personnes dans la réalité, sans artifices comme sur Instagram. L'application reprend en cela le principe d'authenticité et de proximité de TikTok.

Il faut cependant souligner que la plateforme BeReal a provoqué l'effet inverse : c'est cette fois TikTok qui s'inspire de ses concurrents en lançant en septembre 2020 "TikTok Now" fonctionnant sur le même principe.

Ainsi, parmi ces différents modèles, on aperçoit une "tiktokisation" des plateformes. Les marques, pour accroître leur visibilité ne doivent donc non plus penser leurs contenus TikTok comme seulement faits *pour* la plateforme, mais avec un potentiel exportable. Merci Handy est ainsi passé de vidéos types vlog à des vidéos plus travaillées parmi d'autres contenus plus créatifs pour compléter son contenu Instagram. Les marques allient codes TikTok et connaissances des autres plateformes pour unifier ou compléter leur social voice entre les différentes plateformes.

TikTok donne pour les marques un nouvel enjeu de visibilité. La plateforme offre un vrai potentiel de viralité par son algorithme et la circulation de ses contenus. L'algorithme présente cependant un défi quant à la notoriété des marques qui doivent travailler leurs contenus pour s'insérer dans le fil de contenus des utilisateurs et notamment leur *For You*

Page. Il s'agit non seulement de toucher le public acquis pour entretenir la relation, mais aussi de viser une audience plus large en s'inscrivant dans les genres de contenus consommés par les utilisateurs - notamment les trends et challenges. Ainsi la visibilité se nourrit de la circulation des contenus et de l'image des marques, mais passe aussi par la relation que ces dernières entretiennent avec leurs publics : il s'agit de créer du lien et de l'engagement. La plateforme étant addictive, les marques font face à un enjeu : attirer les publics vers leurs contenus sans pour autant tomber dans les problèmes éthiques de la plateforme. Pour entretenir la visibilité et la relation, les marques passent alors par l'influence et le paid. TikTok se retrouve être ainsi une plateforme de la visibilité au point où cette dernière dépasse le simple cadre de la plateforme, faisant circuler les contenus et les constructions médiatiques.

CONCLUSION

Cette étude sur la communication corporate des marques sur la plateforme TikTok nous montre qu'investir un nouveau réseau social implique de repenser sa stratégie de communication social media pour installer de manière pérenne sa présence à travers son image et ses discours. TikTok est une plateforme aux codes et usages définis dans sa forme mais aussi à travers une culture co-construite avec ses utilisateurs. Il s'agit d'un réseau social mais aussi d'une plateforme de création, mettant en valeur les contenus jugés pertinents pour les internautes. Ainsi, les marques qui souhaitent investir la plateforme doivent s'acculturer et adopter les usages plébiscités par TikTok et reconnus par les utilisateurs. La communication corporate s'avère avoir une place sur la plateforme : ce ne sont pas les messages qui dénotent mais la forme qui compte pour véhiculer la bonne communication.

Investir TikTok est donc d'abord un enjeu culturel : les codes du numérique sont acquis par les marques et la plateforme ne révolutionne pas le fonctionnement du réseau social. Elle s'inscrit dans des enjeux numériques de partage et de mise en scène de soi que l'utilisateur actif ne connaît que trop bien. La forme seule diffère car l'application fonctionne autour de la vidéo et du son. Les marques savent alors se saisir de ces éléments et les adapter à leurs discours et leur manière d'être sur le réseau social. Les contenus se font créatifs et entrent dans une culture de la plateforme. Le "mythe" TikTok, pour reprendre les idées de Roland Barthes[111], s'appuie sur une culture sociale construite sur les signes des utilisateurs se mettant en scène et sur la forme-même de l'application, qui en fait une plateforme jeune, dynamique, ancrée dans une économie de l'attention toujours mouvante, et pleine de viralité. Cette culture jeune est ainsi reprise par les marques : elles s'adressent à un public considéré "de la nouvelle génération", la "Gen Z" et savent reproduire leurs codes et usages permettant à une entité de Groupe de répondre aux attentes et intérêts d'individus. Car ce sont *a priori* les individus qui se mettent en scène sur TikTok : les vidéos ont des allures personnelles, la représentation de soi y est reine et la mise en scène Goffmanienne est pérenne. Les marques s'emparent ainsi de ces codes *individuels* pour créer du contenu de marque à l'image de l'individu. La communication corporate s'acclimate donc au paysage de la plateforme et sait faire entendre ses discours à travers les formes et la culture imposées.

Se représenter sur TikTok amène donc des discours, des présentations et re-présentations des marques qui doivent se renouveler. Car c'est d'abord par la création de contenu que doit passer la communication : il s'agit de penser brand content avant discours

[111] Roland Barthes, *Mythologies*, 1957

de marque. L'application met en effet la création au premier plan et les marques doivent s'inscrire dans les tendances pour affirmer en premier lieu leur présence. C'est donc à partir du contenu que se pense la stratégie : comment faire passer un message *via* cette trend ? Les marques deviennent donc elles-mêmes créatrices de contenu au même titre que les utilisateurs. La communication n'est pas verticale mais part directement du centre, du contenu. Les stratégies ne se font plus seulement dans un sens message → brand content, mais créativité ←→ message → brand content. Cependant, TikTok s'est diversifié en comparaison des contenus véhiculés sur la plateforme à ses débuts, permettant aux marques de maintenir une communication message ←→ brand content en promouvant des discours de marque unifiés, via leur social voice, adaptés à la forme créative de la plateforme. Les discours de communication corporate sont donc multiples : à chaque message se trouve un contenu ; à chaque contenu peut s'adapter un message. Le storytelling se fait ainsi roi sur la plateforme : il permet de mélanger usages individuels des utilisateurs et discours de marque. La marque s'inscrit alors dans le paysage créatif et adopte des codes jeunes pour se re-présenter elle-même jeune. Son positionnement identitaire passe par ce rajeunissement de l'image de marque via les discours et les contenus adaptés et attendus des publics et utilisateurs jeunes. Sur TikTok, la communication corporate passe donc rapidement à de l'employee advocacy - qui devient rapidement de l'ambassadorat : moyen de montrer des visages jeunes soutenant la marque et la rajeunissant de ce fait. S'en suivent des problématiques de notoriété et de réputation quant à cette nouvelle image, renouvelée.

TikTok offre alors un nouvel enjeu de visibilité pour les marques. Adapter leurs discours et leurs contenus n'est pas suffisant pour se rendre présentes dans le paysage TikTok et auprès des publics, notamment lorsque les marques cherchent de nouvelles audiences. En effet, l'algorithme TikTok régit la visibilité des contenus et des utilisateurs et les marques se retrouvent souvent dans des contenus de niche. Car l'algorithme fonctionne de façon puissante pour amener des contenus au plus proches des intérêts *supposés* des utilisateurs par un profilage poussé. La *For You Page* en est la preuve. Les marques se retrouvent donc rapidement face à un public *déjà* acquis, dont les centres d'intérêts se rapprochent des contenus qu'elles présentent. Des techniques de challenge et de trend aident les marques à s'ouvrir à une audience plus grande en s'inscrivant dans des champs de visibilité plus larges. Car la trivialité et la viralité sur TikTok sont puissantes et les marques peuvent pousser leurs contenus hors de leur champ restreint pour tenter de toucher d'autres utilisateurs. Mais pour garder une véritable visibilité, il faut d'abord entretenir les relations avec leurs propres communautés. Celles-ci sont des publics acquis, à qui il faut présenter du contenu qui

provoquera l'engagement. Du contenu divertissant mais aussi du contenu non répétitif. Car l'application est extrêmement engageante. La proximité des contenus et des centres d'intérêts des utilisateurs pousse à l'engagement. Les marques doivent donc toujours entretenir cette *envie* du consommateur qui, poussé par l'application, s'engagera plus facilement avec du contenu créatif et intéressant. La multiplicité des sujets et la non-monotonie des discours sont donc des éléments importants dans la visibilité des marques. Mais pour sortir du seul cercle de la communauté, les marques doivent faire appel à l'influence et au paid. Comme sur tout réseau social, ces deux leviers sont incontournables pour agrandir le champ d'action des marques. Les influenceurs macro ou micro permettent d'attirer des nouveaux utilisateurs vers la marque, tandis que le paid augmente leur visibilité. Qui dit visibilité dit aussi diffusion. Les marques doivent penser *in* et *hors* plateforme. Car les frontières entre TikTok et les autres réseaux sociaux sont poreuses : les contenus s'exportent, se propagent et se retrouvent ainsi dans le paysage des autres plateformes. TikTok est également copié dans sa formule par les autres réseaux comme Instagram ou YouTube. La stratégie des marques ne doit donc pas être pensée cross-channel, mais in-feed. Seulement il faut avoir en tête que les contenus seront vus hors média, par de nouveaux publics notamment.

Ainsi, les marques semblent renouveler, dans leur forme et leur stratégie, leur communication corporate. Les discours s'adaptent aux contenus eux-mêmes dictés par les codes, usages et la culture de TikTok. Les marques arrivent à s'implanter dans une plateforme qui *a priori* semble hermétique aux discours publicitaires et corporate, mettant l'individu au centre du processus. Mais c'est en s'emparant de ce système que les messages corporate s'inscrivent dans le paysage TikTok.

Nos hypothèses sont ainsi vérifiées avec certaines nuances. TikTok est bien d'abord une plateforme de création de contenu tout en étant un réseau social : les outils de création et édition vidéo sont mis directement à la disponibilité de tous, abolissant la présomption qu'un contenu de marque est obligatoirement fait de façon professionnelle (même si souvent, une stratégie créative est pensée et se retrouve derrière la conception des vidéos qui ne sont pas laissées au hasard). TikTok disrupte le paysage des réseaux sociaux par cette double formule où tout utilisateur peut se faire potentiel influenceur seulement par l'utilisation de la plateforme et sans autre artifice. Cette disruption est d'autant plus grande que le contenu des marques semble se retrouver *au même niveau* que ceux des utilisateurs eux-mêmes. Donc

création et réseau social construisent une formule nouvelle dans le paysage des réseaux sociaux.

La deuxième hypothèse sur les codes et usages de TikTok faisant de la créativité l'essence de la plateforme est à nuancer. Certes, la plateforme prône la créativité, comme nous l'avons vu avec la première hypothèse, par le fait même de donner les outils de création. Mais le fonctionnement de l'algorithme peut pousser vers des vidéos moins créatives mais se voulant plus proches des *centres d'intérêts* de l'utilisateur. La diversification des contenus sur la plateforme a laissé place à tous types de vidéos. Chacun peut faire du contenu, quelle que soit sa forme ou son sujet. Le claim de TikTok de promouvoir la créativité s'avère ainsi faussé par le fonctionnement algorithmique qui cherche avant tout à retenir l'utilisateur, quel que soit le contenu. L'essence créative de TikTok est donc un discours plus qu'une complète réalité.

La troisième hypothèse est vérifiée : les marques qui investissent TikTok doivent se conformer aux codes de la plateforme pour s'y installer de manière pérenne. C'est en suivant les codes de la plateforme que les marques développent leurs contenus et provoquent de la visibilité. Les trends et challenges en sont l'apanage. Comme nous l'avons vu, les utilisateurs usent des codes de TikTok mais nourrissent la culture du réseau. Les marques se trouvent ainsi entre formes et usages et attentes culturelles des différents publics.

La quatrième hypothèse selon laquelle le réseau social, par ses codes et ses usages, oblige les marques à repenser et renouveler leur communication sur les réseaux sociaux, est vérifiée, mais avec quelques nuances. Il faut pour s'acculturer repenser les stratégies de contenu comme nous avons pu le voir plus tôt. Mais la plateforme TikTok emprunte des codes et usages à la culture du numérique déjà ancrée chez les utilisateurs, ainsi qu'une certaine culture des réseaux sociaux. Il s'agit donc pour les marques de repenser leur stratégie pour s'insérer dans le paysage TikTok, mais de nombreux codes propres à l'univers du Social Media restent : influence, paid, social voice… De plus, s'il ne s'agit pas de penser en cross-channel, les marques sont conscientes que leurs contenus sortent du cadre seul de TikTok par la trivialité et viralité des contenus. La stratégie n'est donc pas entièrement renouvelée mais modifiée pour s'acclimater à un nouveau paysage et une nouvelle culture sans oublier l'écosystème qui l'entoure.

Les recherches effectuées pour ce travail ont été conséquentes et longues. 1 220 TikToks ont été recueillis à la main (aucun outil ne permettant encore de le faire de façon automatisée) et analysés entre le 1er janvier 2020 et le 1er juillet 2022 - 101 TikToks pour

Orange, 142 pour Carrefour France et 977 pour Merci Handy. Ces analyses des différents contenus des trois comptes ont permis de comparer les KPIs des marques - notamment leurs taux d'engagement, et de mesurer leur inscription dans le paysage TikTok. Nous avons ainsi pu étudier l'utilisation des trends, des musiques, des filtres et les partenariats avec des influenceurs. Ces données ont servi à comprendre la visibilité et les stratégies mises en œuvre par les marques pour s'accorder avec les codes et usages de la plateforme. La mise en regard de ces données avec différentes études menées dans les champs des sciences de l'information et communication, de la sociologie, de l'économie et du marketing, ainsi que la mobilisation d'études (We Are Social, Global Web index…), ont permis de comprendre les phénomènes sociologique et de communication s'opérant sur la plateforme TikTok et entre les stratégies de communication corporate et l'arrivée d'une nouvelle plateforme sociale.

TikTok étant un réseau encore jeune - 4 ans - mais évoluant extrêmement rapidement, il reste encore difficile de donner avec certitude des conclusions sur la réussite des marques à s'installer de manière pérenne sur l'application. Les publics ainsi que les codes et usages évoluent rapidement et se diversifient, alors que de nombreuses marques commencent à peine à faire leurs premiers pas sur la plateforme. De plus, les questions éthiques autour de l'algorithme TikTok et la captation des data par la firme chinoise laissent planer des doutes sur l'avenir de l'application : TikTok acquiert de plus en plus d'utilisateurs alors que les lanceurs d'alertes décrient l'application et que certains pays comme l'Inde bannissent le réseau social. Les marques remodèlent donc leurs stratégies de communication corporate pour s'installer sur la plateforme et faire du brand content tandis que le futur de l'application elle-même reste encore flou.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

ADARY (Assaël), MAS (Céline), WESTPHALEN (Marie-Hélène). - *Communicator, Toute la communication à l'ère digitale, 8e édition.* - Paris : Dunod, 2018

AÏM (Olivier), BILLIET (Stéphane). - *Communication.* - Paris : Dunod, 2015

BARTHES (Roland). - *Mythologies.* - Paris : Seuil, 1957

BÔ (Daniel), GUÉVEL (Matthieu). - *Brand Culture : la cohérence des marques en question.* - Paris : Dunod, 2019

BÔ (Daniel), SOMARRIBA (Pascal). - *Brand Content, Les clés d'une stratégie éditoriale efficace et pérenne* - Paris : Dunod, 2020

BROWN (Duncan), HAYES (Nick). - *Influencer marketing : Who really influences your customers ?*. - Oxford : Butterworth-Heinemann, 2008

BRYMER (Chuck). - *The Nature of Marketing, Marketing to the Swarm as well as the Herd.* - Londres : Palgrave Macmillan, 2008

CARDON (Dominique). - *La démocratie internet : promesses et limites.* - Paris : Seuil, 2010

CARDON (Dominique). - *A quoi rêvent les algorithmes, nos vies à l'heure des Big Data.* - Paris : Seuil, 2015

CARDON (Dominique). - *Culture Numérique.* - Paris : Presses de Sciences Po, 2019

CITTON (Yves). - *Pour une écologie de l'attention.* - Paris : La Découverte, 2014

DELASSUS (Laurent). - *La musique au service du marketing : l'impact de la musique dans la relation client.* - Paris : Editions Eyrolles, 2011

DURAND (Sébastien). - *Le Storytelling : le guide pratique pour raconter efficacement votre marque.* - Paris : Dunod, 2018

EBONGUÉ (Amélie). - *Génération TikTok : un nouvel eldorado pour les marques.* - Paris : Dunod, 2021

ERNER (Guillaume). - *Sociologie des tendances.* - Paris : Presses Universitaires de France, 2009

FOMBRUN (Charles). - *Reputation : Realizing Value from the Corporate Image.* - Cambridge : Harvard University Press, 1996

GALLIC (Claire), MARRONE (Rémy). - *Le grand livre du marketing digital.* - Paris : Dunod, 2020

GENETTE (Gérard). - *Figures III.* - Paris : Éditions Points, 1976

GENTINA (Elodie), DELÉCLUSE (Marie-Ève). - *Génération Z : des Z consommateurs aux Z collaborateurs.* - Paris : Dunod, 2018

GOFFMAN (Erving). - *La mise en scène de la vie quotidienne, vol. 1 La présentation de soi.* - Paris : Les Éditions de Minuit, 1973

JEANNERET (Yves). - *Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels.* - Paris : Hermès Lavoisier, 2008

JEANNERET (Yves). - *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. - Paris : Éditions Non Standard, 2014

LÉVY (Maurice). - *Les 100 mots de la communication.* - Paris : Presses Universitaires de France, 2006

LEWI (Georges). - *Génération Z.* - Paris : Vuibert, 2018

LIBAERT (Thierry), JOHANNES (Karine). - *La Communication corporate, 2e édition.* - Paris : Dunod, 2016

MARION (Gilles). - *Les images de l'entreprise.* - Paris : Éditions d'Organisation, 1989

OLLIVIER (Daniel), TANGUY (Catherine). - *Générations Y et Z.* - Paris : De Boeck Supérieur, 2017

PATINO (Bruno). - *La civilisation du poisson rouge : petit traité sur le marché de l'attention*. - Paris : Grasset, 2019

PELET (Jean-Éric), LUCAS-BOURSIER (Jérémy). - *Communication digitale.* - Paris : Dunod, 2017

RUESCH (Jurgen), BATESON (Gregory). - *Communication: The Social Matrix of Psychiatry.* - W.W. Norton & Company, 1951

SALMON (Christian). - *Storytelling : la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits.* - Paris : Editions La Decouverte, 2007

SOUCHIER (Emmanuel), CANDEL (Etienne), GOMEZ-MEJIA (Gustavo), JEANNE-PERRIER (Valérie). - *Le Numérique comme Écriture.* - Paris : Armand Colin, 2019

Articles

AÏM (Olivier), "Les pratiques culturelles et médiatiques au regard des « revendications expressives »". - *L'Observatoire, n°56, 2020*

BOUILLON (Jean-Luc), BOURDIN (Sylvie), LONEUX (Catherine), "De la communication organisationnelle aux « approches communicationnelles » des organisations : glissement paradigmatique et migrations conceptuelles". - *Migrations Conceptuelles*, vol. 31, 2007

BOYD (Danah M.), Ellison (Nicole B.), “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. - *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n° 1, 2007

BRUNING (Stephen D.), LEDINGHAM (John A.), “Relationships between organizations and publics: Development of a multi-dimensional organization-public relationship scale”. - *Public Relations Review,* vol 25, n°2, 1999

BRUNS (Axel). - “Produsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation.” - *Proceedings Creativity & Cognition*, n°6, 2007

FARRELL (Justine), CAMPBELL (Colin), SANDS (Sean). - “What Drives Consumers To Engage with Influencers ? Segmenting Consumer Response to Influencers: Insights for Managing Social-Media Relationships”. - *Journal of Advertising Research*, vol. 62, n°1, 2022

FRANK (Jason). - “From engagement to empowerment – Employee advocacy in the social economy”. - *Strategic HR Review*, vol.14, n° 4, 2015

KAPFERER (Jean-Noël). - “Maîtriser l’image de l’entreprise, le prisme d’identité”. - *Revue française de gestion*, n°71, 1988

LETUKYTÉ (Neda), URBONAVICIUS (Sigitas). - “Impact of the Congruence Between Brand Personality and Consumer Personality on Emotional Loyalty: What Makes Apple and Samsung Different”. - *Market-Tržište*, Vol. 34, n° 1, 2022

LOSH (Elizabeth). - “Beyond Biometrics: Feminist Media Theory Looks at Selfiecity”. - *selfiecity.net,* 2014

PATRIN-LECLERE (Valérie). - “La communication revisitée par la conversation”. - *Communication & langages*, n° 169, 2011

THELEN (Patrick D.). - “Internal communicators’ understanding of the definition and importance of employee advocacy” - *Public Relations Review*, vol. 46, n°4, 2020

TRIWIDYATI (Endang), PANGASTUTI (Ria Lestari). - “Storytelling through the Tik Tok Application Affects Followers’ Behaviour Changes”. - *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, vol. 8, n° 2, 2021

YANG (Shuai), ZHAO (Yuzhen), MA (Yifang), “Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application - Taking Tik Tok as an Example”. - *International Conference on Information and Social Science 2019 (ICISS 2019). Francis Academic Press*, 2019

<u>Chapitres d’un ouvrage collectif</u>

BONNAIRE (Céline), COUTERON (Jean-Pierre), - “Cyberaddiction”, p.204 à 215, in : *Addictologie, en 49 notions* / sous la direction de Alain Morel, Jean-Pierre Couteron et de Patrick Fouilland, Paris : Dunod, 2015

COUTERON (Jean-Pierre). - “Le concept d’addiction”, p. 79 à 89, in : *Addictologie, en 49 notions* / sous la direction de Alain Morel, Jean-Pierre Couteron et de Patrick Fouilland, Paris : Dunod, 2015

CRARY (Jonathan). - “Chapitre 1. Le capitalisme comme crise permanente de l'attention”, p.33 à 54, in : *L'économie de l'attention : Nouvel horizon du capitalisme ?* / sous la direction d’Yves Citton - Paris : La Découverte, 2014

FOUKS (Benjamin), CHAVEZ (Janeth). - “Quels sont les chiffres à retenir sur TikTok ?”. in : *101 Questions sur TikTok* / sous la direction de Jean-Noël Chaintreuil et de Johanna Lemier. Paris : Diateino, 2022

FROSH (Paul). - “L’image gestuelle. Selfie, théorie de la photographie et sociabilité kinesthésique”, p.108 à 125, in : *Le Temps des Medias, Ego et Narcisse* / sous la direction de Jérôme Bourdon, de Cécile Méadel et d’Anne-Claude Ambroise-Rendu - Paris : Nouveau Monde éditions, 2022

Etudes

Global Web Index, *GWI’s flagship report on the latest trends in social media*, 2022

Hubspot, *The Marketer's Guide to TikTok for Business*, 2022

Hubspost et Talkwalker, *Les tendances des réseaux sociaux,* 2022

NeoReach, *TikTok Influencer Marketing Landscape*, 2022

We are Social et Hootsuite, *Digital 2022 Global Overview Report, janvier 2022*

We Are Social et Hootsuite, *Digital 2022 France The Essential Guide to the latest connected behaviours*, février 2022

We Are Social et Hootsuite, *Digital 2021 Global Overview Report,* janvier 2021

We are Social et Hootsuite, *Digital in 2019 essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media and e-commerce*, janvier 2019

Sites internet

Journaux en ligne

Le Figaro

https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/le-fonctionnement-de-l-algorithme-de-tik-tok-devoile-par-un-document-interne-20211206

New York Times

https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html

Washington Street Journal

https://www.wsj.com/video/series/inside-tiktoks-highly-secretive-algorithm/investigation-how-tiktok-algorithm-figures-out-your-deepest-desires/6C0C2040-FF25-4827-85
https://www.wsj.com/articles/instagram-reels-tiktok-meta-facebook-documents-1166299177728-2BD6612E3796

Blogs

Le Blog du modérateur
https://www.blogdumoderateur.com/etude-comment-generation-z-utilise-reseaux-sociaux-france/
https://www.blogdumoderateur.com/etude-generation-z-usage-internet-reseaux-sociaux-centres-interet/#:~:text=L'une%20l'a%20progressivement,de%20consommer%20des%20m%C3%A9dias%20visuels.
https://www.blogdumoderateur.com/temps-passe-reseaux-sociaux-tiktok-devance-instagram-2022/#:~:text=En%20comparaison%2C%20le%20temps%20quotidien,49%20minutes)%20et%20Instagram%20(51
Econum
https://www.econum.fr/generationz/
La revue Effeuillage
https://feuillets.effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/apres-les-y-les-z-comment-se-fabrique-une-nouvelle-generation/#xd_co_f=MmI4OWVmN2QtMjE1ZC00YjNiLTkyYzItNjNiYjFkYjBmYTYx~
Yoomweb
https://yoomweb.com/blogue/reseaux-sociaux/statistiques-tiktok.html

Sites d'études

Hootsuite
https://blog.hootsuite.com/fr/taux-de-engagement-sur-tiktok/#Lengagement_est-il_fort_sur_TikTok
Hubspot
https://blog.hubspot.fr/marketing/chiffres-youtube
HypeAuditor
https://hypeauditor.com/blog/the-state-of-tiktok-in-france-2020/
Influence Marketing

https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/#toc-3

INSEE

https://www.insee.fr/fr/statistiques/6036909#:~:text=En%202021%2C%2095%20%25%20de%20la,t%C3%A9l%C3%A9phone%20fixe%20dans%20son%20foyer.

Kolsquare

https://www.kolsquare.com/fr/blog/les-statistiques-tiktok-a-connaitre-en-2022/#rofil-de-laudience-TikTok

Sales Hacking

https://www.sales-hacking.com/post/statistiques-tiktok#:~:text=6.,%C3%A0%20cette%20tranche%20d'%C3%A2ge

SensorTower

https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion

https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion

We Are Social

https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/digital-2022/#:~:text=Notre%20nouveau%20Digital%20Report%202022,e%2Dcommerce%20de%20notre%20pays.

Autres

TikTok

https://www.tiktok.com/about?lang=fr

https://newsroom.tiktok.com/

https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you

https://www.tiktok.com/business/en/blog/tiktok-drives-greater-audience-engagement

Vans

https://www.vans.com/en-us/company/about#1966

Dictionnaires

CNRTL

Dictionnaire du Marketing

Larousse

Mercator

Outils

FanPageKarma

Kolsquare

Talkwalker

LEXIQUE

Caption : la caption est un terme anglais couramment utilisé pour désigner la légende ou le sous-titre accompagnant un contenu sur les réseaux sociaux.

Communication BtoB et BtoC : la communication BtoB (*Business to Business*) désigne la communication menée entre les entreprises ; la communication BtoC (*Business to Consumer*) désigne la communication d'une entreprise vers ses publics.

Community Manager : le community manager est la personne chargée de la gestion et du développement de la présence d'une organisation sur les réseaux sociaux, ainsi que de la relation avec ses communautés sur les différentes plateformes.

Contenu cross-channel : le contenu cross channel, ou cross canal, est un contenu pensé pour, et diffusé sur l'ensemble des de distribution et d'information où se trouve le public visé.

Créateur de contenu : sur les réseaux sociaux, un créateur de contenu est une personne générant du contenu sur une ou plusieurs plateformes et ayant une plus ou moins grosse communauté la suivant. Il s'agit par exemple d'un influenceur capable de créer lui-même du contenu pour un tiers comme les marques. Il y a souvent derrière la notion de créateur de contenu une idée sous-jacente de monétisation de son contenu.

Disruption : concept développé par le publicitaire Jean-Marie Dru, cofondateur de l'agence BDDP (TBWA), la disruption est une démarche créative consistant à rompre avec les conventions et à remettre en question les formes d'un marché, pour développer une "vision" créatrice innovante, renouvelant complètement l'image de l'organisation pour se démarquer de ses concurrents.

Engagement : l'engagement recouvre les interactions de l'individu avec la marque ou ses éléments. Sur les réseaux sociaux, il s'agit principalement des likes, commentaires et partages des contenus proposés par la marque. Le taux d'engagement se calcule selon la formule : nombre d'engagements (likes + commentaires + partages) sur le nombre de vues.

Influenceur : Sur les réseaux sociaux, un influenceur, ou leader d'opinion, est une personne publique partageant ses opinions sur ses différentes plateformes auprès des internautes et qui est capable d'influencer ces derniers dans leurs modes de consommation, de vie…

KPI : les KPIs (*Key Performance Indicator*), ou indicateurs de performance, sont les indicateurs chiffrés relevés pour mesurer l'efficacité d'une action de communication. Ceux-ci sont déterminés en amont du projet afin de calculer la réussite des objectifs. Sur les réseaux sociaux, les KPIs les plus fréquents sont le nombre de likes, de commentaires, de partages ainsi que le reach.

Meme : un meme est un élément repris, décliné et détourné de manière massive et parodique sur internet. Les memes les plus courants sont ceux légendant une situation dont l'image devient l'illustration humoristique.

Meta : nouvelle appellation du groupe Facebook Inc, détenant Facebook, Instagram, WhatsApp, OculusVR.

Métriques : les metrics (*métriques*) sont des indicateurs de mesure utilisés pour calculer l'efficacité d'une action marketing ou de communication. Les KPIs sont des metrics définies comme clés dans la mesure d'une opération.

Organique : la communication organique désigne les opérations stratégiques effectuées sans passer par l'achat d'espaces publicitaires.

Reach : le reach est l'outil de mesure permettant de relever le nombre potentiel de personnes touchées par un contenu sur les réseaux sociaux.

RSE : la Responsabilité Sociétale d'Entreprise (RSE) correspond à la responsabilité qu'ont les entreprises vis-à-vis de leurs actions, pouvant influencer la société. Selon Thierry Libaert et Karine Johannes[112] la RSE "*se base sur le constat que les entreprises doivent justifier leur légitimité, avoir des valeurs autres que les seules valeurs économiques et prendre en compte les intérêts et les préoccupations des sociétés dans lesquelles elles exercent leur activité. Elle*

[112] Thierry LIBAERT, Karine JOHANNES. *La Communication corporate, 2e édition*. Paris : Dunod, 2016

inclut également une prise en compte des parties prenantes et une concertation systématique avec ces dernières." La RSE recouvre de multiples aspects comme l'environnement, la responsabilité vis-à-vis des différentes strates de la société… La Responsabilité Sociétale d'Entreprise a un impact sur le marketing et la consommation des produits et services par les publics et ces derniers influencent la RSE

Social Media Manager : le Social Media Manager définit la stratégie de communication de l'organisation sur les réseaux sociaux. Il gère les équipes dans l'accompagnement de cette stratégie. Contrairement au community manager, qui a un rôle plus opérationnel, le Social Media Manager gère et développe la présence et la visibilité de l'organisation sur les réseaux.

Social Room : la Social Room est un espace dédié spécifiquement à la gestion des réseaux sociaux au sein de l'organisation, pour gérer en temps réel les contenus et la relation aux publics.

Trend : les trends sont les tendances en cours sur les réseaux sociaux. Il s'agit d'un phénomène de masse que l'on peut observer sur une longue durée.

Viralité : la viralité est la propagation rapide et massive d'un contenu.

ANNEXES

Annexe 1 : Corpus @orange 134

Annexe 2 : Corpus @carrefourfrance 144

Annexe 3 : Corpus @mercihandy 160

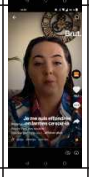
Annexe 1 : corpus tiktoks @orange

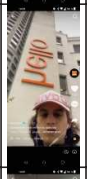
	@orange							
	Abonnés : 226,5K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
1		09/11/2021	Welcome to our new robot created by @NEOLIPTUS 🤖🤖 ! Any idea for a name ? 🤓 #staytrend #nevertoolate #vfx	303,3	15	0,199	0,06	5,03
2		10/11/2021	@Matthias is giving you a tour of our new office 🤩 What do you think ? #new #omg	416,1	5,293	0,034	0,038	1,29
3		11/11/2021	Allez venez, on est bien... #5G #vaccine #orange	115,9	8,579	0,119	0,061	7,56
4		12/11/2021	Les petites fiertés du quotidien 😖 #elonmusk #genius	426,4	8,732	0,156	0,142	2,12
5		16/11/2021	On était finalement un peu l'ancêtre de @TIDDNER 🥹 #love #nostalgie #orange	587,3	11,4	0,116	0,037	1,97
6		19/11/2021	On aurait pu faire quoi, à votre avis ? 😕 #fyp #meme	349,8	40,1	2,697	0,172	12,28
7		23/11/2021	Do you want to help the poor old Livebox ? 😟 Just return it and we will save it ♻️ #orange #livebox #recycle	80,6	9,971	0,24	0,03	12,71
8		25/11/2021	Un petit aperçu de la puissance de la 5G par @JuniorJmss 🔥 #5G #powerful	126,8	3,522	0,114	0,077	2,93
9		26/11/2021	Déjà addict au téléphone 😬 #addiction #phone	73,9	1,429	0,014	0,013	1,97

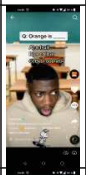
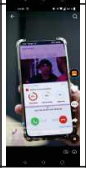
	@orange							
	Abonnés : 226,5K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
10		30/11/2021	Pour faire l'intello en repas de famille 🤓 #merci #genius #orange #tiktokacademie	137,6	10,7	0,167	0,036	7,92
11		02/12/2021	Que vous soyez à NYC, Londres, Pékin... Faudrait quand même pas rater @paris2024 🤩 #olympics #5G #Fibre	16,3	1,322	0,029	0,007	8,33
12		03/12/2021	What will the phone of the future look like, an implanted chip ? 👀💉 #futuretech #divination	72,6	5,992	0,031	0,023	8,33
13		07/12/2021	On a tous besoin d'un Antoine dans nos vies 😋❤️ #merci #genius #smart	524,1	58,1	0,248	0,107	11,15
14		09/12/2021	Répondre à @edits_anokhina_elizabeth So what's your favorite accent to say "Orange" ? 🧡 #accentchallenge #fyp	116,5	16,2	0,303	0,057	14,21
15		10/12/2021	Les téléphones n'avaient pas de 4G, c'était des téléphones... pour téléphoner ! 🎶 (Qui a la ref ?) #telephone #nostalgia #vintage	26	2,508	0,045	0,013	9,87
16		14/12/2021	J'ai l'esprit meurtri, le coeur fracassé et le mental perturbé 😢 #ahcestmarrant #cestpasdrole	1800	178,1	12,7	0,513	10,63
17		16/12/22021	#duo with @paigemevans, #pov you hesitate to choose the #orange #fiber but you end up cracking 😎 #irresistible	19,4	1,52	0,059	0,012	8,20
18		17/12/2021	The secret of @Noémaï and @Claude13 but shh 🤫 #motivation #success #lifeadvice	19,4	0,996	0,048	0,029	5,53
19		21/12/2021	@JuniorJmss don't worry, when you're feeling down, Bob the #robot is always here for you 😊 Thanks @neoliptus #fiber #powerful	25,8	2,006	0,084	0,026	8,20

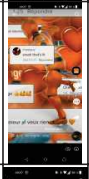
	@orange							
	Abonnés : 226,5K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
20		23/12/2021	@Michou, Daniela et @nicocaponecomedy ont préparé une petite surprise à nos conseillers en boutique 😮 #joyeuxnoel 🎅🎄 #MerryChristmas	743,3	72,1	0,407	0,224	9,78
21		24/12/2021	HO HO HO, now you know where #santa hides 😮 #MerryChristmas 🎅🎄 Thanks @Léo Lorini 🙏	19,7	1,347	0,123	0,01	7,51
22		28/12/2021	Petite astuce pour vos invités qui auraient besoin d'internet pendant les fêtes, ne nous remerciez pas ❤️ #tutorial #wifi	446,9	41,8	0,535	0,225	9,52
23		30/12/2021	Impossible de choisir pour nous 😅 Et vous ? #employeeofthemonth #bravo	158,5	15,2	2,42	0,056	11,15
24		31/12/2021	Hello darkness my old friend...😭 #bonneannee2022 #happynewyear #mercimaisnonmerci	23,2	2,09	0,11	0,034	9,63
25		04/01/2022	1ère résolution de l'année : suivre le compte TikTok d'Orange pour impressionner vos proches 🤓 #resolution #nostalgia	149	16,5	0,382	0,103	11,40
26		06/01/2022	On sait qu'on est votre compte TikTok préféré mais pensez à #dormir un peu 😀😴 #stop #takecare	16	1,361	0,041	0,008	8,81
27		07/01/2022	Alors, quel métier préférez-vous ? #chooseyourcharacter #fyp	29,4	2,576	0,227	0,069	9,77
28		11/01/2022	Alors, prêts à remplacer votre ordinateur par ce petit bijou de technologie ? ✨ #minitel #nostalgia #vintage	15	1,137	0,027	0,013	7,85
29		13/01/2022	Quand les salariés Orange mettent les @7deadlycheeses à l'amende 💪🏆 #bestteam #victory	22,9	2,87	0,026	0,011	12,69
30		14/01/2022	Reprend ce son + #OrangeSponsorChange pour tenter de gagner un maillot dédicacé par Didier Drogba ⚽ @CAF_Online #CAN2021 #Afcon2021	789,4	2,892	0,044	0,034	0,38

	@orange							
	Abonnés : 226,5K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
31		18/01/2022	Rien n'arrête nos techniciens, même pas la #neige ❄️ #heros #memepaspeur	227,3	3,508	0,1	0,056	1,61
32		20/01/2022	Plus d'excuse pour piquer un chargeur en soirée, on vous voit 👀 #tutorial #tiktokacademie	12,5	0,848	0,038	0,013	7,19
33		21/01/2022	Alors, on est de quel signe astrologique d'après vous ? 🤔 #mynamemyagemyfavoritecolor #foryou	23,4	2,673	0,175	0,034	12,32
34		25/01/2022	#fyi we have installed more than 230,000 kilometers of #fiber optic submarine cables in all #oceans 🌊 So you can watch @SpongeBob_KCO 🍍	110,8	13,1	0,232	0,066	12,09
35		27/01/2022	Une bonne raison de vous séparer de vos vieux téléphones qui traînent chez vous 😖 #recyclage #recycle #tiktokacademie	13,9	1,624	0,048	0,016	12,14
36		28/01/2022	Sans oublier l'expertise de nos techniciens #foryou #fyp #pourtoi	25,4	1,312	0,113	0,046	5,79
37		01/02/2022	Répondre à @🥇 Bien essayé mais non 😀 #cestouioubiencestnon #foryou #fyp #pourtoi	19,7	2,492	0,13	0,016	13,39
38		03/02/2022	Répondre à @m.r.19_8 Et voici ! Un projet 100% éco-responsable pour le bien-être de nos salariés 🤗 #fier #new #omg	44,7	6,936	0,3	0,07	16,34
39		04/02/2022	Alors, prêts à adopter Bob ? 🤠 #livebox #perfection #pourtoi	57	6,338	0,401	0,071	11,95
40		08/02/2022	Mettez 🌞 dans les commentaires si vous le saviez déjà #energie #pourtoi #foryou	223	4,762	0,171	0,128	2,27

	@orange							
	Abonnés : 226,5K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
41		10/02/2022	Avis aux amateurs de sensations fortes 🌬️ #job #ski #pourtoi #foryou	17,7	2,247	0,027	0,01	12,90
42		11/02/2022	#fyi, on développe un dictionnaire collaboratif, Signs@Work, pour traduire en LSF les nouveaux mots du numérique 🤯 #lsf #tiktokacademie	17,4	1,847	0,017	0,021	10,83
43		14/02/2022	Tell us more about your weirdest date 👀 #ValentinesDay #sainvalentin #love	81,5	5,042	0,117	0,34	6,75
44		17/02/2022	The best place to work for the best employees 😎 (Don't be jealous and come join us) #workenvironment #architecture #fyp #foryou	129,4	4,458	0,069	0,061	3,55
45		22/02/2022	Alors, simple ou pas simple les pas de @JuniorJmss ? On réclame des duos 👀 #duo #danse #pourtoi	19	2,425	0,015	0,005	12,87
46		24/02/2022	What's up bro ? #shrekinthesky #foryou	12,9	1,472	0,061	0,024	12,07
47		01/03/2022	Et vous, c'est quoi votre #addiction ? 😇 #pourtoi	20,9	2,196	0,053	0,013	10,82
48		03/03/2022	@curieuxlive pilote une VOITURE de COURSE qui est à Paris depuis Barcelone grâce à la 5G 😱 #racing #gaming #voituredecourse #tiktokacademie	64,4	4,754	0,034	0,008	7,45
49		08/03/2022	Vous n'êtes pas seul'e)s ! Téléchargez l'app ou contactez le 3018. Merci @CAMILLE_LA_DANSEUSE pour ton témoignage ❤️ @Brut. #cyberharcelement	24,5	2,278	0,022	0,012	9,44
50		10/03/2022	Always there to offer you the best service 💪 #storm #hetoldmethatthelifeofmydreams	1100	56,6	0,669	0,293	5,23

	@orange							
	Abonnés : 226,5K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
51		11/03/2022	Eh non 🤦‍♀️ On vous voit dans les commentaires 👀 #lerat #pourtoi	22,4	1,11	0,074	0,026	5,40
52		15/03/2022	Action, réaction !! 💪 (on n'est pas peu fiers de ce ralenti de qualité 😊) #paslechoixfautyaller #pourtoi	49,3	3,607	0,195	0,078	7,87
53		17/03/2022	100,000 subscribers goal reached! 🥰🥰🥰 #thankyou #100kfollowers #foryou #fyp	61,8	7,215	0,087	0,03	11,86
54		18/03/2022	On veut un max de 💙🤍❤️ dans les commentaires pour soutenir le #xvdefrance pour le match de demain et faire le Grand Chelem !! #tiktokrugby #rugby @France Rugby	30,9	5,244	0,033	0,018	17,14
55		22/03/2022	Rejoins la team ! Le CFA Orange recrute des alternants ! Checke les commentaires pour plus d'infos 💬 #alternance #carriere #recrutement	54,8	4,725	0,048	0,131	8,95
56		24/03/2022	Best #team, best service 😎👌 #satisfaction #fyp #foryou	295,6	13	0,182	0,051	4,48
57		25/03/2022	Direction Sénégal 🌍 Vous préférez quel projet ? Mettez 🗑️ pour la poubellle ou ♻️ pour les bouteilles ! #fablab #maker #recyclage	13,3	1,475	0,023	0,013	11,36
58		29/03/2022	Oups (oui on a une salle "zen") #zen #pourtoi	36,7	2,839	0,065	0,034	8,01
59		31/03/2022	@Jubterter s'est infiltré au sein de notre Concours Jeunes Talents 2022 ! Mettez 😵 dans les com' pour voir la partie 2 #concours #pourtoi	35,4	1,154	0,02	0,008	3,34
60		01/04/2022	Répondre à @ja2rem chose promise, chose due 😉 La partie 2 avec @jubterter	51,9	6,958	0,016	0,005	13,45

	@orange							
	Abonnés : 226,5K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
61		05/04/2022	Et vous, vous êtes plutôt 🔴 ou 💳 ? #banque #money #pourtoi	99,5	11,1	0,15	0,038	11,34
62		07/04/2022	On sort notre nouvelle Livebox 6 : puissante, rapide et design 😍❤️ Vous en pensez quoi ? #livebox #powerful #design	99,4	7,737	0,354	0,129	8,27
63		08/04/2022	Mobile operator, bank, entertainment... and many more to discover 🚀 #service #fyp	228,6	6,011	0,054	0,032	2,67
64		12/04/2022	Seras-tu aussi rapide que le Wifi 6E de la nouvelle #livebox Orange ? ⚡👯 #wifispeed #dancetok #duo	37,3	4,655	0,113	0,013	12,82
65		14/04/2022	Objectif 0 carbone : on a lancé le plus grand parc 🌞 en Jordanie pour faire du bien à la planète #panneauxsolaires #solarenergy	11,2	1,305	0,057	0,011	12,26
66		15/04/2022	#POV : la 5G est devenue ton précieux 😭#5G #seigneurdesanneaux #pourtoi	33,8	4,39	0,151	0,05	13,58
67		19/04/2022	Il y a des choses qui donnent le smile 💃 #rotoscope #fibreoptique #pourtoi	16,2	1,11	0,075	14,6	97,44
68		20/04/2022	Répondre à @user4580701957006 : et on accueille la nouvelle Livebox 6 pour rester #1 😏 Let's go ! #nicecomments #livebox #new	115,2	9,416	0,642	0,0016	8,73
69		22/04/2022	@Chris Lobanzo you forgot an answer 😏 #school #fyp #multiplechoice	980,6	72,1	1,303	1,018	7,59
70		26/04/2022	On a LA solution pour lutter contre l'arnaque au CPF : notre app Orange Téléphone ! Ne nous remerciez pas 😉 #antispam #tiktokacademie	30,4	2,602	0,159	0,43	10,50

	@orange							
	Abonnés : 226,5K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
71		27/04/2022	On a la meilleure communauté 😇 #merci #bestcommunity #pourtoi	52,6	5,353	0,189	0,006	10,55
72		28/04/2022	Promis, on vous aime quand même 😇 #heureux #bestjob #fyp	415,1	19,6	0,175	0,085	4,78
73		29/04/2022	#POV : ta famille te fait faire des heures supp #enavant #pourtoi	33,6	3,061	0,019	0,018	9,22
74		03/05/2022	Vous ne pensiez quand même pas qu'on vous avait oubliés ? #maroc #casablanca #fyp	1800	107,9	2,143	0,672	6,15
75		04/05/2022	That one was really deep 👀 #nostalgia #early2000s #unlockmemory	81,7	10,1	0,067	0,018	12,47
76		05/05/2022	La Gen Z en sueur #officelife #corporatetok #generationz	23,6	3,284	0,019	0,006	14,02
77		06/05/2022	Notre mood quand on lit ce genre de commentaires >>> #nicecomment #robot #dance	11,6	0,975	0,111	0,017	9,51
78		10/05/2022	No dad, we do not want to receive 47 Facebook memes a day #peakdad #buterflyinthesky #fyp	40	3,893	0,034	0,022	9,87
79		11/05/2022	On n'est pas peu fiers 😔 #maroc #casablanca #réseau	230,4	18,2	0,353	0,099	8,10
80		12/05/2022	#POV : tu mets le même mot de passe partout depuis 10 ans (#plottwist tu devrais pas) #clarityfilter	12,9	1,325	0,023	0,007	10,50

	@orange							
	Abonnés : 226,5K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
81		13/05/2022	If you know you know 😉 #bee #beefilter #fyp	107,2	10,5	0,143	0,021	9,95
82		17/05/2022	Happy World #Telecommunication Day 🔔 #it #likeforwhat	288,1	25,2	0,19	0,05	8,83
83		18/05/2022	A little guided tour of our headquarters in #Casablanca MA What do you think ? 😀 #Morocco #fyp	337,9	18,4	0,154	0,072	5,51
84		19/05/2022	Is he weird, or is he just on high ping? 👾#ping999 #lag #fyp	126,3	7,995	0,154	0,069	6,51
85		20/05/2022	And always with the #smile 😁 (we kinda like the #bloopers) #worktiktok	36,9	3,605	0,065	0,015	9,99
86		24/05/2022	Salut mon pote ! 🕰 #clock #pourtoi #seeyouagain	194,5	25,9	0,113	0,049	13,40
87		25/05/2022	Reply to @hugo66i Faux, j'ai envie de te dire menteur. Menteur. #maroc #balaielanuit #fyp	33,4	1,717	0,083	0,055	5,55
88		27/05/2022	Eh oui, vous nous donnez des ailes 😀 (❤️ @redbullfrance) #nicecomments #merci #pourtoi	9295	0,634	0,045	0,006	0,01
89		31/05/2022	Ils ont été 👑 réseau fixe le plus rapide du Maroc… Alors, qui des employés d'Orange Maroc sera le🏆? #employeeofthemonth #bravo	17,9	1,141	0,109	0,022	7,11
90		01/06/2022	Spotted : our robot getting the moves around the world 🕺🔥 #Morocco #casablanca #dance	179,2	13,1	0,064	0,026	7,36

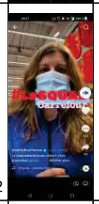
	@orange							
	Abonnés : 226,5K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
91		07/06/2022	Alors ? Dites nous en commentaires 😏 #languesdessignes #tiktokacademy #LSF	14,5	0,641	0,04	0,004	4,72
92		08/06/2022	*Crying in #cablemanagement OCD* 😰 #cleantok #fyp #fibre	13	0,946	0,033	0,004	7,56
93		10/06/2022	On ne peut qu'être d'accord avec @Marc (enfin, à part Anne, comme par hasard 🙄) #maaaaaarc #fyp #leflambeau	10,5	0,873	0,073	0,014	9,14
94		14/06/2022	Comme dirait @marcduflambeau, on pense qu'il est un peu trop tôt pour faire un choix, mais notre choix est fait 😐 #itstrickychallenge #fyp	6,253	0,576	0,017	0,013	9,69
95		15/06/2022	Who else just got so #nostalgic ? 👀 #asitwas #tb #2000s	9,646	0,914	0,041	0,008	9,98
96		17/06/2022	Alors, que pensez-vous de la trouvaille de @Hardisk sur notre stand à #VivaTech, creepy ou bluffant ? 😈 #tiktokacademy #innovation	2,964	0,246	0,004	0,001	8,47
97		18/06/2022	@Anthony Ornecq s'est rendu à Vivatech 👀 #vivatech #tiktokacademy	65,4	8,513	0,03	0,02	13,09
98		21/06/2022	Quand tu fais partie de la team #PremierDegré 🙃 #youtoo #fyp	7,644	1,262	0,049	0,004	17,20
99		22/06/2022	POV : t'es né en même temps qu'#Internet 😢 #succesdebloqué #okboomer	6,385	0,748	0,047	0,002	12,48
100		24/06/2022	Spotted : @Anthony Ornecq en pleine danse dans le #métaverse au #PalaisAugmenté 👀 #augmentedreality	7,916	0,99	0,012	0,003	12,70
101		28/06/2022	Facts spoken 😂 #fyp #youshouldtry #pasdedebat	4,232	0,331	0,04	0,005	8,88

Annexe 2 : corpus tiktoks @carrefourfrance

@carrefourfrance

Abonnés : 263,3K

	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
1		27/11/2020	Hey Hoo 🎶 #CarrefourFrance et sa squad de collaborateurs débarquent sur TikTok 💪 Rejoins-nous 😀 #pourtoi #squadCarrefour #TeamCarrefour	21,4	2,081	0,026	0,098	10,30
2		27/11/2020	RDV dans nos magasins jusqu'à dimanche pour participer à la collecte nationale des Banques Alimentaires 💪 #solidarité #squadcarrefour	23,3	2,744	0,041	0,024	12,06
3		02/12/2020	On voyage en cuisine avec des Lentilles à l'indienne 🛫🙅 #recette #cuisine #tiktokfood #food #TeamCarrefour #squadcarrefour	1800	30,8	0,115	0,342	1,74
4		03/12/2020	Merci @carrefourmarketmuse pour cette vidéo et votre mobilisation 💪 #TeamCarrefour #CarrefourFrance #SquadCarrefour #pourtoi #carrefourmarket	15,7	1	0,009	0,03	6,62
5		04/12/2020	Chocolat Addict cette recette est pour vous 🍫😋 #recette #cuisine #tiktokfood #food #pourtoi #squadcarrefour #diagoreacts	430,9	34,4	0,052	0,121	8,02
6		09/12/2020	On vous challenge pour connaître les meilleures listes de cadeaux de Noël Carrefour ! 🎅 #perecarrouf #challenge #squadcarrefour	5800	94,2	0,38	0,265	1,64
7		16/12/2020	Renaud Capuçon jouait dans le magasin de Chambéry hier soir 😀 Laissez-vous porter par sa mélodie 🎶 #culture #violon	10,9	0,636	0,014	0,007	6,03
8		18/12/2020	Pour la journée du #pullmochedenoël, notre #squadcarrefour a joué le jeu 😍 Merci à vous pour votre participation ! #carrefour #wewillrockyou #queen	16,4	1,982	0,022	0,032	12,41

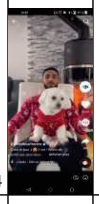
	@carrefourfrance							
	Abonnés : 263,3K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
9		29/12/2020	Des questions ? 😁👇 #pourtoi #FAQ #zeroplastique #environnement	1300	40,2	0,304	0,143	3,13
10		19/01/2021	Nous aussi on a fait la liste de nos #resolutions2021 ! Envie de rejoindre la #squadcarrefour contactez-nous en message privé	794,1	11,3	0,057	0,098	1,44
11		25/01/2021	On a retiré les fraises 🍓 de nos rayons en janvier, on vous explique pourquoi ! #squadcarrefour	471,1	56,7	0,156	0,054	12,08
12		03/02/2021	Le #nouvelanchinois célébré chez #carrefour on vous dit tout #squadcarrefour	493,1	57,7	0,24	0,064	11,76
13		08/02/2021	Découvrez notre recette de boeuf au saté et noix de cajou pour le #nouvelanchinois #pourtoi	272,7	5,804	0,042	0,053	2,16
14		12/02/2021	Vous êtes 30 000 à nous suivre ! Merci à tous ❤️	339,4	63,3	0,241	0,104	18,75
15		18/02/2021	Tous nos gestes barrières en magasin et tous nos pas de danse #Covid compatibles 😀	735,1	22,6	0,37	0,278	3,16
16		05/03/2021	Le #kiwi c'est encore de saison, la #panacotta c'est indémodable ! #recette #pourtoi	310,8	52	0,072	0,142	16,80
17		18/03/2021	Vos produits de beauté se recyclent avec @lorealparis et Terracycle ! Rendez-vous dans nos magasins 💄	560,6	6,967	0,028	0,031	1,25

	@carrefourfrance							
	Abonnés : 263,3K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
18		01/04/2021	Concours 🥳 On vous fait gagner des chocolats de Pâques 🍫 Commentez avec le nombre d'oeufs cachés dans cette vidéo 😉	247,2	24,5	0,307	0,015	10,04
19		07/04/2021	#TeamChocolat, Jean Imbert vous donne sa recette du soufflé au #chocolat 😍🍫 #recette #jeanimbert	7,962	0,266	0,004	0,017	3,60
20		09/04/2021	1 vidéo #checkducoudecarrefour = 1kg de dons alimentaires aux étudiants ! On compte sur vous 🙏	5500	74,7	0,32	0,34	1,37
21		09/04/2021	1 vidéo #checkducoudecarrefour = 1kg de dons alimentaires aux étudiants ! On compte sur vous 😀🙏	9300	37,6	0,586	0,769	0,42
22		04/05/2021	Le ticket dématérialisé est là 👌 Retrouvez vos tickets sur l'application ou sur carrefour.fr #zerogaspi	371,5	5,03	0,031	0,025	1,37
23		12/05/2021	Retrouvez nos paniers zéro gaspi à moins de 3€ dans tous nos magasins Carrefour #zerogaspi	974,7	15,5	0,199	0,167	1,63
24		21/05/2021	En 1 an, c'est près de 600 tonnes de plastique économisés. Découvrez comment chez Carrefour, nous réduisons les emballages plastiques #zeroplastique	989	12	0,266	0,104	1,25
25		25/05/2021	Pour découvrir le nouveau partenariat de Carrefour Spectacles et les nouvelles fonctionnalités, RDV en magasin ou sur www.spectacles.carrefour.fr	2200	21,9	0,843	0,739	1,07
26		28/05/2021	A la rencontre de nos producteurs français 🚜	77,2	2,276	0,017	0,018	2,99

	@carrefourfrance							
	Abonnés : 263,3K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
27		03/06/2021	Vous aussi avec votre meilleur style recyclez votre masque dans plus de 100 magasins Carrefour à Paris 😁♻️ #zeroplastique	845,8	10,4	0,038	0,032	1,24
28		10/06/2021	La filière Qualité Carrefour permet une plus juste rémunération de nos éleveurs partenaires 🥛	435,1	10,9	0,101	0,085	2,55
29		24/06/2021	Nos produits Carrefour Bio, élus Saveurs de l'année 2021 😍😋	355,9	4,097	0,025	0,024	1,16
30		30/06/2021	Allez, cet été, ensemble, on va positiver ! 🤩 Retrouvez notre collection #JePositive sur www.carrefour.fr/boutique/je-positive	7,197	0,171	0,005	0,005	2,51
31		15/07/2021	Allez, cet été, ensemble, on va positiver ! 🤩 Nos espadrilles #JePositive fabriquées en sont disponibles dans nos magasins et sur www.carrefour.fr	8231	0,283	0,013	0,013	0,00
32		08/08/2021	Aujourd'hui c'est la journée internationale du #chat, faites des heureux avec nos produits Carrefour 😻 #journéeinternationaleduchat	6076	0,27	0,007	0,007	0,00
33		07/09/2021	Des fournitures scolaires sans emballage plastique, c'est possible ♻️ #zéroplastique #rentrée	7,346	0,406	0,011	0,004	5,73
34		12/09/2021	Vous nous l'avez demandé, nous l'avons fait ! ♻️ Et toi qu'est ce que tu aimerais changer ? 😍	4,478	0,128	0,005	0,006	3,10
35		21/09/2021	On a plus d'un tour 🎩 dans nos catalogues pour vous faire profiter de supers promos ! 😍	125,6	3,839	0,011	0,018	3,08

	@carrefourfrance							
	Abonnés : 263,3K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
36		25/09/2021	Sylé ✅ Recyclé ♻️ Notre nouvelle doudoune Tex est conçue à partir de bouteilles en plastique, recyclées ! #recycle	691,6	9,658	0,031	0,047	1,41
37		06/10/2021	3,5 millions d'oeufs sauvés pars an ! 🥚👏 On sort les oeufs restants d'une boîte cassée et on les met en vente en libre service. #antigaspi #pourtoi #fyp	771,5	5,05	0,021	0,036	0,66
38		11/10/2021	Découvrez les 10 signes essentiels, appris par nos équipes, pour accueillir au mieux les personnes sourdes et malentendantes 🙋 #LSF #fyp﹥ #fyp	823,6	15,2	0,076	0,308	1,89
39		18/10/2021	Pour élire les produits les plus emblrématiques de la transition alimentaire, rendez-vous sur le site european-foodtransition-awards.com #carrefourfrance	6900	20,2	0,087	0,092	0,30
40		20/10/2021	Pssst, on a repéré l'assistant du Père Noël ! 🎩😲 #carrefour #carrefourfrance #magic #fyp #pourtoi	612,6	6,58	0,031	0,021	1,08
41		23/10/2021	Quelque chose nous dit qu'un magicien est passé par là 🎩 @maximemagic on t'a demasqué 😉 #carrefour #carrefourfrance #magic #fyp #pourtoi	740,7	8,844	0,027	0,079	1,21
42		27/10/2021	A découvrir chaque mercredi, notre caisse enfants 👧👦 avec animations et surprises 👹🎁 #happyhalloween #carrefourfrance #fyp #pourtoi	484,9	2,641	0,024	0,059	0,56
43		31/10/2021	Des bonbons et un tour de magie ? 🍭 @maximemagic #carrefourfrance #magic #halloween #fyp #pourtoi	692,9	2,687	0,022	0,024	0,39
44		05/11/2021	Les paniers To Good To Go vous connaissez ? On en a sauvé plus de 4 millions grâce à vous 🙏 #antigaspi #carrefourfrance #toogoodtogo #fyp #pourtoi	697,7	5,483	0,024	0,048	0,80

	@carrefourfrance							
	Abonnés : 263,3K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
45		09/11/2021	4 tonnes de plastique supprimées sur les emballages de nos jouets ! ♻️ De quoi faire une belle liste au #PèreNoël 🎅 #noel #jouets #zéroplastique #fyp	639,8	6,2	0,029	0,011	0,98
46		11/11/2021	HAPPY SINGLES DAY ❤️ L'amour pour la nourriture, plus fort que tout 😍 #singlesday #love #fyp #pourtoi #carrefour	684,1	5,338	0,058	0,063	0,80
47		22/11/2021	On est prêts pour le #BlackFriday 💪	12600	42,9	0,237	0,516	0,35
48		24/11/2021	Astuce pour aller plus vite pendant le #BlackFriday. Vous validez ? 😋🛒	6,1	0,219	0,008	0,005	3,80
49		25/11/2021	A vos chariots ? Prêts ? Foncez ! 🛒 #BlackFriday	1000	20,1	0,138	0,618	2,09
50		26/11/2021	Merci pour votre mobilisation 🙏 Vous pouvez faire vos dons pour les #banquesalimentaires tout le weekend ❤️	11,5	0,343	0,007	0,003	3,07
51		01/12/2021	Si toi aussi tu as déjà payé avec ces fameuses pièces rouges, dis le nous en commentaire ! 🔴😖 #humour #pourtoi #carrefourfrance	693,5	20,1	0,22	0,434	2,99
52		08/12/2021	C'est donc ça la magie de #noël 😱 @maximemagic #carrefour #magie #tourdemagie #maximetabart	789,1	17,2	0,09	1,025	2,32
53		15/12/2021	Parés pour les fêtes de fin d'année 🤩🎅 #fyp #carrefour #noel #christmas	10,1	0,709	0,015	0,015	7,32

	@carrefourfrance							
	Abonnés : 263,3K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
54		17/12/2021	C'est le jour J 🤩 Il est l'heure de sortir ses plus beaux pulls de #Noël 🤱🎄✨ #xmas2021 #dog #pulldenoel #pourtoi	838,1	16,6	0,081	0,243	2,02
55		20/12/2021	Avant sa grande tournée, le Père Noël a voulu vous rendre une petite visite 🤩🎅 #carrefour #xmas2021 #wintermood #pourtoi #noël	812	16,1	0,129	0,18	2,02
56		22/12/2021	Pour faciliter vos courses de Noël de dernière minute, nos hypermarchés vous accueillent jursqu'à 23h le jeudi 23 décembre 🎄✨ #carrefour #fyp	781,9	18,4	0,091	0,244	2,40
57		23/12/2021	L'astuce de @maximemagic pour payer en caisse 😮 faut s'entrainer par contre 🤓 #carrefour #tourdemagie #magie #maximetabart	971,7	34	0,105	0,802	3,59
58		24/12/2021	Joyeux #Noël à toutes et à tous 🎄🎁 Avant sa tournée, le Père Noël 🎅 est passé vous faire un coucou 😇 #merrychristmas #FamilyTime #noel #xmas2021 #joyeuxnoel	7,07	0,314	0,007	0,006	4,63
59		28/12/2021	@maximemagic a plus d'un tour dans son sac 😏 Lequel préférez-vous ? #carrefour #tourdemagie #magie #maximtabart	1000	16,4	0,08	0,532	1,70
60		30/12/2021	5 minutes pour préparer un plateau de fruits de mer, 30 secondes pour qu'il n'en reste plus à table 😇🦞🐚🦑 #fruitdemer #fyp #pourtoi #carrefour	1400	21,7	0,047	0,324	1,58
61		31/12/2021	Prêt pour 2022 ✨ #recap2021 #fyp #Bye2021 #debutvsfin #2021memories #carrefour	9,008	0,476	0,007	0,013	5,51
62		01/01/2022	Bonne annéeeeee ✨🎆❤️ #2022 #happynewyear #bonneannée #carrefour	1300	26,6	0,173	0,523	2,10

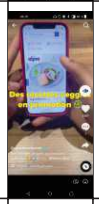
	@carrefourfrance							
	Abonnés : 263,3K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
63		05/01/2022	#DryJanuary c'est parti ! 💪 Vous aussi vous avez relevé le défi ? #carrefour #fyp	1300	17,9	0,083	0,077	1,39
64		06/01/2022	Les fèves #Disney de nos galettes sont très réalistes 😍 Vous en avez une préférée ? #galettemania #galette #fyp #carrefour	1300	24,4	0,117	0,304	1,91
65		07/01/2022	#veganuary : 5 astuces pour le réussir 😉 Est-ce que vous vous êtes lancés cette année ? #challenge #fyp #carrefour	1300	14,9	0,061	0,106	1,16
66		13/01/2022	Et vous, cap de jouer une mélodie avec nos poëls et nos casseroles ? 😱🎵 #bonplan #carrefour #pourtoi #music	1300	12,7	0,048	0,075	0,99
67		14/01/2022	-50% sur votre seconde galette 👑🥳 quel parfum allez vous choisir ? 😋👀 #galettemania #choix #choixchallenge #fyp #carrefour	8,817	0,462	0,007	0,013	5,47
68		17/01/2022	Elyo a craqué pour nos parures de lit 100% coton Pat patrouille, Harry Potter et toutes les autres 🤩 Et vous quelle est votre préférée ? 🤔 #carrefour #pourtoi #harrypotter	5,426	0,25	0,009	0,003	4,83
69		21/01/2022	Vous pouvez faire un don jusqu'au 5 février 🙏 Votre générosité permettra d'aider les enfants et adolescents hospitalisés ❤️‍🩹 #piecesjaunes #carrefour #fyp	1300	18,1	0,035	0,112	1,40
70		22/01/2022	Et si on tournait la page du gaspillage ? 🤳 A Paris et à Lyon, recevez vos catalogues comme vous le souhaitez ➡️ oui aux promos, non au gaspillage	1500	16,3	0,03	0,041	1,09
71		25/01/2022	Quand tu oublies les croquettes de ton chien 🐶🛒😅 #carrefour #chien #dog #chariot #fyp	1100	17,9	0,12	0,711	1,70

	@carrefourfrance							
	Abonnés : 263,3K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
72		27/01/2022	Envie de papoter ? 😋 La BlaBlaBla caisse est un nouveau service pour prendre le temps de bavarder avec vous #carrefour #blablabla #caisse #fyp	730,6	27,8	0,331	0,957	3,98
73		28/01/2022	Nos rayons se sont décorés à l'occasion du Nouvel An Chinois, produits alléchants et ambiance asiatique garantie ! 🇨🇳🐉 RDV en magasin 🤩 #chinesenewyear #carrefour #pourtoi	592,1	11,1	0,086	0,193	1,92
74		30/01/2022	Qui dit changeleur dit crêêêêêpes 🍯 Qui mérite le trophée du meilleur lancé de crêpes ? 🏆😎 #carrefour #chandeleur #crepes #crepeschallenge	945,8	10,9	0,053	0,265	1,19
75		01/02/2022	Glow-up : nous avons réduit les emballages plastiques de nos fruits et légumes Bio 🥦🥕🍅🥒 #pourtoi #fyp #fruits #legumes #carrefour #zeroplastique	8,832	0,44	0,007	0,007	5,14
76		02/02/2022	11 milions de litres d'eau 💧 économisés sur la fabrication de nos jeans TEX 👖 grâce à la technologie de délavage waterless 💪🌎 #carrefour #jean #denim	1000	10	0,01	0,038	1,00
77		04/02/2022	Dans les coulisses du Drive 👀 Nos équipes se mobilisent pour vous assurer une commande complète et rapide 😉 "fyp #drive #carrefour	12,2	0,603	0,013	0,029	5,29
78		06/02/2022	Avec ou sans talent, notre nouvelle gamme de bricolage vous fera passer pour un pro à tous les coups 🔨 #carrefour #astuce #bricolage	983,3	14,1	0,025	0,063	1,44
79		08/02/2022	Dans quelle situation te reconnais-tu ? 👀🛒😂 #carrefour #humour #courses	1000	22,6	0,336	0,543	2,35
80		14/02/2022	JOYEUSE SAINT-VALENTIN 💘 Cupidon 🏹 est passé par là 🤩 #carrefour #saintvalentin #cupidon #fyp #premierregard	722,6	17,4	0,121	0,119	2,44

	@carrefourfrance							
	Abonnés : 263,3K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
81		15/02/2022	Waouuuuh 100K abonnés 👏 Merci d'être de plus en plus nombreux chaque jour ! 🏠❤️ #carrefour #100k #merci	1400	48,9	0,39	0,094	3,53
82		17/02/2022	Pour quel produit tu vas craquer? Chez Carrefour, tes envies deviennent nos promos 🤩 #carrefour #promo #fyp	16400	9,591	0,112	0,078	0,06
83		21/02/2022	Personne ne s'attendait à ça 😆 #carrefour #dance #happening	2300	129,3	1,526	1,781	5,77
84		22/02/2022	Pour ton pote qui a la tremblote 😉 #carrefour #stabilisateur #vidéo #motion	972,9	24,6	0,09	0,118	2,55
85		25/02/2022	Des navets eheh eheh, des navets eheh eheh 🎶 Et vous, vous entendez la même chose que nous ? 🍆🍊🥔 #hallucinationauditive #humour #fyp #carrefour	11,1	0,711	0,02	0,032	6,87
86		28/02/2022	Vous entendez ça... ? Maintenant goûtez, c'est encore meilleur ! 😋 Le goût de la montagne directement chez vous 🏔️🐄🥛 #carrefour #montagne #lait	1100	25,9	0,174	0,127	2,38
87		03/03/2022	Avez-vous déjà essayé de faire vos produits #DIY ? ❓ Avec Carrefour Essential, c'est simple, rapide et à petit prix ! 🧽🧼 #produitmenager #carrefour	1500	34,5	0,219	1,293	2,40
88		04/03/2022	C'est la collecte nationale des Restos du Coeur dans vos magasins Carrefour du 4 au 6 mars ! Merci pour vos dons 🙏❤️ #carrefour #restoducoeur #pourtoi	1500	40,2	0,236	0,182	2,71
89		10/03/2022	Toujours à votre service 👌 #bigandchunkychallenge #fyp #viral #carrefour	7,551	0,294	0,002	0,022	4,21

	@carrefourfrance							
	Abonnés : 263,3K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
90		11/03/2022	Une #SkincareRoutine à petit prix en moins de 5 minutes 😋 avec @Charlotte.vidl 🧚‍♀️💛 #carrefour #beauténaturelle #beauté #routinebeauté	6800	37,9	0,037	0,209	0,56
91		11/03/2022	Alors, sur quel produit de beauté allez-vous craquer ? 😍@🧚‍♀️CLAIRE LATOUR❤️ vous partage son coup de coeur ♡ #carrefour #beauténaturelle #bonplan #beauté #skincare	5200	16,2	0,036	0,147	0,32
92		11/03/2022	@Marie MT vous partage ses bons plans beauté Carrefour ! 💄 ça vous plaît ? 😋 #carrefour #beauténaturelle #soinvisage #astucebeauté #bonplan	15200	44,1	0,123	0,245	0,29
93		11/03/2022	Découvrez les Essentiels Beauté Carrefour 💙 de @LoryLyn 😻 #carrefour #beauténaturelle #beauté #skincare	7900	33,9	0,12	0,382	0,44
94		14/03/2022	Il est de retouuuuur 🦸 nous avons retrouvé notre danseur suite à vos acclamations 🤩 #carrefour #danse #happening #dance	1300	53,5	0,194	0,218	4,15
95		16/03/2022	On offre 10€ à tous les -25ans qui ouvrent un compte fidélité 🤩 Un petit coup de pouce pour faciliter les courses 😋 #carrefour #étudiant #courses	4900	133,7	1,152	5,779	2,87
96		17/03/2022	Des courses gratuites ? Oui c'est possible 🤩 A l'occasion de la Saint Glinglin, du 1 5 au 2 6 mars, vous aurez peut-être la chance de remporter vos courses 🛒 #saintglinglin #courses #fyp #carrefour	676,1	7,574	0,031	0,112	1,14
97		18/03/2022	Des "caisses éco" ont été mises en place dans nos magasins pour la journée mondiale du #recyclage 😋 L'occasion de recycler vos sur-emballages en un seul geste ♻️ #carrefour #ecologie #fyp	670,8	11,1	0,051	0,057	1,67
98		21/03/2022	On cherchait une façon simple de vous dire quelque chose d'important. C'est en achetant les bons produits qu'on peut protéger nos forêts. Retour en vidéo ⤴ #carrefour #foret #soja	708,1	10,3	0,029	0,05	1,47

	@carrefourfrance							
	Abonnés : 263,3K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
99		23/03/2022	Vous avez toujours rêvé qu'on vous offre votre voiture de location ? C'est possible avec la Saint Glinglin 🤩 Jusqu'au 26 mars, vous aurez peut-être la chance de remporter la voiture que vous loeurez 🚗 #carrefour #GlinglinZinzin	674,9	7,063	0,019	0,056	1,06
100		26/03/2022	Une dégustation d'exception 🍷, partagée avec nos Clients les plus fidèles, organisée lors de la Sain #GlinGlinen magasin 🤩 #carrefour #GlinglinZinzin	644,2	5,998	0,013	0,035	0,94
101		27/03/2022	Et vous avec votre Caro ça se passe comment ? 🛒😂 #carrefour #humour #course	660,8	12	0,059	0,105	1,84
102		29/03/2022	0,15€ crédités sur votre carte de fidélité Carrefour, par litre de carburant ⛽ Offre valable du 2 5 au 3 1 mars dans nos hypermarchés..* *Voir modalités sur carrefour.fr #carrefour #carburant #essence	661,3	15,2	0,057	0,468	2,38
103		30/03/2022	Est-ce que ça t'est déjà arrivé ? Dis-le nous en commentaire ! #Carrefour #fail #pourtoi	1100	65,3	0,549	0,568	6,04
104		31/03/2022	On vous voit 👀❤️ #trend #pourtoi #viral #jiraischerchertoncoeur #carrefour	10,9	0,912	0,011	0,019	8,64
105		01/04/2022	WA-OUH 😮 c'est ce qu'on se dit quand on arrive en magasin pour la Foire aux Vins Carrefour 🍷 #carrefour #promotions #foirauxvins #vins	739,9	7,521	0,022	0,04	1,02
106		02/04/2022	L'heure silencieuse soufffle sa 1ère bougie 🎂 Le petit Eden, atteint du trouble de l'autisme, et ses parents font maintenant leurs courses sereinement 😌	742	8,949	0,081	0,057	1,22
107		07/04/2022	Nos nouveaux t-shirts #Tex zéro waste sont fabriqués avec moin d'eau et moins d'émission de carbone ➡️ et bon pour la planète😎 #carrefour #recyclage #teeshirt	551,3	9,541	0,023	0,045	1,74

	@carrefourfrance							
	Abonnés : 263,3K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
108		08/04/2022	Un max de plaisir à petit prix avec notre Dino Choco XXL 🧨 L'avez-vous croisé dans nos rayons ? 👀🦕 Attrapez-le avant qu'il ne vous choppe 😋 #carrefour #paques #chocolat	526,8	9,025	0,016	0,046	1,72
109		12/04/2022	Nos rayons Produits du Monde regorgent de surprises les plus gourmandes les unes que les autres 😋🤩 #carrefour #drapeauchallenge #pourtoi	538,9	15,1	0,052	0,047	2,82
110		14/04/2022	🏠 Maison, 🚤 bateau ou 🚀 fusée 👉 avec lequel de nos jouets géants à colorier imaginez-vous les enfants ? 🤩 Fabriqués en , en carton 100% recyclé et recyclable ♻️ et à seulement 10€ Rendez-vous en magasin ou sur notre site carrefour.fr #carrefour #fyp	446,1	11,1	0,039	0,104	2,52
111		15/04/2022	Des recettes veggies, gourmandes et healthy 😋➡️ En 1 clic, commandez sur carrefour.fr pour une livraison en 15 minutes ! #carrefour #veggie #recette	583,3	5,534	0,001	0,025	0,95
112		25/04/2022	Dès demain, it is the #FrenchDays en magasins et sur carrefour.fr 😋 Go profiter des offres 💃 Are you encore hesitating ? #carrefour #pourtoi	861,9	13,3	0,137	0,243	1,59
113		26/04/2022	Radar à l'horizon 📣🕶 Bon et à petit prix, le nectar bio mangue de Carrefour a été élu Saveur de l'Année Bio 2022 🏆😋 #carrefour #fyp #pourtoi #bio	811,2	11,6	0,037	0,043	1,44
114		28/04/2022	😋 Dis-le nous en commentaire ! #carrefour #memory #fyp	4,124	0,125	0,01	0,003	3,35
115		29/04/2022	Il paraît que le #muguet porte bonheur et annonce les beaux jours 🌞🤩 #carrefour #flowers	803	11,6	0,057	0,225	1,48
116		30/04/2022	Passe la 4ème parce que les #FrenchDays c'est jusqu'au 9 mai dans nos magasins 🚗 #carrefour #fyp	782,5	12,4	0,034	0,068	1,60

	@carrefourfrance							
	Abonnés : 263,3K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
117		01/05/2022	Une sensation de vécu ? 👀🛒😂 #carrefour #humour #courses #fyp	1900	53,1	0,216	0,225	2,82
118		03/05/2022	Le #Bio fête ses 30 ans chez #Carrefour 🍞🥳 De la 1ère Boule Bio à plus de 1200 produits ➡️ notre offre a bien grandi 🤩 Rdv en magasin ou sur carrefour.fr #birthday	1300	13,2	0,03	0,069	1,02
119		06/05/2022	Et merceee Carrefour 💃 #fyp #pourtoi #viral #carrefour	11,5	0,682	0,019	0,008	6,17
124		09/05/2022	LE sac avec tous les ingrédients Carrefour pour réaliser LA recette TikTok du moment : les OnePotPasta 🍝 En exclusivité dans ton Carrefour Labège et ton Carrefour Market Compans 🛒💃 #cuisineaveccarrefour #viral #fyp #recette #carrefour	347	2,338	0,048	0,057	0,70
120		18/05/2022	Fais plaisir à la Mama 😊 10€ offerts pour 50€ d'achat avec #Carrefour traiteur 👩‍🍳 valable jusqu'au 22 mai dans les magasins proposant le paiement en ligne #FêtesDesMères	59,3	3,123	0,026	0,081	5,45
121		19/05/2022	Le #BBQ électrique Hyba, mon meilleur ami de l'été à un prix incroyable !! 😎🔥 #carrefour #summer	525,2	6,262	0,025	0,076	1,21
122		20/05/2022	On vous avait dit qu'on vendait des #Kendama ? 😉 @Leproducteurr nous fait une démo 😱 #Carrefour #fypp	687,4	22,4	0,079	0,068	3,28
123		21/05/2022	Pratique les -10% sur des produits #Carrefour #Bio 😉 C'est grâce à la prime Bio 🤩	12	0,503	0,007	0,014	4,37

	@carrefourfrance							
	Abonnés : 263,3K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
125		24/05/2022	49,99€ notre robot pâtissier Mandine 😲 Il deviendra votre meilleur allié pour pâtisser😋🍰 RDV dans nos magasins et sur carrefour.fr #carrefour #patisserie #food	303,1	4,376	0,03	0,013	1,46
126		25/05/2022	Et toi, quelle #disquette dirais-tu à ta maman ? 🥓🤩 En attendant, offre-lui notre magnifique #gâteau spécial Fête des mères 😍RDV en magasin ou sur notre site #carrefour traiteur	302,2	9,845	0,045	0,143	3,32
127		28/05/2022	Carrefour et Dim s'associent dans la lutte contre la #PrécaritéMenstruelle. 🙌 Pour l'achat d'une culotte Dim Protect en magasin, 1€ sera reversé à l'association ADSF ❤️ Merci à toutes et à tous pour votre solidarité 🙏	162,4	4,937	0,019	0,03	3,07
128		29/05/2022	Heureusement, nos livreurs ne descendent pas les escaliers à vélo comme @antonivilloni. Mais avec Carrefour Livraison 1h, on vous garantit 8 000 produits Carrefour livrés en parfait état, chez vous 🚲⏱ ➡️ RDV sur notre site carrefour.fr #carrefour #livraison #fyp	257	14	0,018	0,01	5,46
129		30/05/2022	Si toi aussi t'es dans le même mood 😎, commente un 🍗 RDV dans nos magasins et sur notre site carrefour.fr #carrefour#summer#barbecue	260	9,56	0,041	0,011	3,70
130		31/05/2022	200K abonnés 😳 C'est passé si vite et encore une fois c'est grâce à vous ! Merciiii 🙏❤️ #carrefour #200k #merci	1100	67,7	0,441	0,049	6,20
131		01/06/2022	Avec Carrefour Drive, mettez le magasin directement dans votre coffre 🛒🚘C'est plus de 15 000 références disponibles 😋➡️ l'offre, les prix et les produits frais !RDV sur notre site carrefour.fr #carrefour #drive #fyp	213,7	7,942	0,014	0,007	3,73
132		02/06/2022	Miaaam 😋 Un #burrito #végétarien et hyper #gourmand ça vous tente ?🌱🌯 Attention, un seul croc dedans suffit pour y être accro ! 😋 #carrefour	265,2	7,045	0,039	0,02	2,68
133		08/06/2022	Votre prochain maillot de bain sera en matière recyclée 😎 À partir de 4,99€ Parfait pour l'été ⛱ #carrefour #summer #fyp	94	1,957	0,009	0,011	2,10

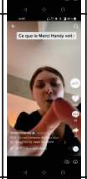
	@carrefourfrance							
	Abonnés : 263,3K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
134		09/06/2022	Notre Vodka Premium Vikoroff élue "Meilleure #Vodka du monde 2021" 🏅🌍👏 en exclusivité chez #Carrefour 🤩 Vous voulez la recette du #cocktail First Class 🍸?*L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.	52,2	1,055	0,011	0,01	2,06
135		11/06/2022	Magique, ta carte de fidélité ✨ Collecte des vignettes par tranche de 10€ d'achat et offre-toi les boîtes fraîcheur en verre Luminarc FR à seulement 2€ ! 🤩#luminarc#vignette#fyp#carrefour	226,6	9,18	0,027	0,051	4,09
136		14/06/2022	Carrefour remet la #consigne au goût du jour 🤩Avec Loop, on vous propose des produits de grandes marques dans des contenants consignés ♻️#zerodechet #fyp #carrefour	71,4	2,197	0,01	0,016	3,11
137		15/06/2022	Ça vous rappelle quelque chose ? 😂Et vous, les courses avec vos #enfants se passent comment ? 🛒👧 #carrefour #humour #courses #kids	111,2	6,344	0,017	0,01	5,73
138		17/06/2022	Besoin d'aide ? Action réaction 🙌 un collaborateur est toujours prêt à vous conseiller ! 🏃😉 #carrefour #fypシviral	7,831	0,798	0,008	0,006	10,37
139		18/06/2022	Un été sans #glace c'est comme un hiver sans doudoune 😅 Avec 2 goûts c'est 2 fois plus de plaisir !🍦😋 (À consommer sans modération 👀) #carrefour	4,06	0,287	0,01	0,003	7,39
140		21/06/2022	#ÀVosMarquesÊtes-vous prêts ?	598,5	12,6	0,021	0,049	2,12
141		22/06/2022	Nourrir l'espoir de victoire de nos athlètes.Nourrir l'espoir des Français de vibrer avec nos champions.Nourrir l'espoir de nos collaborateurs de participer à un moment historique.Carrefour et @paris2024 ,c'est #NourrirTousLesEspoirs.	532,7	4,066	0,012	0,009	0,77
142		28/06/2022	3 façons de relancer la #consigne chez #Carrefour ! 😎 Dis-nous en commentaire celle que tu aimes le plus ? #pourtoi #recyclage	203,7	0,754	0,021	0,003	0,38

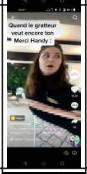
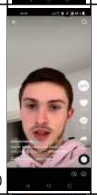
Annexe 3 : corpus tiktoks @mercihandy

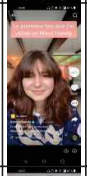
@mercihandy

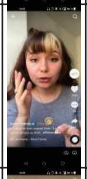
Abonnés : 490,2K

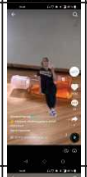
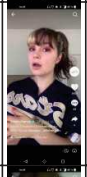
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
1		01/01/2020	Bon, cette année, pour nos voeux, on a tout donné. BONNE ANNEE ! #bonneannée #happynewyear	158,1	19,9	0,044	0,118	12,69
2		05/01/2020	🥥👄 #smile #sourire #detox #noixdecoco	40,4	5,122	0,025	0,046	12,85
3		06/01/2020	Qui veut un beau sourire ? 🦷💎 #smile #sourire #detox #naturel #coco	17,3	3,764	0,018	0,019	21,97
4		07/01/2020	Making of de notre dernier post Insta pour aider l'Australie ❤️ Déjà 4300$ récoltés 💪 qui est avec nous ? #prayforaustralia #australia	115,6	21,6	0,12	0,07	18,85
5		08/01/2020	Quand on présente notre nouveau dentifrice #duo avec @miatomeo #dentifrice #toothpaste #happy	128	11,7	0,049	0,038	9,21
6		09/01/2020	We repost it from Italy for our Italian friends ❤️ #queen #rockyou #concert #rock	35,5	6,26	0,043	0,062	17,93
7		10/01/2020	On a rajouté un emoji bonus c'était trop facile sinon 🌈	166,7	14	0,01	0,044	8,43
8		13/01/2020	Description : J'en ai marre que les gens m'arrêtent dans la rue pour me le dire 😭 #strangerthings #serie #netflix	147,1	9,22	0,039	0,025	6,31
9		14/01/2020	J'ai fait croire à mon boss qu'on ferait 1 Million de vues s'il faisait ça 🙏	139,3	13,6	0,018	0,024	9,79

	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
10		15/01/2020	Nouvelle Collection Astro !!! Battle de signes en commentaires ✨ #astro #astrology #zodiac #zodiacsigns	25,5	3,964	0,122	0,04	16,18
11		15/01/2020	✨ Nouvelle collection Astro dispo sur notre site !! ✨ qui aime l'effet ? #astrology #astro #aesthetic #zodiac #zodiacsigns	45,1	4,824	0,105	0,032	11,00
12		15/01/2020	✨ Nouvelle Collection Astro !! ✨ dispo sur notre site. C'est quoi ton signe ? #astrology #astro #aesthetic #zodiac #zodiacsigns	141,6	13,9	0,361	0,102	10,14
13		16/01/2020	Garanti sans trucages. Promis. #britneyspears #unicorn	156,5	23,8	0,061	0,078	15,30
14		16/01/2020	Quand on teste l'efficacité de nos nouveaux produits pour les dents avec les effets TikTok 😬 #smile #teeth	23,5	5,592	0,007	0,006	23,85
15		21/01/2020	RIP notre gel #duo avec @you_should_see_this #satisfying #satisfy #satisfaisant	166,5	14,4	0,028	0,035	8,69
16		23/01/2020	Thank you @charlidamelio. Thank you. (We repost it from the US for our friends, because the world need to see this) #danse #dance	165,7	25,3	0,037	0,056	15,32
17		24/01/2020	Rendez-moi célèbre 😏 #famous #gettingfamous	229,9	54,4	0,045	0,04	23,70
18		28/01/2020	POV : Tu vois à travers les yeux d'un gel Merci Handy #pov #unicorn	159,6	14,8	0,022	0,02	9,30
19		29/01/2020	Grazie Monica (la vicina di fronte). We repost it for our Italian friends #dance	95,4	11,4	0,021	0,087	12,06
20		30/01/2020	#pov : Et toi comment tu réagis ? 🌈 #trend	122,2	26,8	0,326	0,22	22,38

	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
21		04/02/2020	On offre un gel à 5 personnes qui refont exactement la même choré 🌈 #trymechallenge	163,5	13,4	0,087	0,04	8,27
22		05/02/2020	Pn vous révèle les MakingOff de nos photos Insta 😂 #reallife #photoshot #photography	26,6	6,104	0,029	0,012	23,10
23		06/02/2020	Tu n'auras jamais une prof aussi drôle que ma boss 😉 #whatsgoingonintheirhead #inmymind #trymechallenge	147,5	22,1	0,067	0,109	15,10
24		07/02/2020	La vie des utilisateurs Merci Handy 🤩 VS les autres 😒 #trymechallenge #funny #goodvibes	172,2	24,5	0,153	0,065	14,35
25		10/02/2020	Toi aussi ça t'arrive ? 😉 #facetrackingchallenge #shipper #routine #vdm	20,6	4,648	0,025	0,008	22,72
26		11/02/2020	Et toi quel est ton choix ? #tuaslechoix #licorne #unicorn	170,4	19,4	0,072	0,032	11,45
27		12/02/2020	Voilà notre secret 😉 #magiefondvert #pov #secret #licorne	231,5	21	0,029	0,032	9,10
28		13/02/2020	Vaut mieux trop que pas assez non ? #licorne #creation #funny #unicorn	162,7	15,8	0,017	0,024	9,74
29		14/02/2020	Et toi, comment aurais-tu fait pour l'esquiver ? Tag ton gratteur en commentaire ! #jedoisyaller #gratteur	159,1	16,3	0,103	0,049	10,34
30		17/02/2020	Qui de mieux placé pour parler de notre nouveau Smile Detox que nos chatons ? Merci pour vos avis 😍🌈 #oralcare #smiledetox	25,2	3,939	0,024	0,02	15,81
31		18/02/2020	Tag tes potes qui font ça #gratteur	155,7	18	0,326	0,078	11,82

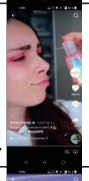
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
32		19/02/2020	Voilà comment chaque personne qui arrive chez Merci Handy finit : 🌈😂 #folie #funny #andiwentlike	792,9	162,8	0,34	0,902	20,69
33		20/02/2020	Qui a compris pour le masque ? 😂😉 #breakmystride	36,6	10,1	0,036	0,041	27,81
34		24/02/2020	Qui de mieux placé pour parler de nos produits que nos chatons ? #smile #blanchiement #sourire #dentsblanches #dent #whiteteeth #teeth 🥥🦷✨	142,6	15,6	0,041	0,107	11,04
35		27/02/2020	Ca a marché pour toi ? Envoie ça à un pote que tu veux faire halluciner !! #illusiondoptique #magique	192,4	21,2	0,342	0,391	11,40
36		03/03/2020	Envoie ça à ta mère pour que la prochaine fois elle trouve 🙃 #sephora #deception #jelevoulais	164,7	16,9	0,032	0,032	10,30
37		04/03/2020	Tu as l'opportunité de rentrer dans un Merci Handy, avec quel pote tu y vas ? Envoie-lui cette vidéo ! #illusionchallenge #illusion	118,1	17,5	0,306	0,052	15,12
38		06/03/2020	Et toi, c'était quoi ta réaction ? #zoomgrosplan #mercihandy	52,6	15,4	0,064	0,021	29,44
39		17/03/2020	Confinement jour 1, tout va bien. #restecheztoi #confinement	165,5	33,1	0,198	0,196	20,24
40		20/03/2020	Je voulais le faire avec des rouleaux de papier toilette mais le rayon était vide 😅 #jerestechezmoi	38,5	6,745	0,03	0,016	17,64
41		20/03/2020	Désolé je sais que c'est un peu égoïste en ce moment mais j'en pouvais plus... #quarantine #maldives #travel	196,1	32,7	0,275	0,19	16,91
42		21/03/2020	Making of de notre dernière vidéo 😉 qui l'a vue ? #quarantine #travel #plane #tutorial	37,8	9,706	0,027	0,023	25,81

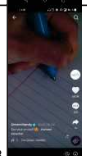
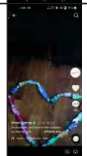
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
43		25/03/2020	Les dinosaures aussi avaient les bons réflexes 🦖 #confinement #quarantine #jerestechezmoi	22,8	6,002	0,015	0,01	26,43
44		26/03/2020	🏅 @guinessworldrecords 🏠👇 #unicorn #record #confinement #jerestechezmoi #quarantine #confinementchallenge	181,6	30,6	26,1	0,144	31,30
45		27/03/2020	Venez on fait un apéro virtuel tous ensemble en commentaires, on répond à tout 👇 #confinement #jerestechezmoi #stayhome #apero #together	213	24,9	0,234	0,127	11,86
46		28/03/2020	Idee d'occupation pendant le confinement : essayer cet effet avec le premier objet que tu trouves chez toi #vertigo #vertigoeffect	23	5,536	0,046	0,03	24,40
47		30/03/2020	(L'intitulé de mon exposé était "La poésie lyrique au XIXème siècle", pour info) #bug #ecole #school #confinement #bugchallenge	30,3	7,811	0,043	0,014	25,97
48		30/03/2020	#lifehack #unicorn #latteart	166,1	17,7	0,166	0,068	10,80
49		02/04/2020	👵👧 #future #futur #granma #grandmere	17,8	4,126	0,015	0,009	23,31
50		03/04/2020	Qui a réussi à voir ? #confinement #quarantine #jerestechezmoi #badgirl #badboy	32	5,046	0,072	0,019	16,05
51		06/04/2020	C'EST OUF 😳 #lockdown #stayathome #confinement	69,5	10,8	0,059	0,031	15,67
52		09/04/2020	BIG NEWS !!! Je vous présente Mike mon nouveau copain ❤️ #love #biglove #amour #crush #bignews #news #monmec	197,4	23,1	0,108	0,035	11,77

	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
53		14/04/2020	👉 Lien dans notre bio #online #cry #stayhome	129,1	31,6	0,103	0,013	24,57
54		14/04/2020	Merci Mr le Président d'avoir utilisé notre filtre Insta en direct devant des millions de français 🙏	33	9,32	0,037	0,027	28,44
55		15/04/2020	#travel #voyage #world #confinement #quarantine #passeport #jerestechezmoi	19,6	4,045	0,023	0,007	20,79
56		16/04/2020	25 000 crèmes mains pour les soignants ❤️ #Love #Merci #soignants #infirmière #nurse #aidesoignant #hanks #takecare	185,2	41,8	0,409	0,249	22,93
57		21/04/2020	On vous spoil nos 4 prochains nouveaux produits !! Qui a réussi à faire pause au bon moment ? 👉	57,5	4,943	0,156	0,269	9,34
58		22/04/2020	Qui veut un #tuto pour faire ça ? #magie #magic #trick #magicien #magictrick #tourdemagie	175	14,4	0,065	0,021	8,28
59		24/04/2020	👌 #britney #britneyspears #chill #fondvert	35,5	8,633	0,022	0,005	24,39
60		25/04/2020	Quand Timothée Chalamet met du Merci Handy #timotheechalamet #dance	52,2	5,432	0,049	0,006	10,51
61		26/04/2020		61	6,804	0,068	0,006	11,28
62		27/04/2020	J'ai laissé mon sweat Merci Handy au bureau avant le confinement mais je voulais quand même faire ce TikTok 😅 #fan #work #hugefan #mercihandy	187,7	14,3	0,021	0,01	7,64

	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
63		28/04/2020		59,1	5,007	0,033	0,008	8,54
64		29/04/2020		58,1	5,258	0,022	0,006	9,10
65		30/04/2020		39,9	7,587	0,035	0,013	19,14
66		04/05/2020		185,8	19,4	0,065	0,012	10,48
67		06/05/2020		672,3	99,1	0,319	0,173	14,81
68		07/05/2020	POV : quand t'est presque aussi symétrique que @jamescharles #sanitizer #handgel #handsanitizer	76,6	8,586	0,027	0,004	11,25
69		08/05/2020	Nostalgie... Souvenirs des délires au bureau avant le confinement (petite dédicace à la fin à Charles mon collègue pref qui me manque) #seeyousoon	195,8	19,2	0,026	0,012	9,83
70		09/05/2020	Comme promis, @evana_rld prend le contrôle de notre TikTok ❤️ Qui veut être le prochain ?	113,4	23,6	0,442	0,015	21,21
71		10/05/2020	Si tu veux postuler pour prendre le contrôle de notre compte et qu'on publie une de tes vidéos, laisse un petit mot sur cette vidéo 👉	96,4	13,4	0,102	0,015	14,02
72		11/05/2020	#duo avec @dianacamilaavila Noooon j'avais mis 6h à faire cette superbe pyramide donc soutenez-moi	249	28,4	0,067	0,057	11,46
73		12/05/2020	Qui arrive à compter combien y'a de rouleaux ? On envoie un produit aux premiers qui auront la bonne réponse 🧻😆 #confinement #papiertoilette	222,6	28,2	0,171	0,058	12,77

	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
74		13/05/2020	OMG je pensais vraiment pas que ça allait marcher	712,4	95	0,356	0,265	13,42
75		14/05/2020	Ma première vidéo sur le compte Merci Handy 😱	529,3	129,6	0,298	0,072	24,56
76		15/05/2020	#duo avec @noahschnapp POV : tu peux te transformer en Merci Handy en claquant dans tes mains	181,3	40,9	0,195	0,022	22,68
77		16/05/2020	Si tout était aussi simple 😅 #satisfying #loop #satisfyingvideo	164,8	35,7	0,064	0,009	21,71
78		17/05/2020	Tream gratteur ou Team donneur ? La battle commence en commentaire !! 💪 #gratteur #humour #batlle	309,9	50,8	0,513	0,062	16,58
79		18/05/2020	Balancez vos idées de défis, on réalisera les plus drôles dans une de nos prochaines vidéos 👉	305,4	76,8	0,743	0,021	25,40
80		19/05/2020	Dis-nous pour toi en commentaire ! (Ps : oui Hello Sunshine et Unicorn sont en couple 💛)	238,3	43,5	0,159	0,022	18,33
81		19/05/2020	PS : mon chien s'appelle Millow 🐶	150,4	50,1	0,095	0,008	33,38
82		20/05/2020	Pour info, le paiement n'est pas passé 🤷‍♀️💳	437,5	111	0,133	0,02	25,41
83		21/05/2020	Aidez-nous à les convaincre !! 👉 @netflix Répondre à @milliexwinnies	194,4	56,3	2,4	0,028	30,21
84		22/05/2020	Mets un ❤️ en commentaire pour faire une énorme vague de mercis pour tous nos héros ! ✨ Répondre à @spidercochon2310	141,9	51,6	0,643	0,031	36,84

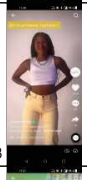
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
85		23/05/2020	J'ai trouvé ma motivation pour faire du sport ! 💪	246,1	54,1	0,06	0,036	22,02
86		24/05/2020	Commente 🤣 si tu ne t'attendais pas à cette fin !	124,2	33,1	0,267	0,007	26,87
87		25/05/2020	Est-ce que j'ai réussi le défi ? ✨💪 Répondre à @lauraoff75	695,8	148,4	0,64	0,072	21,43
88		26/05/2020	On est 200k!!! Gros cadeau pour vous remercier ❤️	239,9	69,1	6,2	0,073	31,42
89		27/05/2020	Quand ton stage chez Merci Handy te monte un peu trop à la tête...	135,5	37,1	0,133	0,019	27,49
90		28/05/2020	😳 Y'a un bug non ? #miroirétrange #wipeitdownchallenge	112,8	29,1	0,124	0,013	25,92
91		29/05/2020		159,4	48,2	8,791	0,031	35,77
92		30/05/2020	Commente "🌈" si toi aussi tu veux un arc-en-ciel chez toi! Répondre à @_jooanne_ #magic #color	160,1	53,7	0,497	0,034	33,87
93		31/05/2020	OMG ! Qui s'attendait à ça ? 😳 #unicorn #transformation	229,4	63,7	0,208	0,041	27,88
94		01/06/2020	J'en fais peut-être un peu trop non ? #comedie #fashion	76	22,9	0,104	0,007	30,28
95		01/06/2020	Heu ils étaient en pleine sieste tranquillou ?	75,1	19,1	0,051	0,009	25,51

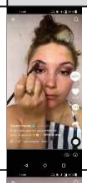
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
96		02/06/2020	Qui veut reprendre la relève ? Mettez vos lettres de motivation les plus folles en commentaire! ✨😜 #dreams #motivation	804,7	137,3	0,407	0,074	17,12
97		03/06/2020	Défi réussi ? Quel sera notre prochain challenge ? On attend ton commentaire hihi!🌈🤩 Répondre à @lea.ducray #challenge	398,7	110	0,498	0,042	27,73
98		04/06/2020	Qui veut ce prof ?🤩 #school #teacher	204,9	56	0,118	0,013	27,39
99		05/06/2020	Mets un 🥺 en commentaire, si à la fin tu es triste pour lui #loop #perfectloop #boucle #boucleparfaite	819,7	148,2	1,115	0,112	18,23
100		06/06/2020	Toi aussi essaye! Tu verras c'est magique ✨ JRépondre à @elsa.byr #magic #look	211,4	49,9	0,139	0,011	23,68
101		07/06/2020	On souhaite une bonne fête à toutes les Mamans! Mets un ❤️ en commentaire pour toi aussi leur dire bonne fête #mamereceheros #maman #fetedesmeres	245,7	28,5	0,186	0,036	11,69
102		08/06/2020	Et toi c'est pour quelle raison ? ✨ #utile	502,3	121,9	0,426	0,074	24,37
103		09/06/2020	Qui amerait qu'on invente un distributeur automatique de Merci Handy ? Mets 🙋‍♀️🙋‍♂️ en commentaire si tu es chaud! #distributeur #utile	262,5	58,7	0,646	0,028	22,62
104		10/06/2020	Ta mission : essayer notre nouvelle gamme skincare et nous donner ton avis. Mets 🕵️ en commentaire si tu acceptes cette mission ! #agentsecret	153,4	38,1	0,123	0,022	24,93
105		10/06/2020	Tu veux un gel personnalisé à ton effigie ? Ultra fastoche 👉 mercihandy sur insta!	97,1	34,2	0,242	0,012	35,48
106		11/06/2020	OMG ! Mets 😳 si tu ne t'attendais pas à ça à la fin!! #transformation #magic #harrypotter	108,3	33,4	0,105	0,008	30,94

	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
107		12/06/2020	Notre secret pour booster la journée! ✨ #nurseychallenge #nursey	99	27,9	0,061	0,013	28,26
108		13/06/2020	Mets un ❤️ en commentaire si toi aussi tu trouves ça trop cute 🤩 #love #cadeau #gift #cute #merci #edsheeran	120,6	35,9	0,262	0,011	29,99
109		14/06/2020	#avanttoi #slimane #vitaa #slimaneetvitaa	201,6	46	0,19	0,012	22,92
110		15/06/2020		188,8	44,5	0,086	0,014	23,62
111		16/06/2020	Le savais-tu ? 😉 Toi aussi partage tes petits conseils en commentaire 😉 #dentifrice #conseils #tips	433,9	104,3	0,205	0,136	24,12
112		17/06/2020	Tu crois que j'ai mes chances avec lui ? 💔 #fiftyshadesofgrey #seduction #love	74,1	21,6	0,083	0,005	29,27
113		17/06/2020	On le remet au cas où : on est le 17 juin ! Mets 🎉 en commentaire si tu sais enfin quel jour on est 😡 Répondre à @la_date_du_jour	141,1	35,8	0,18	0,009	25,51
114		18/06/2020	Ho bibouuuuuuuu, pleure pas #Duo avec @devincaherly #love #declaration #amour	70,4	18,9	0,051	0,005	26,93
115		19/06/2020	Message important !!!! #unicorn #licorne #message	104	29,8	0,081	0,039	28,77
116		20/06/2020	Troublant non ? 😐 Merci @littlelevel ❤️ #art #dessin #draw #artist	1600	170,7	0,577	0,796	10,75
117		21/06/2020	Qui vient faire du sport avec nous ? Commente 🐮 pour participer #sport #motivation	142,2	40,5	0,118	0,007	28,57

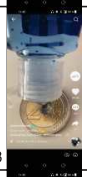
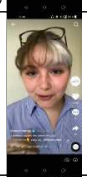
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
118		22/06/2020	Tu es en études supérieures et tu dois faire un stage conventionné ? Balance ton CV pour devenir notre prochain(e) stagiaire 🌈 #school #ecole #stage	170,1	51,8	0,062	0,011	30,50
119		23/06/2020	Le suspense est insoutenable 😱😱😱 Répondre à @._.watermelonn._ #domino #defis #challenge	598	157	0,203	0,039	26,29
120		24/06/2020	On est des vilains 😺😈 #prank #comedie #comedy #cat #chat	137,9	45,4	0,102	0,013	33,01
121		25/06/2020	Et toi tu aurais choisi quel gel ? Mets ta réponse en com' 🌈 Répondre à @lilyrose.lily	552,8	117,6	0,328	0,02	21,34
122		26/06/2020	On est tous de retour au bureau 🐝💥 #work #backto #bureau #team	64,8	16,6	0,075	0,025	25,77
123		27/06/2020	Mets ❤️ en commentaire si toi aussi tu les trouves trop cute #love #declaration #amour	97,7	25,7	0,157	0,006	26,47
124		28/06/2020	Et toi, qui trouves-tu formidable ? Mets ta réponse en commentaire 🌈 #formidable	212,9	48,8	0,094	0,018	22,97
125		29/06/2020	Quand tu es accro à Merci Handy, tu les vois partout #turikitakachallenge #turikitakati	103,2	26,4	0,036	0,006	25,62
126		30/06/2020	Elle a oublié de passer les 🍌 non ? #Duo avec @amberylee77 #cashierchallenge #cashier	88,8	21,4	0,059	0,009	24,18
127		01/07/2020	Quand ton maître de stage te cale une réunion à une heure qui ne devrait normalement pas exister #stage #internship #reveil #pov	326,9	58,9	0,06	0,013	18,04
128		02/07/2020	Quand ton doigt dérape 😅 #unicorn #licorne #laugh #rire	94,2	20,4	0,08	0,007	21,75

	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
129		03/07/2020	Quand la reprise du boulot te monte un peu trop à la tête 😅 #mercihandy #talent #drole #comedie #atwork #auboulot	115,4	25	0,09	0,023	21,76
130		04/07/2020	Quand @meryl.bie prank @marvinlaqueen avec notre dentifrice partie 1 😏🤣 - La suite dans la prochaine vidéo !!! #prank #mercihandy	292,1	70,9	0,079	0,014	24,30
131		04/07/2020	Suite du prank avec @meryl.bie, @marvinlaqueen et notre dentifrice 😏🤣 #prank #mercihandy	209,4	61,7	0,082	0,019	29,51
132		05/07/2020	Le saviez-vous ? Mets un 🌈 si tu savais et une 🦓 si tu apprends quelque chose 😉 Merci @stan.gt pour la 📼 trop stylée !!! #mercihandy #unicorn	148,3	46,2	0,142	0,025	31,27
133		06/07/2020	On a toujours pas compris 😅 Merci @littlelevel pour ton incroyable talent ❤️ #illusion #magic #talent #magie #artiste	183,4	35,7	100	0,02	74,00
134		07/07/2020		183,7	54,4	0,263	0,024	29,77
135		08/07/2020	Remaniement des Marie, le takeover commence maintenant ! Première vidéo surprise demain... #remaniement #marie #stagiaire #intership #mercihandy	453,3	119,4	0,699	0,031	26,50
136		08/07/2020	C'est la star du 8 juillet 2020, tu l'as vu ? 😋 #emmanuelmacron	213	33,9	0,119	0,028	15,98
137		09/07/2020	👉 Première vidéo de mon takeover du compte Merci Handy ! But first une petite présentation 😊 #stage #internship #stagiaire #mercihandy	345,4	92,4	0,585	0,02	26,93
138		10/07/2020	250k !!!! Merci !!! ❤️ Et si on mettait 250k de ❤️ juste là 👇pour fêter ça ? #250k #bravo #merci #mercihandy	151,9	47,1	0,194	0,009	31,14
139		11/07/2020	Pov : Quand ton boss te donnes trop de taff. 😭 Et toi tu aurais fait quoi ? 😉 #montage #mercihandy #stage #intern #stagiaire	208,2	57,8	0,08	0,014	27,81

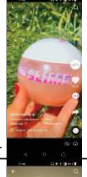
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
140		12/07/2020	Être #stagiaire chez #MerciHandy ce n'est pas toujours facile😔... Voici mon #histoire .. 😱 // raconte moi une #anecdote de dingue à ton tour #stage	127	38,2	0,137	0,01	30,19
141		13/07/2020	Pour être acceptée chez Merci Handy il me fallait une licorne en animal de compagnie ! Du coup j'ai un peu pimpé Sam ! Ça passe non ? #licorne	63,7	17,7	0,073	0,004	27,91
142		13/07/2020	Du Merci Handy en libre service pour faire voyager tes petites mains dans un espace temps intergalactique ! ✨🚀 T'en dis quoi ? 😱 #mercihandy #ouf	634,2	138,3	5,85	0,0146	22,73
143		14/07/2020	PS : pour les vrais gels Stranger Things, on harcèle @netflix pour qu'ils disent oui #netflix #strangerthings #mercihandy #montage #transition	220,1	64,9	1,092	0,056	30,01
144		15/07/2020	Je vous emmène dans les coulisses de Merci Handy .... #backstage #tournage #videoclip #pub #coulisse	91,9	29,2	0,091	0,012	31,89
145		15/07/2020	On vous dévoile la première étape du tournage !! Lache un ❤️ si tu veux voir la suite de l'aventure ! #tournage #stagiaire #stage #video #pub	373,6	89,4	0,084	0,032	23,96
146		15/07/2020	On te dévoile une de nos mannequins pour le tournage de notre nouvelle pub TV ! 😱😱😱😱 #tournage #video #mannequin	103,4	28	0,116	0,011	27,20
147		15/07/2020	On te dévoile une de nos mannequins pour notre nouvelle pub TV ! 🐿 lache un ❤️ si tu veux découvrir la dernière ! #video #tournage #stage #stagiaire	87,3	25,1	0,094	0,013	28,87
148		15/07/2020	On te dévoile notre dernière mannequin pour notre nouvelle pub TV !! Lache un ❤️ si tu as hâte de la voir ! #stage #stagiaire #mercihandy	92,5	27,1	0,093	0,01	29,41
149		16/07/2020	Essaye de faire gagner TA ville avec notre BIG battle !! Que la ville la plus ❤️ GAGNE ! 🏠✨ #mercihandy #stage #ouf	220,7	63,9	16,7	0,234	36,63
150		17/07/2020	Et sinon tu as une idée pour la prochaine animation ? ✨🦄 #rainbow #mercihandy #stage #stagiaire	153	49,8	0,433	0,027	32,85

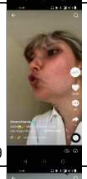
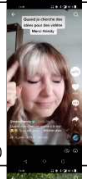
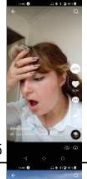
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
151		18/07/2020	Et toi c'est quoi ton gel préféré de toute la galaxie ✨🍠🖌️⭐ #makeup #stage #stagiaire #mercihandy	134	43,9	0,133	0,006	32,86
152		19/07/2020	Un des avantages ! 🦄😇 Dis moi pourquoi on devrait te prendre pour être la prochaine stagiaire juste ici ! 👇#mercihandy #stagiaire #ouf #stage	53,2	14,1	0,073	0,006	26,65
153		20/07/2020	C'est LE moment de faire des farces à ta marque préférée !! 😈 Lache toi et n'hésite pas à en mettre plusieurs !!😘✨🦄 #prank #mercihandy #stage	76,8	26,1	0,309	0,007	34,40
154		21/07/2020	Pov : Tu es la nouvelle stagiaire de chez Merci Handy et ton premier jour ne se passe pas comme prévu .. 😱🤦‍♀️ #stage #mercihandy #stagiaire	55,9	17,5	0,067	0,02	31,46
155		22/07/2020	J'ai essayé de me transformer en Hermione Granger, j'espère que vous avez remarqué 👉👈 #hermionegranger #harrypotter #pov #cosplay #potterhead	93	29,9	0,089	0,015	32,26
156		23/07/2020	PRANK : Je mets ma tête PARTOUT sur le bureau de ma collègue #prank #prankchallenge #mercihandy #funny #reaction	228,7	63,1	0,079	0,011	27,63
157		24/07/2020	PRANK : Sa réaction est juste géniale 😱 #prank #prankchallenge #mercihandy #funny #reaction #stage #stagiaire	525,9	121,2	0,085	0,047	23,07
158		25/07/2020	Je recycle des centaines de Merci Handy ! 😱 Donne moi des idées pour le reste 👇Je le ferai en vidéo ! #mercihandy #environnement #ringlight #diy	1800	315,7	0,427	0,171	17,57
159		26/07/2020	PRANK : J'ai trop hâte de voir sa réaction !! 😱 lache un ❤️ si toi aussi ! 👉 #prank #recyclage #blague #stage #environement #prankchallenge	152	44,8	0,055	0,012	29,52
160		27/07/2020	J'ai paniqué !! 😱 Et toi tu aurais fait quoi à ma place ? 🙂 #harrypotter #stage #mercihandy #stagiaire #montage #fondvert	166,6	48,1	0,056	0,011	28,91
161		28/07/2020	Je me transforme en produits Merci Handy ! 😱 Je te défi de faire le challenge !! Identifie nous ! 😎🦄#Trend #challenge #mercihandy #licorne #defi	167,8	43,2	0,101	0,019	25,82

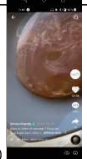
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
162		29/07/2020	Truc de ouf !! Si vous êtes nombreux à ❤️ la vidéo je la poste en entier cette aprem !! 😉 #tournage #mercihandy #stagiaire #ouf	54,6	18,5	0,081	0,005	34,04
163		29/07/2020	Vous en pensez quoi ?? Nous on est carrément fan 🤩❤️ #tournage #mercihandy #television #stage	96,8	29,3	0,135	0,044	30,45
164		30/07/2020	J'ai essayé la trend du moment !! Tu trouves que j'ai réussi ? 👉👈 😍❤️#mercihandy #stage #danse #dancechallenge	186,8	43,8	0,13	0,014	23,52
165		31/07/2020	Mega CONCOURS !! 200 EUROS de produits à GAGNER !! 😱🤩😭🏀✨🎁 #giveway #concours #mercihandy	68,9	21,7	2,079	0,035	34,56
166		31/07/2020	😳 What ?! Did you see it ?! 😳 thanks @littlelevel #art #artist #crazy #love	670,1	74,6	0,171	0,503	11,23
167		01/08/2020	ASMR pour se détendre 😇 Tu aimes ? 😉Merci @lbslucie ❤️ #asmr #asmrvideos #mercihandy #zen	67,7	18,5	0,054	0,017	27,43
168		02/08/2020	Toi aussi tu es dans le déni ?! 😉 #addiction #sucessful #mercihandy	39,2	10,6	0,04	0,008	27,16
169		03/08/2020	J'en croyais pas mes yeux ! 😱 #mercihandy #stage #intership #amazing	62,2	18,7	0,037	0	30,12
170		03/08/2020	Thank you @charlidamelio. Thank you! (We repost it from the US for our us friends, because the world needs to see this) #dance #charlidamelio	58,1	18,6	0,04	0,004	32,09
171		04/08/2020	Tu as vu le truc ou pas ? 😅 #party #soiree #trucage #effetspeciaux	59,3	19,8	0,103	0	33,56
172		05/08/2020	Mets un ❤️ ici 👆 pour soutenir Marie 😊#stage #mercihandy #lovemyjob #interview #licorne #unicorn	38,6	11,8	0,033	0,002	30,66

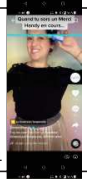
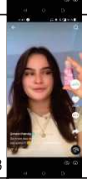
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
173		05/08/2020	For our us friends: we now have a US office, who wants to join us? 😉 #mercihandy #work #fun #andiwentlike	47,9	14,9	0,041	0,014	31,22
174		06/08/2020	#stage #stagiaire #mercihandy #prank #work #humour #love	209,6	52,7	0,077	0,012	25,19
175		07/08/2020	Est ce que tu t'attendais à ça ? 😉 #mercihandy #stage #stagiaire #intership #work #humour	188,5	28,3	0,077	0,013	15,06
176		08/08/2020	Tu as chaud ? 🌞 Voici un peu de fraîcheur 🐾 Merci @lbslucie ❤️ #cosmétique #beaute #mercihandy #chaleur #ete	42,8	14,9	0,069	0,008	34,99
177		09/08/2020	💅✅ Quel sera mon prochain défi ? À toi de me dire ici 👇 #mercihandy #manucure #vernis #defis #challenge	83	26,4	0,054	0,005	31,88
178		10/08/2020	Est-ce que j'ai réussi ? 😉 #satisfying #satisfaisant #videosatisfaisante #satisfyingvideos #aesthetics #satisfaction	179,9	44,1	0,141	0,033	24,61
179		10/08/2020	Monday mood: feel free to put 🥊 , just here 👇, to start a good week. ▶️#duo with @alphafamilia #monday #mondaymotivation #mood #boxing	52,3	10,3	0,049	0,011	19,81
180		11/08/2020	Faut pas trop la chercher notre stagiaire 😅 #mercihandy #stage #stagiaire #funny	84,4	27,1	0,039	0,002	32,16
181		12/08/2020	J'attends toutes tes idées les plus créatives ici👇 #diy #summer #ete #holidays #vacances #together #ensemble	109,5	13	0,071	0,019	11,95
182		13/08/2020	Répondre à @l_heure_ On a trop hâte de voir le résultat 😍 Mets des 🌈 ici 👉si, toi aussi, tu veux voir #diy #challenge #rainbow #arcenciel #fashion	170,4	42,6	0,141	0,036	25,10
183		14/08/2020	Grand moment de suspense !!! 😍 Est-ce que tu vas aimer ?! 😉 #tieanddye #fashion #diy #mode #suspense #challenge	103,8	28,3	0,075	0,013	27,35

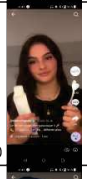
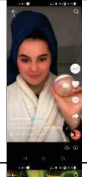
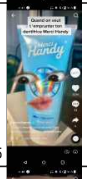
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
184		14/08/2020	Partie 3 ! 🎨🤩 Mets une 🦄 si toi aussi tu adores le résultat !!! #diy #rainbow #unicorn #licorne #tieanddye #fashion #mode #arcenciel	60,3	20,3	0,135	0,005	33,90
185		15/08/2020	Tu as une question sur Merci Handy ? Pose-la ici👇 et on te répond 🌈 #choice #question #mercihandy #rainbow #unicorn #licorne	54,8	15,6	0,077	0,009	28,62
186		16/08/2020	POV : c'est vraiment arrivé 😱😱😱 #pov #boss #stage #stagiaire #boulot #work #danse #dance	44,2	12,9	0,025	0,001	29,24
187		17/08/2020	POV : ma mere m'engueule parce que j'ai encore acheté du Merci Handy 😅 C'est la même chez toi ? #sephora #shopping #mercihandy #cosmetics	59,5	17,2	0,063	0,003	29,02
188		18/08/2020	On t'apprend à faire un porte gels magique ✨ On a besoin de toi, pour le finaliser ! 🤩 #diy #mercihandy #art #challenge #ideedeco #licorne #rainbow	86,3	26,9	0,148	0,006	31,35
189		19/08/2020	Attention atelier satisfaction !! 🤩 Tu aimes ? #videosatisfaisante #satisfying #satisfyingvideo #diy #rainbow #arcenciel #cute	262	59,7	0,277	0,038	22,91
190		20/08/2020	On a relevé le défi @sephorafrance ! On a réussi ? 💖 pour la team Sephora !! #sephora #sephorafrance #challenge #defi #unicorn #love	53,7	14,5	0,054	0	27,10
191		21/08/2020	Mets un max de 🌈 si tu aimes le résultat ! #diy #unicorn #licorne #rainbow #merci #mercihandy #love #beautiful	68,4	21,4	0,134	0,012	31,50
192		22/08/2020	MA#1 C0NC0UR5 ¡¡ T3NT3 TA CHANC3 !!!! #mercihandy #unicorn #licorne #rainbow #love #code	37,5	9,593	1,424	0,017	29,42
193		23/08/2020	Quand Marie, la stagiaire, n'est pas là et qu'on tente de faire un TikTok 😅 Tu valides ? #highschoolmusical #sing #lipsync #comedy #fun	36,5	10,7	0,058	0,007	29,49
194		24/08/2020	POV : Quand tu reviens de @sephorafrance... Je suis vraiment la seule à qui ça arrive ?? 😩 #Sephora #mum #maman #mercihandy #family #shop #shopping	82,6	20,8	0,047	0,004	25,24

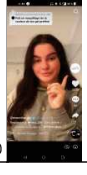
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
195		25/08/2020	Lequel préfères-tu? 😉 #mercihandy #favourite #love #choice #choix #inlove #mercihandy #declarationdamour	27,9	6,915	0,044	0,005	24,96
196		26/08/2020	Tour de magie en direct, 🌟 si tu veux avoir un tuto met un ❤️ #magic #magie #tuto #magictrick #harrypotter	118,9	31,7	0,062	0,008	26,72
197		27/08/2020	POV : Mon patron m'envoie faire des courses un peu spéciales... 😱😰 #pov #mercihandy #storytime #story #licorne #magie	45	14,2	0,037	0,003	31,64
198		28/08/2020	POV : mon patron m'a ENCORE envoyé faire des courses 😩 (trouve moi une excuse pour la prochaine fois !) #pov #mercihandy	44,5	15,3	0,027	0,001	34,44
199		29/08/2020	J'ai découvert un pont magique chez Merci Handy ✨ !!! Dis moi ce que tu veux que je passe en dessous la prochaine fois !!! #magique #montage	74,6	23,5	0,027	0,003	31,54
200		30/08/2020	Si un jour on me demandait.. 😱😰#sike #mercihandy	52,8	15,3	0,064	0,002	29,10
201		31/08/2020	8H de travail ACHARNÉ j'en pouvais plus ! 😱😱 #dessin #draw #dessinchallenge #challenge #vraioufaux #mercihandy	191,2	43,6	0,199	0,058	22,94
202		01/09/2020	VLOG numéro 1 ✨ !! Dis moi ce que tu penses du concept !! 😍😄 #Vlog #journée #mavie #stagiaire #mercihandy	80,5	23,3	0,032	0,009	29,00
203		02/09/2020	J'ai trouvé un Merci Handy mais je crois que quelqu'un est jaloux...🐶 #dog #chien #mercihandy #boucleparfaite #loop #perfectloop	134,4	29	0,048	0,012	21,62
204		02/09/2020	Tellement satisfaisant 😍 Merci @lbslucie ❤️ Mets un 👩 si toi aussi tu veux tester notre gel douche Slime 👌 #satisfying #videosatisfaisante	148,5	48,9	0,226	0,047	33,11
205		03/09/2020	J'ai eu chaud !! C'était moins une 😱😭 #school #backtoschool #ecole #prof #alecole #mercihandy	40	12,4	0,037	0,006	31,11

	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
206		04/09/2020	J'ai clairement tout donné ! 😭 #stage #intership #entretiendembauche #song #singer #chanteuse #talent	30,7	7,185	0,072	0,006	23,66
207		05/09/2020	Tu choisis lequel ? 💙=🏉 ou 💛=🌞 ou ❤️=🌸 ou 💚=🤖 #choice #pickup #fashion #style #mode	36,7	8,412	0,125	0,013	23,30
208		06/09/2020	C'est toujours la même avec lui ! 😠 Je suis pas cantante ! #phone #telephone #boss #work #boulot #stage #stagiaire	23,6	5,339	0,017	0,007	22,72
209		07/09/2020	300K😱🎉 MERCI !! Venez on fait une mega fête virtuelle en commentaires pour fêter ça, on répondra👇 #merci #300k #party #fete	23,5	6,635	0,05	0,003	28,46
210		08/09/2020	Quand mon stage me monte à la tête 😵😅 Tu as des idées de vidéos ?! Partage-les avec nous👇 #stage #intership #idee #idea #work #partage #challenge	20,2	4,519	0,01	0,007	22,46
211		09/09/2020	👄✨🦷💎 Qui veut tester ? Merci @lbslucie pour la vidéo 💙💙 #Smile #detox #smiledetox #blanchimentdentaire #naturel #sourire	32,2	9,344	0,033	0,006	29,14
212		10/09/2020	Je vous dévoile mes talents de pianiste 😇 Vous aimez ? #pianist #music #musique #talent #pianiste	24,5	4,582	0,02	0,005	18,80
213		11/09/2020	#Duo avec @vinjob Sauras tu me trouver dans la vidéo ?? 😕 même mon chien n'a pas su 😅😅 #cachecache #challenge #jeu #tryme	26,8	5,956	0,02	0,004	22,31
214		12/09/2020	Big up à @arthurbaucheron qu'on adore ! ❤️ Mets un 🙋 si toi aussi tu aimerais un gel personnalisé #mercihandy #love	113,4	31,1	0,314	0,032	27,73
215		14/09/2020	Quand tu fais tomber ton Merci Handy... #comedy #mercihandy #danse #dance	49	13,2	0,027	0,001	27,00
216		15/09/2020	Message de notre gelée de douche Slime 😝 #slime #mercihandy #geldouche #touchme #message #comedy #rire #shower	36,4	9,316	0,016	0,004	25,65

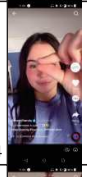
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
217		16/09/2020	Euh... je pense qu'il est accro non ? 😅 #dog #chien #mercihandy #cute #love	32,2	5,97	0,014	0,012	18,62
218		18/09/2020	🎙 Petit concert de notre gel douche Slime en ce vendredi soir🎶 Tu valides ? 😅 #slime #mercihandy #musique #chant #music #chanteur	111,4	25,3	0,035	0,01	22,75
219		19/08/2020	J'étais en retard au taff alors j'ai du prendre ma HandyMobile ! 🚗😅 #mercihandy #voiture #car #humour #comedy #boulot #work #taff	240	26,5	0,044	0,015	11,07
220		20/09/2020	Alors tu kiffes le concept ? Nous on l'a adopté dans notre routine bain du dimanche 🛁😇 #slime #bain #douche #satisfying #satisfaisant #relax #zen	595,8	127,9	0,544	0,074	21,57
221		21/09/2020		268,1	38,7	0,075	0,05	14,48
222		22/09/2020		30,6	7,646	0,028	0,004	25,09
223		24/09/2020	Étape 2 de ma routine beauté... Incroyable cette texture non ? 😱 #routine #routinebeaute #beaute #mercihandy #hydratation #skincare #love	31,7	8,472	0,03	0,006	26,84
224		25/09/2020	Si tu lis ce message on te 🫧 en commentaire avec notre brume protectrice visage ! 😆 #mercihandy #brume #visage #skincare #routinebeaute #beaute	31,4	7,93	0,052	0,004	25,43
225		26/09/2020	POV : quand se termine ma journée de télétravail 😆 #télétravail #work #boulot #stage #homeoffice #mercihandy #stage #intership	46,3	12,7	0,014	0,003	27,47
226		27/09/2020	Raconte-nous, toi aussi, ton dimanche 😉 #dimanche #weekend #routine #harrypotter #chill #relax #enjoy #happyhour	93,5	10,6	0,048	0,008	11,40
227		01/10/2020	Mets 😱😱 si toi aussi tu as eu trop peur à la fin !!! #spider #araignée #scary #peur #funny #mercihandy	52,7	12,3	0,026	0,006	23,40

	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
228		04/10/2020	Mets 😇 si toi aussi tu es détendu après cette vidéo #satisfying #videosatisfaisante #satisfaisant #relax #satisfyingvideos #zen #happy #sunday	55,9	9,111	0,042	0,016	16,40
229		05/10/2020		44,9	10,9	0,057	0,005	24,41
230		06/10/2020	Mets un max de 💙 si tu veux tester cette texture intergalactique 😱🚀 #dentifrice #galaxy #crazy #mouth #bouche #intergalactic	96,1	23,9	0,086	0,02	24,98
231		07/10/2020	👉 La réponse est à la fin de la vidéo ! #mercihandy #dessin #art #artist #talent #draw #drawing	210,3	37,1	0,362	0,019	17,82
232		08/10/2020	Quand tu sors ton Merci Handy pour la 27292519282 fois de la journée #mercihandy	66,1	16,9	0,021	0,001	25,60
233		09/10/2020	Trop fière de moi !!! 😱😭💪 #pyramid #pyramide #proud #fier #challenge #defis #talent #tusaisfaire	493,9	49	0,081	0,046	9,95
234		10/10/2020	Tag tes potes qui font ça #gratteur #DistorsionTemporelle #friends #ami #pote	59,6	11,6	0,06	0,008	19,58
235		11/10/2020	Big up à Marie 🍌 Mets un max de ❤️ pour lui dire MERCI et au revoir 😭 #proud #stagiaire #love #merci #bigup #missyou #thanks	109,8	28,8	0,249	0,005	26,46
236		12/10/2020	Hello! C'est moi la nouvelle de chez Merci Handy 🍌🔥 Abonne-toi pour suivre mes aventures et mets un 👏 pour que je te réponde 😉 #takeover #nouvelle	135,7	39	0,742	0,021	29,30
237		13/10/2020	Prêts à partager ce mois de folie ensemble ? 😍🍀 Abonne-toi pour ne louper aucune vidéo et laisse-moi un petit message en com' que je te réponde 😉	82	24,3	0,076	0,005	29,73
238		14/10/2020	Go à ton duo avec ton Merci Handy (ou autre) !!! 😉 Trop hâte de voir vos vidéos, je viendrai faire 👏 #duo #challenge #defis #beauty	128,9	28,2	0,087	0,009	21,95

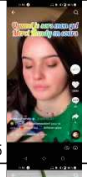
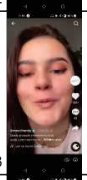
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
239		15/10/2020	Routine beauté avec la gamme à l'aloe vera & au chanvre 🌿 Tu connais ?✨ #mercihandy #beauty #routine #routinebeaute #aloevera #beaute #cosmetique	101,1	27,9	0,072	0,004	27,67
240		16/10/2020	Le 1er dentifrice intergalactique !! 🚀🛸 Tu connais ?🌎 #beauté #beauty #soin #cosmetique #oralcare #bouche #sourire #smile	334,3	90,1	0,169	0,046	27,02
241		17/10/2020	Une gelée de douche Slime ?! 🤩 Qui veux l'essayer ? 🌈✨ #satisfying #slime #videosatisfaisante #satisfaisant #aesthetic #cosmetique #love	96	26,7	0,119	0,013	27,95
242		18/10/2020	Rien de mieux pour des aisselles fraîches et parfumées 🌈✨ #mercihandy #deo #fresh #cosmetique #beaute	181,7	32,9	0,092	0,024	18,17
243		19/10/2020	Une brume magique pour protéger ta peau 😇 Mets 🙋 si tu veux la tester #cosmetique #soinvisage #magique #routinebeaute #aloevera	57,5	15,2	0,099	0,006	26,62
244		20/10/2020	Reproduis ce challenge avec tes produits Merci Handy 😇 #mercihandy #challenge #beauty #defi #cosmetique	270,7	36,9	0,077	0,021	13,67
245		21/10/2020	Toi aussi essaye ce trend avec l'un de tes produits Merci Handy🤣 On reposte les plus drôles sur en story Insta 😉 #cosmetique #mercihandy #humour	56,6	13,5	0,03	0,005	23,91
246		22/10/2020	Qui a déjà essayé ? 🤩 #mercihandy #astuce #diy #effet #fun #magique	281,3	38,2	0,138	0,053	13,65
247		23/10/2020	Ou veux-tu que l'on mette notre borne de gel interactive la Rainbow Station ?🌈Mets-nous tes idées de lieux ! #rainbow #arcenciel #station #mercihandy	172,9	41,8	1,425	0,031	25,02
248		23/10/2020	Même plus besoin de se présenter 😇🤣 #mercihandy #beauty #beaute #cosmetique #love #funny	57,1	15,6	0,042	0,004	27,40
249		24/10/2020	💥Boom nouveauté💥 Qui veut prendre un bain pour essayer ?! 🛁 #new #bain #bath #bombbath #bombedebain #cute	290,8	55,4	0,169	0,035	19,12

	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
250		25/10/2020	Je pense que je peux ouvrir une boutique non ? 😅 A 25 000 ❤️ sur cette vidéo, on organise un C0NC0URS ! 🔥 #love #mercihandy #cosmetique #cadeau	115,8	31,3	0,133	0,017	27,16
251		26/10/2020	Too cool for school ! En quelle classe es-tu ? 😉 (kit dispo chez Monoprix et sur notre site) #school #ecole #cool #classe #rentree2020 #vacances	74,8	23,8	0,087	0,007	31,94
252		27/10/2020	Quelle option choisis-tu ? 1 ,2 ou 3 ?✨🦋 #mercihandy #fun #beauty #beaute #cosmetique #cheveux #conseilbeauté	151,9	40,5	0,109	0,013	26,74
253		28/10/2020	Quelle serait ta réaction si tu trouvais notre nouveau kit chez toi ? 😱🌈 #magic #new #nouveau #magique #love #cosmetique #amazing #cute #aloevera	59,9	19,2	0,104	0,011	32,25
254		29/10/2020	#duo avec @aaronfitz01 « Un gel volant ? Et oui 🤣✨ #mercihandy #beauty #DistorsionTemporelle	55,4	11,1	0,022	0,009	20,09
255		29/10/2020	Tuto custom 👧🎨🌈 Avec quel gel veux-tu voir le prochain tuto ?✨ #diy #tuto #custom #faitmain #handmade #art #artiste #peinture #paint #cute	116,2	33	0,083	0,017	28,49
256		30/10/2020	Et toi, quelle est ta princesse préférée ? 👑 #princess #princesses #disney #princessedisney #jasmine #blancheneige #labelleetlabete #ariel #sirene	102,7	21,7	0,544	0,042	21,70
257		31/10/2020	Pour sublimer ta peau ce kit est parfait ! 😍🌽 #cosmétique #beauty #routinebeaute #aloevera #beautyroutine #mercihandy #cosmetics	330	24,7	0,101	0,042	7,53
258		01/11/2020	A toi de choisir la trousse qui te convient ! 😉 #mercihandy #cosmetique #beauty #beaute #kit #cosmetics #love	743,7	66,5	0,145	0,082	8,97
259		02/11/2020	Nouvelle box Licorne! Mets une 🦄 si tu es de notre team !! (Dispo sur notre site et celui de @sephorafrance) #sephora #sephorafrance #licorne	53,5	15,2	0,124	0,009	28,66
260		03/11/2020	Répondre à @falco_200 Défi relevé !🦋 Donne-nous des challenges en commentaire 😊 #mercihandy #beauty #challenge #defi #makeup #maquillageartistique	73,1	22,2	0,084	0,003	30,49

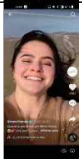
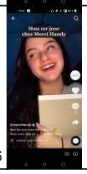
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
261		04/11/2020	Golden prism✨ Qui a envie de prendre un bain maintenant ? 😍 #mercihandy #bathtime #beauty #bathbomb #bombedebain #arcenciel #cosmetique	94,6	29,8	0,064	0,006	31,58
262		05/11/2020	Voici toutes nos nouveautés pour Noël 😍 Tu veux tester ? 🤠 #noel #christmas #magique #rainbow #amazing #mercihandy	18,5	5,031	0,028	0,011	27,41
263		05/11/2020	Expetation vs Reality 🤣 #mercihandy #fun #beauty #cosmetique #work #job #stage #intership #cool	51,2	15,9	0,033	0,001	31,12
264		06/11/2020	Merci pour tout ! 🌈 #mercihandy #merci #thanks #humour #comedy #love #friends	27,6	7,506	0,021	0,001	27,28
265		07/11/2020	Reproduis cet effet en nous identifiant ! 📸🌈 #diy #tuto #mercihandy #effect #effetvisuel #effetvideo #magique	228,9	45,4	0,049	0,051	19,88
266		08/11/2020	💅Nouveaux sprays nettoyants aux pouvoirs des huiles essentielles 🌿 Qui veux essayer ? #spray #cosmetique #huileessentiel #new #bienetre #love	21,8	5,328	0,057	0,015	24,77
267		09/11/2020	Répondre à @ineskin13 Dominos de gels 😱🌈 Propose tes idées de challenge ici 👉 #challenge #defis #mercihandy #domino #beauty #	53,2	16,9	0,106	0,008	31,98
268		10/11/2020	Qui veut mettre des 💎 dans sa vie ? (Les paillettes c'est so 2019 !)✨ #mercihandy #diamond #diamant #new #magique #holo #rainbow #arcenciel	118,1	30	0,17	0,052	25,59
269		11/11/2020	Allons dans l'océan ensemble 👌🌊 #beauty #satisfying #aesthetic #magic #ocean #sea #mer #effetvague	29,7	7,319	0,037	0	24,77
270		12/11/2020	Satisfaisant non ?😍✨ #satisfying #satisfaisant #aesthetic #satisfyingvideos #mercihandy #rainbow #arcenciel #holographic	20,4	5,537	0,048	0,16	28,16
271		13/11/2020	Quel est ton gel préféré ? 🌈 #love #amour #mercihandy #cosmetique #fun #humour #comedie	20,5	5,546	0,034	0,001	27,22

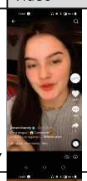
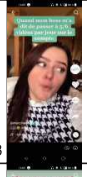
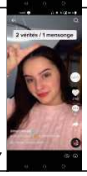
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
272		14/11/2020	Routine beauté en musique 🎶🤩 Tu aimes ? #beaute #routinebeaute #cosmetique #conseil #aloevera #skincare	69,7	15,3	0,038	0,006	22,01
273		15/11/2020	Routine pour un sourire de rêve 😍✨ #mercihandy #beauty #fun #oralcare #routinebeaute #beautyroutine #smile	91,4	25,8	0,05	0,004	28,29
274		16/11/2020	Tu t'attendais à quoi ? 👀🤣 #mercihandy #humour #fun #iseeyou #eyes #oeil #yeux #cosmetique #cosmetics	15,2	3,516	0,009	0	23,19
275		17/11/2020	L'effet du nouveau gel Magic Diamond après l'avoir mis ✨🤣 #mercihandy #fun #humour #danse #beauty #choreography #distorsiontemporelle	23,1	5,184	0,007	0,002	22,48
276		18/11/2020	DIY gel aquarium 🐠🐟 Une idée pour le prochain thème ? #diy #tuto #tutorial #aquarium #ocean #sea #poisson #fish #cute #challenge	58,2	15,6	0,031	0,01	26,87
277		19/11/2020	NOUVEAUX SPRAYS NETTOYANTS 😍 Qui veux tester ?! 🌈 #mercihandy #new #nouveau #beauty #cosmetics #cosmetique #huileessentielle #essentialoils	44,4	12,9	0,055	0,015	29,21
278		20/11/2020	Alors tu as réussi ?🦄✨ #mercihandy #challenge #code #messagecodé #defis #humour #unicorn #licorne #message	58,7	12,7	0,819	0,025	23,07
279		21/11/2020	Quand tu deviens addict à ton gel 🤣🤣 #mercihandy #fun #humour #comedie #stromae #alorsondanse #crazy	13,8	3,814	0,015	0,002	27,76
280		22/11/2020	On adore ce genre de vidéo 😍✨ Commente 🌈 si tu kiffes ! #mercihandy #satisfying #satisfaisant #beauty #relax	16,1	4,589	0,034	0,002	28,73
281		23/11/2020	Moment de détente 😇🛁 #bombbath #bombedebain #relax #bain #bath #magic #flower #fleur #zen #peace #enjoy	27,3	6,83	0,015	0,004	25,09
282		24/11/2020	Répondre à @ginny...gym Défi relevé 💪💥 Propose-nous de nouveaux challenges ! #mercihandy #challenge #fun #defis #mercihandy #love	91,3	25,7	0,053	0,007	28,21

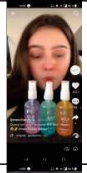
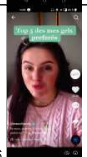
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
283		25/11/2020	Ils ont rien capté 🤣 À toi de piéger tes potes ! #mercihandy #humour #piege #prank #blague #joke	62,3	20,3	0,028	0,001	32,63
284		26/11/2020	Et toi, quels produits aurais-tu choisi? ✨#mercihandy #fun #beauty #danse #choices #choix #cosmetics #cosmetique	15,9	4,146	0,014	0,004	26,19
285		27/11/2020	Satisfaisant non ?🦋✨ #mercihandy #beauty #satisfaying #videosatisfaisante #satisfyingvideos #satisfaction	47,9	10,5	0,035	0,061	22,12
286		28/11/2020	Qui a déjà mangé un arc-en-ciel ? 🌈 Essaye de reproduire ce challenge ! #challenge #distorsiontemporelle #rainbow #arcenciel #colors #defis #love	12,9	3,196	0,015	0,001	24,90
287		29/11/2020	🙂🙂🙂 A ton avis il y en a combien ??Merci @siropatu pour la vidéo ❤️🌈 #collection #mercihandy #obsession #iamobsessed #love	74,2	10,4	0,094	0,009	14,15
288		30/11/2020	🌙 Relaxant ✨Purifiant ⚡Énergisant Lequel tu veux tester ? #nouveau #new #mercihandy #spray #beauty #cosmetique	27,5	7,895	0,045	0,005	28,89
289		01/12/2020	Répondre à @leane_dansee On se met dans le mood Christmas !🎄🎅 Mets en commentaire ce que tu as demandé à Noël🎄🤩 #christmas #noel #cadeau	19,6	4,922	0,021	0,003	25,23
290		02/12/2020	Alors tu veux ? 🦄 #mercihandy #fun #reagir #avis #unicorn #licorne #cosmetique	14,4	4,069	0,083	0,002	28,85
291		03/12/2020	Technique de drague 💝 #love #amour #humour #cute #mercihandy #jetaime #dragueiloveyou #declaration	18,4	4,266	0,011	0,003	23,26
292		04/12/2020	Les nouveautés de Noël🎄🎁 Qui a fait son sapin ?🤷 #new #christmas #mercihandy #noel #beauty #perenoel #santaclaus #sapin #sapindenoël	12,2	3,213	0,03	0,004	26,61
293		05/12/2020	Quand t'as pas encore reçu ton sapin 😂 Merci à nos chatons pour leur créativité🎄 ❤️📹 @viedegold #noel #christmas #sapin #repost #merci #love	78,6	21	0,025	0,003	26,75

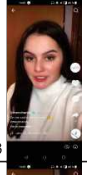
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
294		06/12/2020	DIY Noël 🎄✨ Tag nous si tu le reproduis ! #mercihandy #diy #tuto #christmas #noel #deco #decodenoel #idee #idea #sapin #sapindenoël	36,1	5,81	0,024	0,003	16,17
295		07/12/2020	🤣 Thanks @1bookiewookie1 pour la vidéo ! ❤️ #mercihandy #humour #beauty #fun #drole #ratonlaveur #racoons #love	23,5	5,888	0,044	0,008	25,28
296		08/12/2020	Ce qu'on met dans nos produits VS ce qu'on mange chez Merci Handy 😝🌽🧼 #mercihandy #food #humour #beauty #joke #drole	19,8	5,945	0,02	0,002	30,14
297		09/12/2020	Sprays nettoyants magiques✨🔮 Lequel aurais-tu besoin ? #cosmetics #cosmetique #detente #zen #choice #choix #love #new #nouveau	63,6	10,8	0,053	0,01	17,08
298		10/12/2020	Répondre à @ava.cnl.ava Une pyramide de gels 😱 Mets un défi en commentaire✨ #defi #challenge #mercihandy #beauty #cosmetique #cosmetics	49	11,5	0,021	0,006	23,52
299		12/12/2020	Idées cadeaux pour Noël 😇🎄 Vous voulez une partie 2 ? 🎁 #noel #christmas #cadeau #gift #perenoel #santajclaus #santa #love	14,4	4,05	0,023	0,007	28,33
300		13/12/2020	Toi aussi tu veux briller ? 😁 #smile #sourire #briller #shine #detox #mercihandy	76,8	21,2	0,047	0,006	27,67
301		14/12/2020	😭❄️= 🫧🤲 Tu choisis laquelle ? #decouverte #creme #cosmetique #beauty #routinebeaute #mercihandy #love	15,8	4,866	0,032	0,003	31,02
302		15/12/2020	Reproduis ce challenge !😝🎄 #mercihany #noel #christmastree #fun #challenge #defis #distorsiontemporelle	9,366	2,531	0,012	0,002	27,17
303		16/12/2020	Quels produits choisirais-tu si tu avais carte blanche chez Merci Handy ?🙂✨ #mercihandy #fun #love #humour #joke	12,5	3,521	0,063	0,001	28,68
304		17/12/2020		18,7	5,805	0,025	0,004	31,20

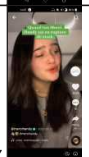
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
305		18/12/2020	Je ne sais pas comment je dois le prendre...🤣🌈 #mercihandy #fun #humour #joke #love #amour	36,2	8,571	0,059	0,003	23,85
306		19/12/2020	Quand chérie cherry se prend un râteau..🤣🌟 Commente un emoji « ♥ » pour le soutenir ! #mercihandy #humour #fun #love #amour #rateau	8,806	2,358	0,015	0,001	26,96
307		20/12/2020	Est-ce que tu t'attendais à cette fin ?🌈 #mercihandy #humour #fun #love #choose #chooseme #pickme	18,6	5,772	0,015	0,001	31,12
308		21/12/2020	SIIIKE 🤣 commente « 🌈 » si tu kiff nos produits #mercihandy #beauty #fun #humour #siiike #comedie	25,9	7,154	0,105	0,002	28,03
309		22/12/2020	Diy de Noël 🎄🌟 Parfait pour offrir ou décorer ton chez toi ! 😇 #mercihandy #tuto #diy #doityourself #christmas #noel #sapin #sapindenoël	52,1	12,4	0,023	0,005	23,85
310		23/12/2020	Tu as commandé quoi à Noël ? 🎄😃 #noel #cadeau #christmas #joyeuxnoel #fun #love #mercihandy	11,1	3,009	0,04	0,001	27,48
311		24/12/2020	As-tu déjà vu un sapin de noël Merci Handy ?🎄🤣 #mercihandy #noel #fun #diy #tuto #christmas #sapin #sapindenoël #joyeuxnoel #merrychristmas	24,5	7,763	0,018	0,001	31,76
312		25/12/2020	JOYEUX NOËL !🎁🎄 Partant pour un Secret Santa Virtuel géant ?🌟 #mercihandy #fun #secretsanta #christmas #noel #cadeau #merrychristmas	31,1	9,133	1,578	0,003	34,45
313		26/12/2020	Alors tu as entendu ? 🌈🌟 #mercihandy #fun #humour #licorne #unicorn #musique #music #son	17,5	3,529	0,08	0,002	20,63
314		27/12/2020	Répondre à @itss_roxane Bowling de gels !🎳 Donne-nous des défis en commentaire 😇🌟 #challenge #mercihandy #fun #bowling #defis	37	10,6	0,055	0,003	28,81
315		28/12/2020	Dis-nous en commentaire sur quel message tu es tombé(e) !🌈🌟 #mercihandy #fun #challenge #love #beauty #message	18	4,195	0,126	0,009	24,06

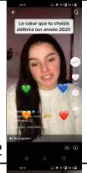
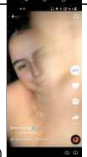
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
316		29/12/2020	Quelles couleurs de gels as-tu ?🌈🐲 #mercihandy #love #fun #color #couleur #choix	14,9	4,179	0,08	0,001	28,59
317		30/12/2020	Notre recap 2020 en images, part 1 🌈🦄 #mercihandy #2020 #fun #recap #annee2020 #bonneannée #love	14,6	5,119	0,016	0,002	35,18
318		31/12/2020	Part 2 de notre recap 2020 🌈🦄 #mercihandy #2020 #fun #recap #annee2020 #bonneannée #love	19,8	6,021	0,011	0,001	30,47
319		01/01/2021	Commente « avenir » si tu veux savoir se que te réserve 2021🔮🤿 #mercihandy #fun #avenir #humour #bonneannee2021 #bonneanne #love #futur #bye2020	48	13,9	1,564	0,007	32,23
320		02/01/2021	Quand tu perds ton gel Merci Handy😭💔 Une part 2 pour connaître la suite ?✨ #mercihandy #humour #fun #story #sad #triste	26,7	6,788	0,013	0,003	25,48
321		03/01/2021	À toi de jouer ! Commente la team que tu as choisi✨ Les résultats demain ! 🌈 #fun #mercihandy #challenge #defis #jeu #team	203,5	27,9	5,361	0,012	16,35
322		04/01/2021	Alors, tu as réussi ?✨ Commente « 🌈 » pour une partie 2 😈 #challenge #mercihandy #jeu #defis #fun	41,8	9,57	0,665	0,001	24,49
323		04/01/2021	Nouvelle aventure de folie !🌈 Vous êtes prêts ?✨ #mercihandy #beauty #new #fun	18,9	4,538	0,054	0,002	24,31
324		04/01/2021	Technique de dingue !✨ Vous avez essayé ?🌈 #humour #fun #mercihandy #beauty	67,1	14,3	0,04	0,004	21,38
325		05/01/2021	Répondre à @elise_____09 Je ne pensais pas en avoir autant !😱✨ #fun #mercihandy #challenge #gel	106	25,7	1,314	0,019	25,50
326		05/01/2021	Mon 1er jour chez Merci Handy🤣✨ Vous avez déjà eu le « straque »? #mercihandy #humour #fun	15	3,518	0,016	0,001	23,57

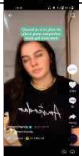
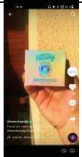
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
327		05/01/2021	C'est dingue ! 😱 Commente « rirririri » et regarde la traduction 😵 #mercihandy #fun #decouverte	30,6	8,448	1,033	0,002	30,99
328		05/01/2021	🤣 #mercihandy	26,1	6,546	0,011	0,001	25,13
329		05/01/2021	Alors, tu as réussi ?🌈 Commente « 🔄 » si tu veux + de vidéos avec des messages codés ! #mercihandy #challenge #messagecodé	36,6	6,045	0,108	0,006	16,83
330		05/01/2021	Moment détente 🛁🧘 Tu as déjà essayé ?✨ #mercihandy #detente #zen #bath #beauty	194,9	43	0,151	0,02	22,15
331		06/01/2021	Répondre à @jeniline_msr Merci pour vos défis toujours plus fous 🤣 #mercihandy #challenge #defis	52,2	10,8	0,057	0,003	20,80
332		06/01/2021	On a mis plus de 4h à le faire 💪😅😆 Mets un ❤️ si tu aimes #mercihandy #art #distorsiontemporelle	26,1	5,193	0,038	0,005	20,06
333		06/01/2021	Moi quand je suis absente 😅🤣 #mercihandy	23,7	3,923	0,028	0,006	16,70
334		06/01/2021	Nos gels sont vivants !😱🌈 #mercihandy #AnimationPersonalisee	180,3	27,4	0,065	0,025	15,25
335		06/01/2021	Laisse toi porter dans notre univers✨🫧#mercihandy #satsfaying	25,4	4,346	0,029	0,011	17,27
336		06/01/2021	Mon maître de stage n'a pas validé cette vidéo soutenez-moi 🤣🌈 #mercihandy	47,6	9,732	0,047	0,003	20,55
337		07/01/2021	À vous de jouer !🌈✨ #mercihandy	18	3,751	0,035	0,002	21,04

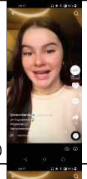
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
338		07/01/2021	Qui se reconnaît ??? 🤣😨 #mercihandy #couple	16,8	4,055	0,022	0,007	24,31
339		07/01/2021	Tuto vidéo 🤩🌈 Stylé non ? #mercihandy #tuto #diy	126,7	22,9	0,036	0,008	18,11
340		07/01/2021	Découvrons ensemble le Unicorn Cube 🦄✨ #mercihandy #unboxing	50,3	9,946	0,06	0,006	19,90
341		07/01/2021	Quand ton stage te monte à la tête 🤣🌈 #mercihandy #stage	21,1	5,222	0,039	0,002	24,94
342		07/01/2021	Qui est aussi addict à Merci Handy ?🌈✨ #mercihandy	33,5	8,245	0,012	0,001	24,65
343		08/01/2021	Répondre à @imenelaqueen20 🌈☺ #mercihandy ♥	20,3	5,467	0,051	0,001	27,19
344		08/01/2021	Le kit des + belles licornes 🦄💖#mercihandy #kit	28,2	6,85	0,047	0,007	24,48
345		08/01/2021	Répondre à @elielabosse Partant pour connaître leurs pouvoirs?🌿🌈 #mercihandy #sprays ♥	22,8	5,903	0,029	0,001	26,02
346		08/01/2021	Et vous, quels sont vos gels préférés ?🌈🦄 #mercihandy	54	12,3	0,033	0,005	22,85
347		08/01/2021	15 secondes de relaxation 🌿✨ #mercihandy #satisaying	22,5	5,912	0,038	0,003	26,46
348		08/01/2021	Répondre à @mimisouris5 On accepte tous vos défis 🤣🌈 #mercihandy #defis	212,2	48,8	0,12	0,004	23,06

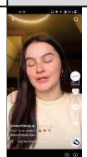
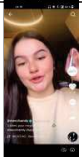
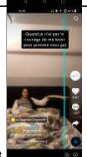
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
349		09/01/2021	Les pouvoirs de nos sprays 🌼🌈 #mercihandy #sprays	56,5	13,8	0,057	0,009	24,54
350		09/01/2021	À toi de jouer !🥹🥷 #mercihandy #challenge	400,6	52,4	14,3	0,026	16,66
351		09/01/2021	Résultat de mon rouge à lèvres 💄🌈 #mercihandy #beauty #challenge	63,1	12,3	0,038	0,003	19,56
352		10/01/2021	Quand ton spray neuf ne veut pas devenir utilisé 🤣🌈 #mercihandy	27,6	3,377	0,012	0,002	12,29
353		10/01/2021	On me cache des choses...🌈✨ #mercihandy	104,9	23,3	0,081	0,004	22,29
354		10/01/2021	Commente « 🥷 » si tu as réussi #mercihandy #challenge	37,6	7,791	0,799	0,001	22,85
355		11/01/2021	Routine pour un beau sourire✨🌈 #mercihandy #satisfaying	100,9	24	0,05	0,016	23,85
356		11/01/2021	Merci Handy Tchek 🌈🥷 #mercihandy #mercihandytchek	44,7	7,855	0,018	0,003	17,62
357		11/01/2021	Répondre à @loulou.p_17 Utilisation de la gelée hydratante 🌿 #mercihandy	231,4	14	0,036	0,015	6,07
358		11/01/2021	On attend vos collages ! 🌈🥹 #mercihandy	22,4	5,027	0,052	0,003	22,69
359		11/01/2021	#collage avec @kirillfro Incroyable !!🤩🌈 #mercihandy	57,4	11,8	0,036	0,004	20,63

	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
360		11/01/2021	Répondre à @cl0wnfulloulou_4 Résultat dans 24h😱✨ #mercihandy	485,2	77,5	0,108	0,008	16,00
361		12/01/2021	Pour un sourire hollywoodien 😃🌈 #mercihandy	859,5	74,5	0,196	0,142	8,71
362		12/01/2021	Si tu devais en choisir qu'un, tu prendrais lequel ? 🌈✨ #mercihandy	43,3	4,764	0,052	0,007	11,14
363		12/01/2021	Répondre à @mercihandy_off Résultat de notre gel ❄️🌈 #mercihandy #experience	106,4	26,1	0,11	0,002	24,64
364		12/01/2021	Produits selon ton signe astro🌈 Partie 1 ✨ #mercihandy #astrologie	103,6	23,4	0,157	0,041	22,78
365		12/01/2021	Produits selon ton signe astro🌈 Partie 2✨ #mercihandy #astrologie	73,6	17,4	0,155	0,02	23,88
366		12/01/2021	Produits selon ton signe astro🌈 Partie 3✨ #mercihandy #astrologie	52,1	11,3	0,134	0,015	21,98
367		13/01/2021	🦄🤣 #mercihandy	12,8	2,529	0,01	0	19,84
368		13/01/2021	À vous de jouer !😃💪 #mercihandy	19,2	5,118	0,133	0	27,35
369		13/01/2021	Qui se retournerait ? 🎤🌈 #mercihandy	23,7	5,809	0,042	0,005	24,71
370		13/01/2021	Répondre à @n.a.n.h.s.y 🌈😄 #mercihandy	44,6	12,9	0,04	0	29,01

	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
371		13/01/2021	Focus sur la gelée slime ✨🌈 #mercihandy #satisfaying ✅	21,4	5,704	0,028	0,006	26,81
372		13/01/2021	Quel cœur as-tu choisi ?🌈🤔 #mercihandy	11,5	2,416	0,059	0,002	21,54
373		14/01/2021	Petit jeu 🦄🌈 #mercihandy	44,9	11,5	0,021	0,001	25,66
374		14/01/2021	Répondre à @noema.bid ✨🌈 #mercihandy	43,4	8,307	0,022	0	19,19
375		14/01/2021	🤩🌈#mercihandy	12	2,633	0,018	0	22,09
376		14/01/2021	Focus sur nos déodorants 🦋✨ #mercihandy	20,8	5,506	0,028	0,003	26,62
377		14/01/2021	Répondre à @maurine_89 🤩✨#mercihandy	62,5	13,8	0,034	0	22,13
378		14/01/2021	Lequel aurais-tu choisi ?🌈🤩#mercihandy #AnimationPersonalisee	76,8	8,768	0,047	0,008	11,49
379		15/01/2021	Si nos gels pouvaient parler 🤩🦄 #mercihandy	11,1	2,462	0,016	0,011	22,42
380		15/01/2021	🌈✨ #mercihandy	10,2	2,364	0,011	0	23,28
381		15/01/2021	🤩🌈 #mercihandy	18,8	4,709	0,018	0	25,14

	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
382		15/01/2021	Astuce de dingue 😳🌈 #mercihandy	17,5	2,892	0,012	0	16,59
383		15/01/2021	Et toi, quel est ton top 5 ? Mets ta réponse en commentaire 🧚🌈 #mercihandy	25,9	6,823	0,02	0,002	26,43
384		15/01/2021	Focus sur le Trippy Beauty Set 🦋 #mercihandy #satisfying	43,1	10,2	0,074	0,002	23,84
385		16/01/2021	🙆🤣 #mercihandy	22,2	4,462	0,022	0	20,20
386		16/01/2021	Lâchez vous !😆🌈 #mercihandy	24,8	7,193	0,321	0	30,30
387		16/01/2021	Sur quel emoji es-tu tombé ?😆🌈 #mercihandy	15,7	3,902	0,062	0,004	25,27
388		17/01/2021	🤣🌈#mercihandy	10,5	2,765	0,015	0	26,48
389		17/01/2021	Sprays nettoyants 🌿🧚 #mercihandy #satisfying	12,1	3,225	0,023	0,004	26,88
390		17/01/2021	Ça t'es déjà arrivé ?🤣🧚#mercihandy #zoommyface	12,7	3,451	0,015	0	27,29
391		18/01/2021	Focus sur notre gelée hydratante 🦋#mercihandy #satisfaying	14,3	3,769	0,027	0,002	26,56
392		18/01/2021	Répondre à @mpetit_01 🌈🧚#mercihandy #defis	55,5	13,3	0,037	0	24,03

	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
393		18/01/2021	Pov : quand ton gel prend la confiance 🤣#mercihandy	15,1	3,838	0,016	0,003	25,54
394		18/01/2021	Et vous vous les imaginiez comment ?🤣🌈#mercihandy	26,7	7,579	0,022	0,004	28,48
395		18/01/2021	Vous aimez ce genre de vidéo ?😍🌈 #mercihandy	17,3	3,75	0,029	0	21,84
396		18/01/2021	Répondre à @user319905550 😍🌈 #mercihandy	68,1	16,2	0,078	0,002	23,91
397		19/01/2021	Morning routine part 1🌿 #mercihandy #mamorningroutine	101,2	9,287	0,022	0,014	9,21
398		19/01/2021	Morning routine part 2✨ #mercihandy #mamorningroutine	22,3	4,273	0,017	0,003	19,25
399		19/01/2021	Mets 🙋 si toi aussi c'est comme ça 🤣 #mercihandy	24	5,839	0,016	0,001	24,40
400		19/01/2021	Je t'hypnotise !😱 #mercihandy #hypnose	36,8	11	0,291	0,024	30,75
401		19/01/2021	Répondre à @just_narjis_uwu Hâte de voir 😱 #mercihandy #defi	69,1	16,4	0,045	0,002	23,80
402		20/01/2021	Mon tout 1er gel !😍✨ #mercihandy	52	13,7	0,088	0	26,52
403		20/01/2021	Focus textures 💧🌿 #mercihandy #satisfaying	38,6	6,7	0,036	0,003	17,46

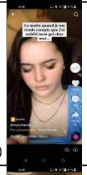
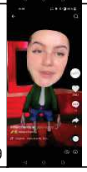
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
404		20/01/2021	JEU ! Tu es prêt(e) ? 🌹🛠️ #mercihandy #jeu	34,6	9,125	0,703	0,008	28,43
405		20/01/2021	3 idées pour recycler un gel vide🌳 #mercihandy #recycler	185,8	31,7	0,05	0,027	17,10
406		20/01/2021	Répondre à @systeme_notiflive À vous de jouer !😆🌈 #mercihandy	28	8,625	0,043	0,002	30,96
407		21/01/2021	Vous aimez ?😆#mercihandy	13,1	2,745	0,014	0,003	21,08
408		21/01/2021	Quel serait votre réaction ?🤣🌈 #mercihandy	23,8	5,236	0,027	0,002	22,12
409		21/01/2021	Tu aimes ?🌈 #mercihandy	20,3	5,088	0,016	0,001	25,15
410		21/01/2021	Une gelée, gelée 😭🤣🌈 #mercihandy #defi	209,3	47,9	0,034	0,008	22,91
411		21/01/2021	Répondre à @faustine18.07 🌈☺#mercihandy	186,1	23,8	0,142	0,016	12,87
412		22/01/2021	Gel fleep challenge 🤣🌈 #mercihandy #challenge	14,5	3,982	0,028	0,003	27,68
413		22/01/2021	🤣🤣🌈 #mercihandy #DistorsionTemporelle	20,2	4,708	0,012	0,002	23,38
414		22/01/2021	Répondre à @poney_moi11 Défi relevé 🤣✨ #mercihandy	60,4	15,4	0,045	0,002	25,57

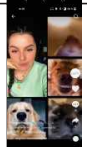
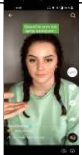
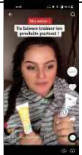
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
415		22/01/2021	Répondre à @kali200803 🌈🌟 #mercihandy	23	7,003	0,188	0,001	31,27
416		22/01/2021	Laquelle voulez-vous que je teste ?😍🌈 #mercihandy #bathbomb #bouledebain	36,3	8,83	0,187	0,005	24,85
417		22/01/2021	L'effet du Smile Detox dans ta bouche 🌈🤣 #mercihandy	64,5	9,554	0,025	0,008	14,86
418		23/01/2021	Focus textures 🌿 Vous kiffez ?🌟 #mercihandy #satisfaying	27,3	7,381	0,044	0,002	27,21
419		23/01/2021	Papier matifiant 🌿🌟 #mercihandy #tuto	56,7	15	0,06	0,008	26,57
420		23/01/2021	🤣🌈 #mercihandy	14,6	4,083	0,019	0	28,10
421		24/01/2021	🤣🌈 #mercihandy	15,6	3,428	0,028	0	22,15
422		24/01/2021	Et si on prankait ensemble la team Merci Handy ?! 🌈🌟#mercihandy #prank	20,3	6,189	0,051	0,004	30,76
423		25/01/2021	Self-Love & Mystic Fruits en pleine déclaration 🌟#mercihandy	43,5	8,567	0,042	0,031	19,86
424		25/01/2021	Nouveauté !❤️ Le gel Self-Love #mercihandy	20,5	6,335	0,051	0,014	31,22
425		25/01/2021	Vous avez mangé quoi ce midi ?🤣🌈 #mercihandy	120,8	9,472	0,04	0,005	7,88

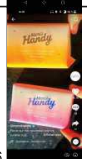
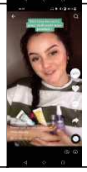
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
426		25/01/2021	Concours de ouf !🌈😍 200€ de produits merci Handy pour 2 d'entre vous ❤️ Abonne toi à notre tiktok et commente « 🦄 » BONNE CHANCE !🍀 #mercihandy	38,3	11,4	7,009	0,058	48,22
427		25/01/2021	Répondre à @la_gameuse.66 Blue Stone 🦋 #mercihandy #bathbomb #bouledebain	25,8	6,609	0,042	0,003	25,79
428		25/01/2021	🤣🌈 #mercihandy	17,5	3,99	0,032	0,004	23,01
429		26/01/2021	Focus sur le gel Self-Love❤️ #mercihandy #focus	11,8	2,82	0,031	0,004	24,19
430		26/01/2021	Les nouvelles qui donnent le sourire 😃🌈 #mercihandy	39,5	9,524	0,027	0	24,18
431		26/01/2021	@someasianontiktok 🤣🤣 #mercihandy	17,4	4,412	0,023	0,001	25,49
432		26/01/2021	#Duo avec @mercihandy_off Vous aviez trouvé ?🤣🌈 #mercihandy	14,5	3,225	0,029	0	22,44
433		26/01/2021	Répondre à @_iiam_loisse hâte de voir le résultat 😃🌈#mercihandy	250,7	56,3	0,139	0,002	22,51
434		27/01/2021	Comment je suis devenu stagiaire Merci Handy ?😉🌈#mercihandy	27,9	6,397	0,032	0,001	23,05
435		27/01/2021	Quand je découvre le nouveau gel 🤣🌈 #mercihandy	58,5	11,8	0,04	0,003	20,24
436		27/01/2021	Comment je dois le prendre ? 🤣🌈 #mercihandy	30,4	4,944	0,052	0,008	16,46

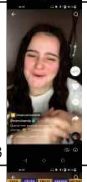
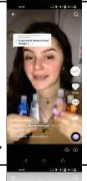
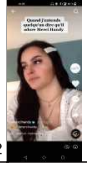
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
437		27/01/2021	Répondre à @lalin.e Pourquoi Merci Handy ??😉🌈 #mercihandy	29,2	6,592	0,032	0,002	22,69
438		27/01/2021	Ton gel en fonction de ton signe astro part.1 🌈🌟 #mercihandy	20,7	3,853	0,053	0,008	18,91
439		27/01/2021	Ton gel en fonction de ton signe astro part.2🌈🌟 #mercihandy	28,5	5,265	0,064	0,008	18,73
440		28/01/2021	🥹🥹🌈#mercihandy	13,2	2,397	0,018	0	18,30
441		28/01/2021	Focus sur notre gelée hydratante 🌿🌈 #mercihandy	13,4	2,814	0,024	0,001	21,19
442		28/01/2021	New Nails 💅🌈 À vous de jouer ! #mercihandy #challenge	14,1	2,957	0,017	0,004	21,12
443		28/01/2021	Mes gels avant tout 🥹🌈 #mercihandy	11,3	2,026	0,011	0	18,03
444		28/01/2021	Résultat de notre expérience 🔬🌿 #mercihandy	61,4	14,1	0,035	0	23,02
445		29/01/2021	Spray nettoyant relaxant 🌿🔮 #mercihandy	11,3	2,285	0,012	0,001	20,34
446		29/01/2021	Alors ?🥹🌈 #mercihandy	9,457	2,138	0,029	0	22,91
447		29/01/2021	Répondre à @7082_louise Lyrics prank avec Laura !🥹🌈 #mercihandy	53,7	11,8	0,016	0,002	22,01

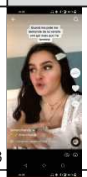
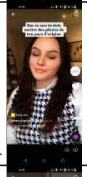
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
448		29/01/2021	Quelles célébrités as-tu reconnu ? Une partie 2? 🌈😂 #mercihandy	23,9	6,776	0,154	0,001	29,00
449		29/01/2021	Mes premiers fois version Merci Handy 🌈✨ #mercihandy	12,5	2,703	0,011	0	21,71
450		29/01/2021	Je devine leur produit Merci Handy préféré !🔮🏠(@jenniferjeppssson) #mercihandy	24,2	5,846	0,029	0	24,28
451		30/01/2021	Partage la vidéo à tes potes !🌈🏠 #mercihandy	14,1	3,524	0,213	0,068	26,99
452		30/01/2021	Tu as vu quelque chose ?🌈😂 #mercihandy	20,4	6,393	0,106	0,006	31,89
453		31/01/2021	Répondre à @ninaaa__123 Tu irais comme ça en cours/travail ?🤣❤️ #mercihandy	31	8,132	0,032	0,001	26,34
454		31/01/2021	Tu as réussi ?🤣🌈 #mercihandy	15	2,522	0,114	0,002	17,59
455		31/01/2021	Alors tu as reçu une notification ?🌈✨ #mercihandy	7,037	1,83	0,023	0	26,33
456		01/02/2021	Répondre à @aesthetic_.lyxat 🌈✨ #mercihandy ♥	268,5	27,9	0,162	0,013	10,46
457		01/02/2021	Depuis la sortie du nouveau gel self-love 🤣🌈 #mercihandy	12,9	3,198	0,009	0,004	24,89
458		01/02/2021	Impossible de résister !🤣🌈 #mercihandy	7,642	2,099	0,01	0,002	27,62

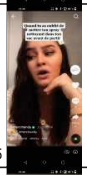
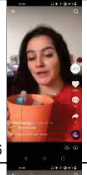
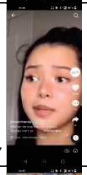
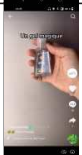
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
459		01/02/2021	Ça vous est déjà arrivé ?🤣🌈 #mercihandy	19,3	4,58	0,014	0,003	23,82
460		01/02/2021	Pire sensation 😱🌈 #mercihandy	10,1	2,641	0,024	0	26,39
461		02/02/2021	🤣🌈 #mercihandy	7,766	1,963	0,011	0,002	25,44
462		02/02/2021	Toi aussi tu as des produits qui se ressemblent ?😆🌈 #mercihandy	6,468	1,61	0,019	0,006	25,28
463		02/02/2021	Focus sur nos produits 🌿🌈 #mercihandy	8,392	2,247	0,009	0,002	26,91
464		02/02/2021	Tu as trouvé ? 😱🌈 #mercihandy	25,3	7,443	0,204	0	30,23
465		02/02/2021	Résultats du concours 🤩🌈 #mercihandy	14,2	4,15	0,055	0,006	29,65
466		02/02/2021	A ton avis, le coupable c'est 👧 ou 👊 ? #mercihandy	12,7	2,943	0,014	0,001	23,29
467		03/02/2021	Kit unicorn 🦄🌈#mercihandy	9,895	2,693	0,022	0	27,44
468		03/02/2021	🤣🌈 #mercihandy	8,386	1,925	0,003	0,001	23,00
469		03/02/2021	🌈🤣 #mercihandy	16	3,984	0,02	0,002	25,04

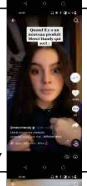
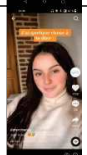
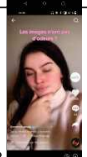
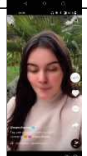
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
470		03/02/2021	Ne pas reproduire chez soi, ceci est fait par un mangeur professionnel !!!🤣🌈#mercihandy	30,9	5,56	0,02	0	18,06
471		03/02/2021	🌈💪 #mercihandy	9,743	2,439	0,015	0	25,19
472		04/02/2021	Unicorn Cube 🦄🌈 #mercihandy	12,7	3,514	0,032	0,002	27,94
473		04/02/2021	🤣🌈 #mercihandy #silhouettechallenge #silhouette	6,979	1,417	0,014	0,001	20,52
474		04/02/2021	Big surprise à la fin ! 🌈🌟 #mercihandy	10,9	2,732	0,009	0	25,15
475		04/02/2021	Quand le télétravail te monte à la tête 🤣🌈 #mercihandy	27,2	8,021	0,019	0,003	29,57
476		04/02/2021	Aidez-moi 😱🌈 #mercihandy	155,7	40,1	0,207	0,011	25,89
477		05/02/2021	Et toi tu viens d'où ? Mets ta ville en commentaire !🌈 #mercihandy	19	5,499	0,069	0,001	29,31
478		05/02/2021	🤣🌈#mercihandy	27,5	6,197	0,026	0,002	22,64
479		05/02/2021	😆🌈#mercihandy	22,8	5,371	0,011	0,002	23,61
480		05/02/2021	À votre avis qui chante ?🌈🎤 #mercihandy	20	3,448	0,12	0,001	17,85

	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
481		05/02/2021	#Duo avec @marycatherine78 On ne s'attendait tellement pas à cette réaction 😊😅🤣🌈 #mercihandy	61,2	13,3	0,04	0,009	21,81
482		06/02/2021	À vous de jouer !🌈💪 #mercihandy	13	3,67	0,109	0	29,07
483		06/02/2021	Ça te relaxe ?🌿🧘 #mercihandy	12,5	2,887	0,017	0,003	23,26
484		07/02/2021	Nouveauté de dingue ! Un savon surgras nettoyant 🫧🌈 #mercihandy	35,7	9,903	0,033	0,003	27,84
485		07/02/2021	Alors, tu kiffes ?🌈🤩 #mercihandy	58,9	8,887	0,06	0,006	15,20
486		07/02/2021	Focus sur nos nouveaux savons surgras nettoyants 🫧🌿 #mercihandy	134,9	14,7	0,078	0,017	10,97
487		08/02/2021	🤣🌈 #mercihandy	12,9	2,174	0,009	0,001	16,93
488		08/02/2021	Tu valides ?🌈#mercihandy #album #albumcover	4,922	1,271	0,007	0	25,97
489		08/02/2021	BG le Glitter Fever non ?🌈✨ #mercihandy	5,574	1,516	0,011	0,002	27,43
490		08/02/2021	Info du jour 🌈🤣 #mercihandy #lejttiktok	4,611	1,124	0,003	0	24,44
491		08/02/2021	Prenez soin de vos produits 🤩🌈 #mercihandy	6,67	1,754	0,009	0,002	26,46

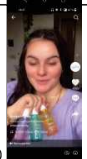
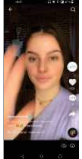
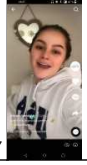
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
492		09/02/2021	Répondre à @melinax__x Nouveaux savons surgras nettoyants 🌈✨#mercihandy	18,4	4,911	0,012	0	26,76
493		09/02/2021	Quand mes produits se mettent à chanter...🤣🎤 #mercihandy	10	2,831	0,003	0,002	28,36
494		09/02/2021	Tu as réussi ?🌈💪 #mercihandy #petitbac	9,371	2,022	0,015	0,005	21,79
495		09/02/2021	C'est ouf !😱✨ #mercihandy	19,7	5,672	0,049	0,003	29,06
496		09/02/2021	Ce tiktok me tien à cœur car j'étais fan de Merci Handy, je n'aurais jamais pensé travailler avec eux un jour ♥ #mercihandy	24,6	7,227	0,029	0,001	29,50
497		10/02/2021	Répondre à @grwm.and.tutos ☺🌈 #mercihandy	110,5	16,6	0,083	0,005	15,10
498		10/02/2021	Pov : Quand je vois qu'on a atteint les 360k abonnés !😆🌈 #mercihandy	16,9	4,454	0,017	0,001	26,46
499		10/02/2021	#collage avec @jeremylynch 🤣🌈#mercihandy	18,1	4,506	0,019	0,001	25,01
500		10/02/2021	Embrouille chez les gels 🤣#mercihandy	20,8	4,228	0,013	0,002	20,40
501		10/02/2021	Ton nom en langage licorne 🦄 #mercihandy	844,7	135,2	31,5	1,572	19,92
502		11/02/2021	😆🌈 #mercihandy	13,5	3,54	0,024	0,001	26,41

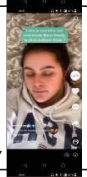
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
503		11/02/2021	🤣🌈 #mercihandy	8,25	2,026	0,007	0	24,64
504		11/02/2021	Et toi tu viens d'où ?🏠🌈 #mercihandy	8,093	2,223	0,026	0,002	27,81
505		11/02/2021	Répondre à @anna.prs18 Quel produit tu utilises le plus ?☺🌈 #mercihandy	17,1	5,183	0,029	0	30,48
506		11/02/2021	Alors ?🌈😍 #mercihandy	21	4,857	0,17	0,011	23,99
507		12/02/2021	Répondre à @lilly.rbt_ Quel est ta senteur préférée ? 😍🌈 #mercihandy	15,4	4,719	0,029	0	30,83
508		12/02/2021	Répondre à @leaaa.6 Gel ou Sprays ?🌿 #mercihandy	225,8	32,4	0,062	0,019	14,38
509		12/02/2021	Et toi, qu'est-ce qui te passionne ?🌈 #mercihandy	9,236	2,336	0,006	0,001	25,37
510		12/02/2021	Laura va me détester 🤣🌈 #prank #mercihandy	445,9	93,2	0,097	0,025	20,93
511		12/02/2021	Et vous qu'est-ce que les gens trouvent cool chez vous ?😍🌈 #mercihandy	10,9	2,843	0,012	0,006	26,25
512		13/02/2021	Impossible de résister au Self-Love✨ #mercihandy	9,155	2,342	0,016	0	25,76
513		13/02/2021	Message codé 😉🌈#mercihandy	18,6	4,466	0,02	0,007	24,16

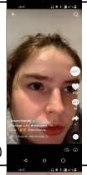
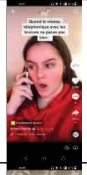
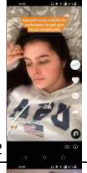
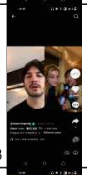
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
514		14/02/2021	Répondre à @maecooki_2.0 Vous nous faites rire 🤣🌈#mercihandy	12,4	3,423	0,018	0,001	27,76
515		14/02/2021	😝🌈 #mercihandy	5,99	1,373	0,018	0	23,22
516		15/02/2021	😝🌈#mercihandy	18,6	5,992	0,033	0,003	32,41
517		15/02/2021	OMG on est trop heureux de vous dévoiler notre premier partenariat avec @bellapoarch !!! 😊 #mercihandy	27,5	8,698	0,048	0,006	31,83
518		15/02/2021	Alors ? Tu as trouvé ?🌈 #mercihandy	99,9	14,7	1,896	0,001	16,61
519		15/02/2021	Tension à la villa des gels... 😅#mercihandy	31,8	4,582	0,029	0,009	14,53
520		15/02/2021	Sur quel Emoji es-tu tombé ?🌈 #mercihandy	34,2	10,4	2,48	0,026	37,74
521		16/02/2021	🤣🤣 #mercihandy	7,37	1,834	0,012	0,001	25,06
522		16/02/2021	Tu vois quelque chose ?🌈 #mercihandy	20,3	6,549	0,488	0,005	34,69
523		16/02/2021	Satisfaisant non ?🌈#mercihandy	51,9	11,6	0,06	0,006	22,48
524		16/02/2021	Répondre à @jenoushhh Tente ta chance sur notre Insta : Mercihandy 🌈 #mercihandy	12,4	3,653	0,039	0	29,77

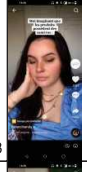
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
525		16/02/2021	#Duo avec @mercihandy_off Alors tu en penses quoi ? Merci @s.kerienski pour cette belle vidéo 🌈🤩 #mercihandy	40,2	9,69	0,018	0,003	24,16
526		17/02/2021	Suis l'action de ta team 🤩🌈 #mercihandy	10,5	3,053	0,089	0,02	30,11
527		17/02/2021	Quels nouveaux produits aimeriez-vous voir chez Merci Handy ?🌈 #mercihandy	17,7	4,5	0,061	0,002	25,78
528		17/02/2021	Quand ton stage te monte un peu trop à la tête 🤣🌈#mercihandy	11,2	2,916	0,015	0	26,17
529		17/02/2021	C'EST MON ANNIVERSAIRE 🎂✨ #mercihandy	40,1	11,4	1,593	0	32,40
530		17/02/2021	Tu as déjà testé ?🤩✨ #mercihandy	21,2	5,761	0,031	0,002	27,33
531		18/02/2021	Joue le jeu ! 🤩🌈 #mercihandy	6,258	1,73	0,135	0	29,80
532		18/02/2021	As-tu réussi à sentir à travers l'écran ? 🌸✨ #mercihandy	23,8	5,907	0,04	0,001	24,99
533		18/02/2021	Et vous, vous êtes combien dans votre tête ? 🤣🌈 #mercihandy	6,806	1,557	0,015	0	23,10
534		18/02/2021	Tag une personne avec qui tu es connecté 😆❤️ #mercihandy	4,558	1,088	0,023	0,005	24,48
535		18/02/2021	Tu as trouvé ?🌈 #mercihandy	16,8	3,431	0,023	0,004	20,58

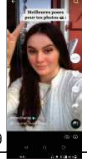
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
536		19/02/2021	🤣🤣🌈#mercihandy	4,335	1,003	0,011	0	23,39
537		19/02/2021	🤣🌈 #mercihandy	28,3	8,124	0,009	0	28,74
538		19/02/2021	De quelle couleur vois-tu cette fraise ?🌈🌟#mercihandy	39,4	11,7	1,025	0,01	32,32
539		19/02/2021	Tu as trouvé ?🌈 #mercihandy	69	10,3	3,071	0,012	19,40
540		19/02/2021	Le spray nettoyant purifiant en colère 😠🌈 #mercihandy	9,52	2,171	0,006	0,002	22,89
541		20/02/2021	Venez nous suivre sur insta : Mercihandy 🌈 #mercihandy	12,6	2,995	0,008	0	23,83
542		20/02/2021	🤣🤣🌈 #mercihandy #DistorsionTemporelle	6,474	1,45	0,01	0,001	22,57
543		21/02/2021	Répondre à @commande_____ Mettez en commentaire vos meilleurs disquettes 😂🌈 #mercihandy	25,8	8,225	0,095	0,002	32,26
544		21/02/2021	Combien en as-tu trouvé ?🦄 #mercihandy	31,8	8,072	1,508	0,004	30,14
545		22/02/2021	As-tu déjà version Merci Handy 🌈 #mercihandy	12,7	3,254	0,008	0,001	25,69
546		22/02/2021	Emojiscope du jour !🌈🌟 #mercihandy	125,4	24	4,526	0,016	22,76

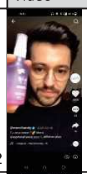
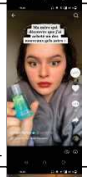
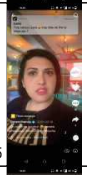
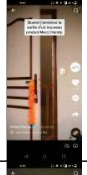
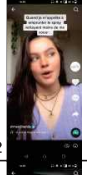
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
547		22/02/2021	Ça donne quoi ?🌈✨#mercihandy	21,6	3,683	1,355	0	23,32
548		22/02/2021	Élite parodie 🤣🌈 #mercihandy	5,029	0,766	0,005	0	15,33
549		22/02/2021	Alors tu as réussi ?✨🌈 #mercihandy	16,3	4,863	0,103	0,002	30,48
550		23/02/2021	Sprays nettoyants mains 🤩🌿 #mercihandy	15,4	4,556	0,017	0,002	29,71
551		23/02/2021	Vous aimez les anecdotes ?🌈🤩 #mercihandy	44,1	5,401	0,018	0,001	12,29
552		23/02/2021	Gels astro 🤩😱 #mercihandy	22,3	6,706	0,27	0,007	31,31
553		23/02/2021	Focus sur la crème main Unicorn 🦄✨ #mercihandy	13,1	3,785	0,014	0,002	29,02
554		23/02/2021	À vous de jouer !! 🤩 #mercihandy	28,3	8,919	0,119	0,003	31,95
555		24/02/2021	À vous de jouer !🤩 #mercihandy	11,2	3,36	0,07	0	30,63
556		24/02/2021	Tu penses quoi de mon nouveau style ?🤩🌈 #mercihandy	7,161	1,722	0,013	0,001	24,24
557		24/02/2021	Quel est ton produit préféré ?🌈✨#mercihandy	9,465	2,555	0,024	0,001	27,26

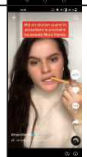
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
558		24/02/2021	C'est ouf !😱🌈#mercihandy	226,4	27,7	0,323	0,051	12,40
559		24/02/2021	#Duo avec @bigpoppy0 😆🌈 #mercihandy #sing #singer #chant	17,9	2,863	0,016	0,005	16,11
560		25/02/2021	Vous aviez trouvé ?🌈🌟 #mercihandy	30	6,052	0,03	0,001	20,28
561		25/02/2021	Hâte de voir vos phrases ! 🌈🌟 #mercihandy #defis	29,9	5,297	2,793	0,005	27,07
562		25/02/2021	Et toi quels sont tes moods ?🤣🌈 #mercihandy #comedy #comedie	7,814	2,125	0,009	0,002	27,34
563		25/02/2021	Focus sur nos sprays nettoyants 🌿🌈 #mercihandy #beauty #spray	8,759	2,41	0,02	0,002	27,77
564		26/02/2021	Quand ton stage te monte beaucoup trop à la tête🤣🌈 #mercihandy	4,754	1,193	0,005	0,002	25,24
565		26/02/2021	#Duo avec @hazelbabyxo Ça vous est déjà arrivé ?🌈☺ #mercihandy #animals #comedy	18,9	4,732	0,009	0,002	25,10
566		26/02/2021	Focus sur le gel Unicorn 🦄🌟 #mercihandy	11,5	3,329	0,033	0,006	29,29
567		26/02/2021	Ce genre de bonne nouvelle 😆🌈 #mercihandy	21,3	5,27	0,013	0,002	24,81
568		26/02/2021	Et toi, quel est ton talent caché ? 🤣🌈 #mercihandy #entretien #comedy #comedie	23,9	5,561	0,016	0,001	23,34

	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
569		27/02/2021	Alors, ça a marché ?🌈 #mercihandy #illusion #illusiondoptique	39,2	7,847	0,147	0,017	20,44
570		27/02/2021	#collage avec @mathildarie Et vous ?🌈🤩 #mercihandy	37,8	8,004	0,083	0,006	21,41
571		28/02/2021	🙆‍♀️🤣 #mercihandy #comedy #comedie	9,816	2,291	0,006	0	23,40
572		28/02/2021	🤣🌈 #mercihandy	12,8	2,919	0,011	0	22,89
573		01/03/2021	Changement de dingue !🌈🤩 #mercihandy #savon #soap #comedie #comedy	38,3	9,179	0,017	0,002	24,02
574		02/03/2021	Mon petit secret à moi !🤫🌿 #mercihandy #comedie #comedy	23,9	6,317	0,033	0,002	26,58
575		03/03/2021	La collection astro est de sortie !🤩🌈 #mercihandy #astrologie	20,6	4,522	0,075	0,011	22,37
576		04/03/2021	Va vite choper les gels astro chez @sephora 🌈🤩 #mercihandy #astrology	15,2	3,979	0,028	0,006	26,40
577		04/03/2021	🌱🤩 #satisfying #videosatisfaisante #aloevera #mercihandy #asmr #relax #satisfyingvideo	48,3	7,439	0,271	0,08	16,13
578		04/03/2021	#Duo avec @hi_bre PS : c'est une blague on remplace pas vraiment notre @lbslucie préférée de l'univers, elle continue chez nous ✨	35,7	8,151	0,019	0,004	22,90
579		05/03/2021	Y'a 2 ans on se lançait sur Tiktok avec ce challenge...🌈 #mercihandy #concert #adele #adelechallenge	26,9	5,771	0,044	0,029	21,72

	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
580		05/03/2021	Quel est ton signe astrologique ?🌿🌈 #mercihandy #astrologie	399,4	34,8	2,373	0,022	9,31
581		05/03/2021	🌱💚 #satisfying #satisfaction #satisfaisant #satisfyingvideo #aloevera #videosatisfaisante	34,1	7,379	0,02	0,003	21,71
582		06/03/2021	Pour quelle annonce feriez-vous ça ?🤣🌈 #mercihandy #comedie #comedy	21,9	6,065	0,027	0,003	27,83
583		06/03/2021	🌱💚 #satisfying #satisfyingvideo #videosatisfaisante #satisfaisante #aloevera #asmr	17,9	3,272	0,008	0,006	18,36
584		07/03/2021	À vous de jouer !🌈✨ #mercihandy #challenge #defis	10,1	2,615	0,023	0,005	26,17
585		07/03/2021	👌🌱💚 #aloevera #asmr #satisfying #satisfyingvideo #videosatisfaisante #satisfaisante #mercihandy	26,8	5,342	0,018	0,002	20,01
586		08/03/2021	Quels produits Merci Handy utilisez-vous le matin ?🌈✨ #mercihandy #comedie #comedy	10,3	2,76	0,02	0	26,99
587		08/03/2021	Satisfaisant ? 😉 #aloevera #satisfying #satisfaisant #satisfyingvideo #mercihandy #videosatisfaisante #asmr	9,77	2,133	0,015	0,001	22,00
588		09/03/2021	Imaginez !😱🤣 #mercihandy #fun #comedy #comedie	12,7	3,269	0,005	0	25,78
589		09/03/2021	OMG😱😵 #mercihandy #adele #concert #adelechallenge	22,6	5,986	0,012	0,003	26,55
590		10/03/2021	Quel est votre spray mains nettoyant favoris ?🌿🌈 #mercihandy #beauty #comedie #comedy	8,39	2,121	0,011	0	25,41

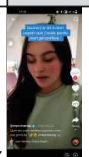
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
591		11/03/2021	Relaxing time 🪆 #satisfying #satisfyingvideo #videosatisfaisante #satisfaisant #asmr #aloevera #mercihandy	25	4,631	0,009	0,003	18,57
592		11/03/2021	🤣🌈 #mercihandy #comedie #comedy	10,2	2,334	0,038	0,002	23,27
593		12/03/2021	Solution pour se relaxer !🌿🌈 #mercihandy #comedie #comedy	17,6	4,847	0,015	0,001	27,63
594		12/03/2021	Satisfaisant ?? 🌱 #aloevera #satisfying #satisfyingvideos #videosatisfaisante #satisfaisante #cosmetique	94	8,296	0,041	0,02	8,89
595		13/03/2021	Une prédiction t'attend ! 🌈😆 #mercihandy #challenge	11,9	3,061	0,209	0,004	27,51
596		13/03/2021	Tu aimes ?🌱 #aloevera #satisfyingvideos #satisfying #videosatisfaisante #satisfaisant #asmr #cosmetique	18,8	3,877	0,01	0,002	20,69
597		14/03/2021	Comment réagissez vous lorsque votre produit préféré est en rupture ?🤣🌈 #mercihandy #comedy #comedie	14,5	3,656	0,01	0,001	25,29
598		14/03/2021	🌱😉 #aloevera #asmr #satisfaisant #videosatisfaisante #satisfyingvideo #satisfy #cosmetique #beauty #mercihandy	30,8	4,452	0,032	0,037	14,68
599		15/03/2021	Laquelle est ta favorite ?🌈✨ #mercihandy #comedie #comedy	13	2,851	0,017	0,003	22,08
600		15/03/2021	😆🌱💚 #aloevera #videosatisfaisante #satisfyingvideo #asmr #mercihandy #satysfying #satisfaisant	8,823	1,736	0,004	0,001	19,73
601		16/03/2021	On vous attend en commentaire !😆 #mercihandy #selflove #love	9,344	2,386	0,05	0	26,07

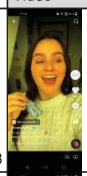
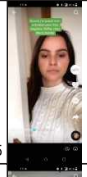
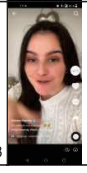
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
602		16/03/2021	Tu veux tester ?🌈 Merci @sephorafrance pour la vidéo ❤️ #sephora #huileessentiel #dormir	131,4	9,822	0,021	0,01	7,50
603		17/03/2021	🤣 #mercihandy #comedie #comedy	7,643	1,653	0,004	0,002	21,71
604		18/03/2021	🤣🌈 #mercihandy #comedie #comedy	18,3	3,812	0,018	0,002	20,94
605		18/03/2021	On adore sa réaction 😂 #prank #message #mercihandy #fourire	31,2	7,082	0,016	0,004	22,76
606		19/03/2021	À vous de jouer ! 🌈🌟 #mercihandy #challenge #defis	16,9	4,724	0,085	0,002	28,47
607		19/03/2021	Oups c'est pas notre faute 😉 Merci une @viedegold pour cette vidéo trop stylé ❤️ @sephorafrance #repost #sephora #mercihandy	165	14,5	0,039	0,007	8,82
609		20/03/2021	Et vous, vous nous imaginer comment ?🌈 #mercihandy	21,8	5,014	0,007	0,004	23,05
610		21/03/2021	Quand tu passes trop de temps avec tes produits 🤣🌈 #mercihandy #comedie #comedy	23,1	5,016	0,01	0,002	21,77
611		22/03/2021	🤣🌈 #mercihandy #comedy #comedie	21,3	4,624	0,018	0,001	21,80
612		23/02/2021	Quand tu te fais prendre 🤣 #mercihandy #comedie #comedy	11,1	2,732	0,006	0,002	24,68
613		24/03/2021	#collage avec @manon.dxb oups... 🤣🌈 #mercihandy #comedie #comedy	85,4	17,9	0,039	0,006	21,01

	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
614		25/03/2021	Un indice : Il y en a plus que 2 😅 #mercihandy #challenge	258,9	18,1	2,549	0,015	7,98
615		26/03/2021	Le soleil et les produits merci Handy sont de sortie !✨🌈 #mercihandy #zoom #satisfaying	7,727	1,664	0,012	0,005	21,75
616		27/03/2021	Je ne peux pas m'en empêcher 😆🌈 @sephorafrance #comedie #mercihandy #comedy	222,4	27,8	0,058	0,013	12,53
617		28/03/2021	Ça vous est déjà arrivé ?🤣🌈 #mercihandy #comedie #comedy	90,6	4,964	0,017	0,008	5,51
618		29/03/2021	🤣🌈 #mercihandy #comedie #comedy	9,568	2,035	0,012	0,004	21,44
619		30/03/2021	🤣🌈 #mercihandy #comedy #comedie	9,177	1,946	0,005	0	21,26
620		31/03/2021	Ses messages 😆🌈 #mercihandy #trend #comedy	31,4	8,287	0,009	0,003	26,43
621		01/04/2021	Mon coeur ne se contrôle pas 😅🌈 #mercihandy #comedy #comédie	16,3	3,152	0,015	0,003	19,45
622		02/04/2021	#duo avec @paigemevans Et toi, tu tombes sous le charme ?😆❤️ #mercihandy #comedie #comedy	6,908	1,463	0,003	0,001	21,24
623		03/04/2021	Nouveau rangement !❤️✨ #mercihandy #room #rangement	14,1	3,695	0,025	0	26,38
624		04/04/2021	#collage avec @mahoganylox Et vous comment prononce-t-on votre nom ? 🌈 #mercihandy #comedie #challenge	7,466	1,418	0,006	0,001	19,09

	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
625		05/04/2021	Alors ?🦄🌈 #mercihandy	23,2	4,881	0,907	0,001	24,95
626		06/04/2021	Vous faites partie de quelle team ?🤩✨#mercihandy #comedie #comedy	18,4	4,509	0,013	0,005	24,60
627		07/04/2021	Tag la personne qui aime le plus Merci Handy ! 🌈 #mercihandy #challenge	20,5	5,332	0,021	0,001	26,12
628		08/04/2021	J'ai vieilli rapidement...🤣🌈 #mercihandy #comedie #comedy	34,7	9,998	0,013	0,003	28,86
629		09/04/2021	Quel est votre produit du moment ?🤣 #mercihandy #comedy #comedie	13,8	2,593	0,012	0	18,88
630		09/04/2021	Journée Mondiale de la Licorne 🦄 On a projeté une licorne sur la Tour Eiffel avec l'artiste @john_hamon💥🌈 #unicorn #licorne #art #toureiffel #paris	11,9	3,085	0,017	0,004	26,10
631		09/04/2021	Backstage 🦄 #toureiffel #unicorn #licorne	6,64	1,449	0,005	0	21,90
632		10/04/2021	Et toi, tu as besoin de quoi pour passer une bonne journée ?🤩 #mercihandy#comedie#comedy	6,626	1,48	0,006	0,002	22,46
633		11/04/2021	🤣🌈 #mercihandy #comedie #comedy	22,1	4,688	0,018	0,002	21,30
634		12/04/2021	#duo avec @teresa_jack Pov : quand tu sors ton spray nettoyant mains relaxant ☺🌈 #mercihandy #duo	19,5	4,507	0,009	0,005	23,18
635		13/04/2021	Ça vous est déjà arrivé ?🌈 #mercihandy #comedie #comedy	27,3	7,96	0,039	0,004	29,32

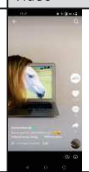
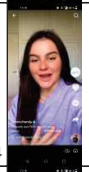
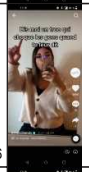
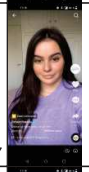
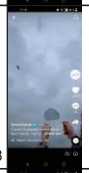
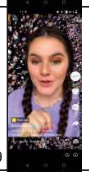
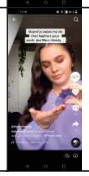
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
636		14/04/2021	Toujours ce méfier des apparences 🤣 #mercihandy #comedie #comedy	18,9	5,35	0,017	0	28,40
637		15/04/2021	À vous de jouer ! 🤩 #mercihandy #challenge #defis #prank	19,2	5,879	0,254	0,001	31,95
638		16/04/2021	Pov : quand ton tel se transforme...🔮 #mercihandy #comedie #comedy	5,795	1,23	0,01	0,001	21,42
639		17/04/2021	🤣🌈 #mercihandy #comédie #comedy	66,3	11,8	0,057	0,005	17,89
640		18/04/2021	Et toi quels sont tes produits favoris du moment ?🌿 #mercihandy #favoris	12,2	3,168	0,015	0,001	26,10
641		19/04/2021	Des idées de prank ? 🤣🌈 #mercihandy #prank	9,891	2,574	0,02	0,002	26,25
642		19/04/2021	À vous de jouer ! 🌈✨ #mercihandy #challenge #defis	6,593	1,46	0,021	0,001	22,48
643		20/04/2021	Qui veut bosser avec nous ?🌈✨ #mercihandy	29,3	9,195	0,597	0,011	33,46
644		21/04/2021	Quel produit veux-tu voir en vidéo ?🌈 #mercihandy	290,1	21	0,068	0,032	7,27
645		22/04/2021	Routine beauté 🌿✨ #mercihandy #skincare #skincareroutine	260,7	31,4	0,07	0,045	12,09
646		23/04/2021	Tu veux un sourire brillant comme les étoiles ? Ce kit est fait pour toi ! 🌸🌈 #mercihandy	567,3	31,8	0,102	0,071	5,64

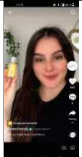
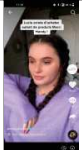
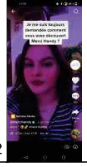
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
647		24/04/2021	Quel est votre meilleur souvenir avec nos produits ?🌈🤩 #mercihandy	9,903	2,275	0,011	0	23,08
648		25/04/2021	Comment allez vous ce matin ?🌈 #mercihandy	12,3	2,664	0,01	0,001	21,75
649		26/04/2021	Pov: c'est vrai 🤣#mercihandy	26,8	5,958	0,011	0	22,27
650		27/04/2021	✨Horoscope : Est ce que la team Bélier est la ??? ♈ #horoscope #astro #astrologie #belier	32	6,058	0,088	0,024	19,28
651		27/04/2021	Ne faites jamais ça 🤣🌈 #mercihandy	15,6	3,342	0,005	0,001	21,46
652		28/04/2021	Team Taureau faites du bruit !!!! ♉ #taureau #signeastrologique #astro #horoscope #sephora	18,8	3,21	0,088	0,043	17,77
653		28/04/2021	Qui veut faire partie du crew Merci Handy ?🌈✨ #mercihandy #crew	6,293	1,396	0,023	0,004	22,61
654		29/04/2021	Tu connais?🌸✨ #mercihandy	96,6	8,329	0,021	0,008	8,65
655		29/04/2021	Mets 🤷‍♀️ en commentaire si tu es Gémeaux et pour les autres :🐱🐰🐻🦊🐯 #horoscope #astro #sephora #signeastrologique #gemeaux	12,1	1,954	0,076	0,017	16,92
656		30/04/2021	♋ Team Cancer ?? 🍝 #astro #astrologie #horoscope #cancer #spaguetti	14,5	2,746	0,05	0,004	19,31
657		30/04/2021	Vous aussi ?🤣 #mercihandy #comedy #comedie	9,656	2,097	0,013	0,001	21,86

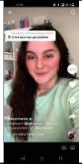
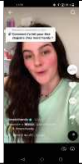
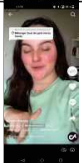
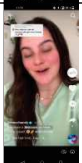
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
658		01/05/2021	Ça vous est déjà arrivé ?🌈🌟 #mercihandy #comediecomedy	4,549	0,85	0,004	0	18,77
659		01/05/2021	♌Est-ce qu'il y a des Lion ici ? #horoscope #lion #leo #signeduzodiaque #astro #astrologie	16,2	2,256	0,056	0,015	14,36
660		02/05/2021	Alors, des idées ?🌈 Notre Insta : mercihandy 🌟 #challenge #mercihandy #defis	10,6	2,63	0,059	0,001	25,38
661		02/05/2021	Team Vierge ♍ De qui êtes vous fan ? #horoscope #vierge #signeastro #cosmetique #sephora	15	2,654	0,057	0,011	18,15
662		03/05/2021	Qui est Balance ? ♎ #horoscope #balance #signeastrologique #sephora #signeduzodiaque	18,1	2,496	0,079	0,039	14,44
663		03/05/2021	Début d'une histoire d'amour entre Self-Love et Into the Wild ?🌈🤣 #mercihandy #comedie #comedy	6,914	1,255	0,003	0,002	18,22
664		03/05/2021	Il se trame quelque chose chez @dcm_jennyfer 👀 Rdv demain pour la suite (abonne-toi si tu veux tout savoir)🔍 #dcmjennyfer #collab #mercihandy	71,9	14,4	0,018	0,002	20,06
665		04/05/2021	Comment vous vous présenteriez ?🤣🌈 #mercihandy #comedie #comedy	18,7	3,399	0,013	0,005	18,27
666		04/05/2021	Part 2 : 😱🚨 Mais que fait la team @dcm_jennyfer ?! Abonne-toi si tu veux voir la partie 3 🚨 #dcmjennyfer #collab #mercihandy	32,8	7,951	0,007	0,003	24,27
667		04/05/2021	Part 3 : Alerte générale !!!🚨🚨🚨 La team de @dcm_jennyfer nous a volé notre stagiaire😱😱 Rdv demain 18h sur notre Inst@ pour savoir la suite!	50,6	13,4	0,026	0,009	26,55
668		05/05/2021	On attend vos collages 🤣🌈 #mercihandy #defis #collage	12,1	2,642	0,01	0,002	21,93

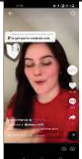
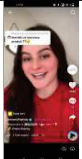
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
669		05/05/2021	♏ Team Scorpion êtes-vous là ???? #scorpion #horoscope #signeastrologique #signeduzodiaque #sephora	12,6	1,788	0,044	0,009	14,61
670		06/05/2021	Objectif 400k ! À vous de jouer ! 🌈🤣 #mercihandy #challenge #defis	26,3	3,149	0,033	0,034	12,23
671		06/05/2021	🚨Big surprise à découvrir sur notre !nst@ Merci Handy avec la team @dcm_jennyfer 🔥🔥🔥 #surprise #jennyfer #dcm_jennyfer #collab #love	7,162	1,449	0,006	0,001	20,33
672		07/05/2021	♐Team Sagittaire faites du bruit !!!!💥 #horoscope #sagittaire #signeastro #astro #astrologie #sephora	13,9	2,387	0,042	0,006	17,52
673		07/05/2021	Qu'est-ce que tu oublies le plus en partant de chez toi ?🤣🌈 #mercihandy #comédie #comedy	89,1	6,771	0,048	0,013	7,67
674		08/05/2021	Team Capricorne ?? Vous êtes là ??? #horoscope #capricorne #signeastrologique #signeduzodiaque #astrology	11,3	1,623	0,032	0,032	14,93
675		08/05/2021	Merci Handy House ! 🌈🏠 À vous de jouer !✨ #mercihandy #mercihandyhouse	8,832	1,831	0,024	0,006	21,07
676		09/05/2021	La Team de chez @dcm_jennyfer relève le défis de faire la plus grande pyramide de la galaxie. À ton avis qui va gagner 💚 ou 💛? #jennyfer #challenges	12,6	2,504	0,008	0,001	19,94
677		09/05/2021	Quels sprays est ton favoris ? 🌈 #mercihandy #miror	4,2	0,702	0,014	0	17,05
678		10/05/2021	4 choses à savoir sur nos sprays nettoyants pour les mains 🌈☺ #mercihandy	31,3	3,178	0,01	0,003	10,19
679		10/05/2021	♒ Est ce qu'il y a des Verseau ici ?? #signeastrologique #astro #horoscope #verseau #sephora #signeduzodiaque	11,4	1,584	0,039	0,019	14,40

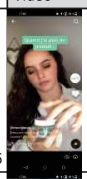
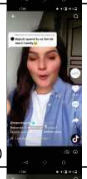
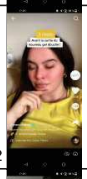
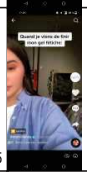
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
680		11/05/2021	Les meilleurs pour la fin ! ♓ Team Poisson ?? #poisson #signeastrologique #astro #horoscope #sephora #signeduzodiaque	14,6	2,096	0,029	0,017	14,67
681		11/05/2021	On prank Laura !!!🤣🌈 #mercihandy #prank ✨	9,387	2,357	0,006	0,001	25,18
682		12/05/2021	Spray nettoyant main Relaxant 💜✨ #mercihandy	226,4	10,8	0,031	0,01	4,79
683		13/05/0202	Et toi, tu l'aurais mis où ? 😅🤣 On adore la team @dcm_jennyfer ❤️ #jennyfer #dcm_jennyfer #mercihandy #collab #challenge	19,7	4,426	0,007	0,002	22,51
684		13/05/0202	Spray nettoyant mains purifiant🌿✨ #mercihandy	76,4	4,811	0,012	0,006	6,32
685		14/05/2021	#duo avec @sznsofficial Vous avez hâte ?🤩🌈 #mercihandy #new	41,8	11,3	0,014	0,001	27,07
686		15/05/2021	Une idée ?🌸🦋🌈 #mercihandy	16,3	4,917	0,139	0,004	31,04
687		16/05/2021	Quel produit tu rêverais avoir ?😆🌈 #mercihandy #comedie #comedy	7,124	1,412	0,008	0,004	19,99
688		17/05/2021	Spray nettoyant mains énergisant 🍊🌿 #mercihandy	80,5	3,025	0,012	0,005	3,78
689		18/05/2021	#duo avec @mercihandy_us Quand Victoria ne m'écoute pas...🤣us #mercihandy #comedie #comedy	16,8	3,483	0,006	0,002	20,78
690		19/05/2021	@sephorafrance on arrive !!! Qui vient avec nous ? 🍌🌈#MuseumMoment #mercihandy #comedie	21,6	3,571	0,06	0,009	16,85

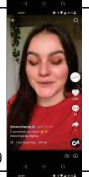
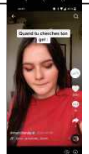
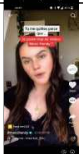
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
691		20/05/2021	Est-ce que tu t'attendais à ça ? 😉😛#mercihandy #magie #unicorn #licorne #surprise	10,3	2,307	0,014	0,002	22,55
692		20/05/2021	Comment vous réagiriez ?🤣🌈 #mercihandy #comedie #comedy	6,399	1,433	0,005	0,001	22,49
693		21/05/2021	Décris en commentaire Merci Handy en 1 mot 🌈🤩 #mercihandy	5,729	1,074	0,016	0,003	19,08
694		22/05/2021	On parie que 90% ne vont pas y arriver 🤣🌈 #mercihandy #challenge	10,1	2,615	0,111	0,002	27,01
695		24/05/2021	Devine les couleurs !🌈✨ #mercihandy #challenge	163,8	8,327	0,058	0,006	5,12
696		24/05/2021	#collage avec @just_inthetiktoksphere Et vous vous parlez quelles langues ?🌈🤔 #mercihandy #comedie #comedy	21,1	5,695	0,013	0,002	27,06
697		25/05/2021	Utilise ce filtre avec un de tes produits Merci Handy 🌈🤣 #mercihandy #challenge #defis	21,1	1,161	0,006	0	5,53
698		25/05/2021	Thomas (le directeur commercial de Merci Handy) : Hey Lucie regarde, moi aussi je sais faire des vidéos TikTok ! 🆘	80,9	2,765	0,016	0,003	3,44
699		26/05/2021	Je suis sure que tu ne vas pas trouver !🌈✨ #mercihandy #challenge #defis ✅	34,5	5,239	0,048	0,002	15,33
700		27/05/2021	Comment tu réagirais ?🤣🌈 #mercihandy #comedie #comedy	7,472	1,532	0,002	0	20,53
701		29/05/2021	@sephorafrance je peux habiter dans un de vos magasins ? 🌈 #mercihandy#comedie	9,118	1,983	0,011	0,002	21,89

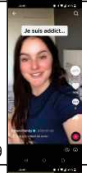
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
702		30/05/2021	Focus crème hydratante pour les mains 🌈 #mercihandy #handcreamdiy	5,525	1,057	0,01	0,003	19,37
703		31/05/2021	Quel charmeur ce Hello Sunshine 🤩🌈#mercihandy #comedie #comedy	4,483	0,909	0,009	0	20,48
704		01/06/2021	#duo avec @esenachoman Toujours avoir un gel Merci Handy sur soi ! 🤣🌈 #mercihandy #comedie #comedy	31	7,2	0,007	0,002	23,25
705		02/06/2021	Faites-le en nous identifiant ! ☺🌈 #mercihandy #comedie #comedy	6,49	1,204	0,016	0,002	18,83
706		03/06/2021	Posez nous des questions ! 😃🌈 #mercihandy #faq	19,7	3,531	0,106	0,002	18,47
707		04/06/2021	Oups 🙊🌈 #mercihandy #comedie #comedy	22,8	4,674	0,008	0,006	20,56
708		05/06/2021	Toujours la même chose 🤣🌈#mercihandy #blindinglights	13,8	3,419	0,007	0,001	24,83
709		06/06/2021	Quel est votre gel favori ? 🦋 #mercihandy #satisfaying	5,643	1,274	0,012	0,001	22,81
710		07/06/2021	Lancez nous des challenges !🌈✨ #mercihandy #challenge #defis	5,67	1,157	0,018	0	20,72
711		08/06/2021	Oups.. 🙊🌈 #mercihandy #comdedie #comedy	7,177	1,374	0,003	0	19,19
712		09/06/2021	Alors ? 😃🌈 #mercihandy	6,577	1,364	0,099	0	22,24

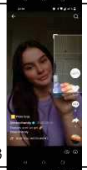
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
713		10/06/2021	Il a sauvé ma vie plus d'une fois !😆🌈 #mercihandy #comedie #comedy	8,292	1,538	0,002	0	18,57
714		11/06/2021	Répondre à @justt_clement Quel est ton gel préféré ?🌈 #mercihandy	23	5,727	0,054	0,002	25,14
715		12/06/2021	Alors difficile ?🌈 #test #challenge #mercihandy	15,8	2,947	0,244	0,002	20,21
716		13/06/2021	Tu t'attendais à cette fin ? 😆🤣#mercihandy #comedie #comedy	6,104	1,097	0,005	0	18,05
717		14/06/2021	Répondre à @lisie.h À toi de jouer !🌈✨ #mercihandy	67,4	13,2	0,051	0,008	19,67
718		15/06/2021	Répondre à @kelyabeauty5 Vous avez déjà essayé ?😆🌈 #mercihandy #challenge #defis	27,8	7,823	0,008	0,001	28,17
719		16/06/2021	Répondre à @skincare_xx_fidget_ Soyez créatif !😇🌈 #mercihandy	54,7	11,8	1,201	0,008	23,78
720		17/06/2021	Désoler maman...🤣🌈 #mercihandy #comedie #comedy	24,9	3,947	0,008	0	15,88
721		18/06/2021	Est-ce que je suis crédible ?🤣🌈 #mercihandy #comedie #comedy	7,785	1,296	0,006	0	16,72
722		19/06/2021	Un nouveau produit arrive !! Mets tes idées en commentaire !🌈 #satisfyingvideo #satisfaisant #videosatisfaisante #mecanique #cosmetique #usine	15,2	2,979	0,06	0,001	20,00
723		19/06/2021	Quel est votre spray nettoyant préféré ?🌽🌈	12,5	2,167	0,015	0,004	17,49

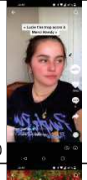
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
724		22/06/2021	🚨Alerte!🚨 @dcm_jennyfer remet ça !!! 😱😱 RDV dans le prochain épisode pour voir la suite 🚨	24,3	3,949	0,006	0	16,28
725		22/06/2021	🚨Épisode 2 🚨 C'est Casa del Papel chez Merci Handy 😱 La team @dcm_jennyfer est prête à tout !! #dcmjennyfer #mercihandy #casadelpapel	33,3	4,911	0,011	0,001	14,78
726		23/06/2021	🚨Épisode 3 : Fin de la mission pour la Team @dcm_jennyfer ! Tu peux maintenant retrouver nos produits dans les magasins DCM Jennyfer et sur leur site	16,5	2,139	0,009	0,002	13,03
727		23/06/2021	Répondre à @milaaa_snt78 Trouvez-lui un nom !☺🌈 #mercihandy	96,8	22,2	0,513	0,002	23,47
728		24/06/2021	Répondre à @lio.lre24 Une idée ?💡🌈 #mercihandy	23,2	4,898	0,048	0,001	21,32
729		25/06/2021	400k ! MERCI 🌈🤩 À nous de vous remercier avec ce gel collector !✨ Bonne chance ! 🍀 #mercihandy #concours	69,3	18,1	0,897	0,089	27,54
730		26/06/2021	Je crée mon propre gel !😱🌈 #mercihandy #test	33	8,67	0,019	0,001	26,33
731		27/06/2021	Impossible de ne pas craquer chez @sephorafrance !😝🌈 #mercihandy #comedie #comedy	65,5	12,3	0,017	0,004	18,81
732		28/06/2021	Vous avez hâte ?🌈😝 #mercihandynew	25,9	4,319	0,017	0,001	16,75
733		28/06/2021	Nouveau gel douche à infuser ! On répond à toutes tes questions en commentaire🌈👉 #mercihandy #new	148	28,4	0,148	0,082	19,34
734		29/06/2021	Découvre notre nouveau gel douche magique !🌈 #mercihandy #new	23	5,29	0,009	0,016	23,11

	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
735		30/06/2021	Découvre nos soldes sur notre site internet !🌈✨ #mercihandy #soldes	24	5,365	0,013	0,004	22,43
736		01/07/2021	Episode 1 : On t'amène dans un endroit top secret que personne ne peut visiter normalement 🌈✨#mercihandy #new	106,2	4,612	0,011	0,006	4,36
737		02/07/2021	Episode 2 : On te dévoile tous les secrets... 🌈✨#mercihandy #new	233	12,4	0,013	0,01	5,33
738		04/07/2021	Episode 3 : On en peut plus de la fin 😅🤣 🌈✨#mercihandy #new	136,5	7,019	0,009	0,007	5,15
739		05/07/2021	Répondre à @bulletdejournal19 Et vous, vous aimez ? 🤣🌈 #mercihandy #comedie #comedy	345,6	70,1	0,157	0,02	20,33
740		06/07/2021	Répondre à @charli...xy1 Et vous ? Quand avez-vous découvert Merci Handy ?🌈☺ #mercihandy	44,4	9,366	0,057	0,002	21,23
741		07/07/2021	Moment de satisfaction 🤩✨ #mercihandy #comedie #comedy	20,2	3,687	0,016	0,003	18,35
742		09/07/2021	Notre nouveau gel douche est sortit !🌈✨ #mercihandy #new	63,1	9,329	0,039	0,002	14,85
743		10/07/2021	🤣🌈 #mercihandy #comedie #comedy	9,253	1,846	0,008	0,003	20,07
744		12/07/2021	Vous faites partie de quelle team ?🤩🌈 #mercihandy #comedie #comedy	16,4	3,298	0,015	0,002	20,21
745		13/07/2021	Pire sensation 🤣🌈#mercihandy #comedie #comedy	8,617	1,439	0,01	0,002	16,84

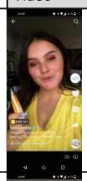
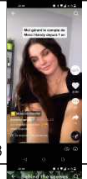
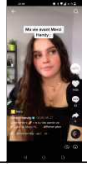
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
746		14/07/2021	Bon 14 juillet 🎆❤️FR Mets ton programme du jour en emojis. Nous c'est 😎🎆💥 #14juillet #fetenationale #france	19,3	2,569	0,023	0,004	13,45
747		14/07/2021	Behind the scene 😅🤣 Dans les coulisses de Merci Handy 🌈 #behindthescenes #coulisse #mercihandy #cosmetique #fun #funny #crazy #14juillet	58,4	1,565	0,01	0,001	2,70
748		15/07/2021	Répondre à @romanedlt11 🌿🌈 #mercihandy	131,5	7,417	0,045	0,001	5,68
749		16/07/2021	5 questions sur nous !🌈✨ #mercihandy #quizz	13,8	3,5	0,088	0,001	26,01
750		17/07/2021	Répondre à @kamila_avec_un_k Voici à quoi il ressemblait !❤️✨ #mercihandy	152,3	12	0,07	0,007	7,93
751		18/07/2021	Ça vous ai déjà arrivé ? 🌈🤣 #mercihandy #comedie #comedy	13,2	3,043	0,01	0,001	23,14
752		19/07/2021	Il m'a largué 😭😭 #mercihandy #comedie #comedy	8,364	1,436	0,01	0	17,29
753		20/07/2021	À 50 000 likes sous cette vidéos je vous dévoile le projet top secret 😈😊 #mercihandy #comedie #comedy	12,2	2,407	0,011	0	19,82
754		21/07/2021	Ça vous ai déjà arrivé ? 😢🌈 #mercihandy #comedie #comedy	11,6	2,663	0,009	0,001	23,04
755		22/07/2021	À peu près 1626252626 et vous vous en avez combien ?🌈✨ #mercihandy	9,163	1,685	0,024	0	18,65
756		23/07/2021	Pire sensation !😭 #mercihandy #comedie #comedy	6,634	1,192	0,005	0	18,04

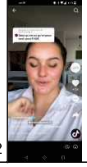
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
757		24/07/2021	Vous y arrivez ?🤣🌈 #mercihandy	16,1	3,031	0,009	0,001	18,89
758		25/07/2021	J'adore ce genre de situation !🤩 #mercihandy #comedie #comedy	6,229	1,117	0,004	0	18,00
759		26/07/2021	Quelles sont vos addictions ?🤣🌈 #mercihandy #comedie #comedy	9,139	1,713	0,005	0,003	18,83
760		27/07/2021	🤣🤣🌈 #mercihandy	9,664	1,675	0,01	0	17,44
761		29/07/2021	Répondre à @soso_aest.mask Alors tu penses à quoi ?☺🌈 #mercihandy	15,7	3,88	0,043	0	24,99
762		31/07/2021	Guess Where ? Avec @breakmedia !🌈 Partie 1 ✨ #mercihandy #breackmedia	13,8	2,637	0,004	0	19,14
763		01/08/2021	Guess Where ?🌈 Avec @breakmedia ✨ Partie 2 ! #mercihandy #breakmedia	7,166	1,168	0,005	0	16,37
764		03/08/2021	Qui va réussir à trouver tous les produits ?🌈 Partie 3✨ @breakmedia #mercihandy #challenge #breakmedia	9,164	1,417	0,003	0	15,50
765		04/08/2021	Les gels sont en vacances !🏖🌈 #mercihandy #satisfyingvideo	6,787	1,392	0,011	0,004	20,73
766		05/08/2021	Quelle est votre estimation ?🤣🌈#mercihandy #comedie	6,817	1,244	0,011	0	18,41
767		07/08/2021	La brume protectrice parfaite pour l'été !🦋✨ #mercihandy #satisfyingvideo	6,96	1,418	0,014	0,001	20,59

	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
768		08/08/2021	Qui aurait cru que cela allait se finir comme ça ?!🌈😍 #mercihandy	13,2	2,907	0,007	0	22,08
769		09/08/2021	#duo avec @mandogs57 Faites vos + belles videos !🌈 #mercihandy	18,5	3,907	0,005	0	21,15
770		10/08/2021	Tente ta chance sur @lookfantastic 🤩🍀 #lookfantastic #cadeau #gift #amazing	14,1	2,65	0,051	0,008	19,21
771		11/08/2021	Quel est ton spray favori ?✨🌿🟣 Merci à la team @blissim pour cette belle vidéo 🤩 #mercihandy #blissim #summer	8,505	1,627	0,009	0,001	19,25
772		12/08/2021	Team 🚿 ou 🛁 ? Mets ta réponse en commentaire 👉 #geldouche #ecolo #mercihandy #new	6,138	0,944	0,009	0,002	15,56
773		12/08/2021	Essayes avec un gel 🌈 #mercihandy	7,179	1,25	0,006	0,002	17,52
774		13/08/2021	Big up à la team @sephorafrance ! 🌈 #mercihandy #comedie	12,3	2,463	0,009	0	20,10
775		14/08/2021	Vous y arrivez ?🤣🌈 #mercihandy	14,4	2,135	0,02	0,001	14,97
776		15/08/2021	Répondre à @fab_and_chic36 Et vous, quel est votre Top 3 ?🌈😉 #mercihandy	14,3	2,956	0,013	0,001	20,77
777		17/08/2021	On t'ouvre les portes de notre Rainbow office !🌈#mercihandy #welcome	7,641	1,333	0,005	0,003	17,55
778		18/08/2021	On pari que tu ne trouveras pas 😈Merci à nos potes de @blissim pour ça jeu ! 🌞✨#mercihandy #defis #blissim	12,5	2,095	0,194	0,003	18,34

	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
779		20/08/2021	Ouvert à tous les messages sauf celui ci !🤣🤷‍♀️🌈 #mercihandy #comedy #comedie	22,5	3,539	0,015	0,002	15,80
780		21/08/2021	🤣🌈 #mercihandy #comedie #comedy	12,7	1,957	0,006	0,001	15,46
781		22/08/2021	Alors, tu as trouvé ? 🌈☺ #mercihandy #defis #challenge	11,2	1,587	0,024	0,001	14,39
782		23/08/2021	NEVER !🤣 #mercihandy #comedy #comedie	8,017	1,273	0,008	0,002	16,00
783		24/08/2021	Je me demande qui est passé par la... 😉🤣 #mercihandy #comedie #comedy	13,3	2,397	0,012	0,002	18,13
784		25/08/2021	Votre produit préféré à déjà été en rupture ? #mercihandy #comedie #comedy	12,8	2,245	0,003	0,003	17,59
785		27/08/2021	Vous aimez ?😂 #mercihandy	8,801	1,686	0,01	0,003	19,30
786		28/08/2021	À vous de jouer les détectives !🕵️ #challenge #mercihandy #defis	14,3	2,914	0,032	0	20,60
787		30/08/2021	Vous saviez ?😆🌈 Insta : mercihandy ❤️ #mercihandy	7,986	1,697	0,021	0	21,51
788		31/08/2021	À toi de jouer ❤️✨ #jeux #mercihandy #challenge	17,4	2,871	0,043	0,001	16,75
789		02/09/2021	Quel est ton gel préféré ?🌈#mercihandy	5,348	0,962	0,019	0	18,34

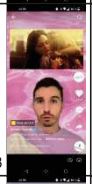
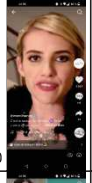
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
790		03/09/2021	Le débat est ouvert en commentaire !!🤣🌰✨#mercihandy #crastest	15,9	3,682	0,038	0,002	23,41
791		04/09/2021	On revient en force !💪🌈 #mercihandy #community	6,399	1,194	0,023	0,001	19,03
792		06/09/2021	Le nouveau Sérum Miracle de chez Merci Handy 🌿✨ Il a des pouvoirs magiques ! #mercihandy #new	19,8	4,339	0,044	0,01	22,19
793		07/09/2021	Connais-tu les déodorants de chez Merci Handy ?🌈✨ #mercihandy	12,2	2,618	0,014	0,002	21,59
794		08/09/2021	Viens jouer à cache-cache !🌈😆 #mercihandy #challenge #defis	12,7	2,818	0,081	0,001	22,83
795		09/09/2021	Bascule avec nous dans l'Upside Down… (lien dans notre bio pour en savoir plus) #netflix #strangerthings #mercihandy #netflixstrangerthings	200	16,3	0,475	0,118	8,45
796		09/09/2021	Qui veut basculer avec nous dans l'Upside Down? Plus d'infos dans notre bio 🙃🔥 #netflix #strangerthings #collection #mercihandy #bignews	29,3	3,716	0,085	0,018	13,03
797		09/09/2021	Comment as-tu découvert Merci Handy ? 🌈 #mercihandy #community	14,3	2,662	0,118	0,001	19,45
798		10/10/2021	Spray nettoyant pour les mains 🌿✨ Vous avez déjà testé ? #mercihandy #spray	9,395	1,766	0,009	0,002	18,91
799		12/09/2021	Vous le saviez ?🦄 #mercihandy #comedie #comedy	14,9	2,759	0,008	0,002	18,58
800		13/09/2021	Challenge : mixer nos gels ensemble !🌈✨ #mercihandy #challenge #defis	10,8	2,224	0,015	0	20,73

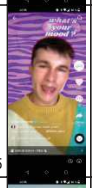
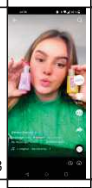
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
801		14/09/2021	Découverte du moment : CRÈME MAINS 🌈✨ #mercihandy #découverte	9,405	1,618	0,013	0,001	17,35
802		15/09/2021	Répondre à @savannah.aestetic Découvre nos produits sur notre site !🌈 (lien en bio)✨ #mercihandy	17	3,514	0,032	0,003	20,88
803		16/09/2021	Voici l'envers du décor ! 😍🌈 #mercihandy #behindthescenes	20,6	4,72	0,013	0	22,98
804		17/09/2021	Tu veux en savoir plus ? Clique dans notre bio si tu oses 🙃😈 #strangerthings #mercihandy #netflix #upsidedown #sephora #sephorafrance	8,726	1,32	0,02	0,004	15,40
805		18/09/2021		10,7	1,74	0,017	0,001	16,43
806		20/09/2021		38,6	7,937	0,003	0,001	20,57
807			Je te présente les papiers matifiants de Merci Handy 🌈 #mercihandy #papiermatifiant	33,8	6,883	0,017	0,012	20,45
808		23/09/2021	Un rêve de petite fille 🌈😍 #mercihandy	178,7	32	0,066	0,013	17,95
809		24/09/2021	Behind the scene 🛵🎥 A la fin on a cru voir Billie Eilish 😱 #billieeilish #mercihandy #collab #behindthescenes #scooter #scoot	15,4	2,392	0,002	0	15,55
810		25/06/2021	Quel gel douche à infuser veux-tu que je teste ? 🌈✨ #mercihandy	31,8	7,44	0,109	0	23,74
811		27/06/2021	Commente « 🌈 » si tu fais partie de la team de Merci Handy ✨#mercihandy #comedie	8,113	1,443	0,03	0,006	18,23

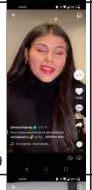
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
812		28/09/2021	Mets 🦸 si tu aimes la petite danse à la fin 👉 Inscris-toi dans la bio #strangerthings #netflix #mercihandy	22	3,853	0,053	0,012	17,81
813		29/09/2021	Un message caché se trouve à la fin de cette vidéo 😉 #mercihandy #strangerthings #netflix #code #messagecodé	59,4	11,2	0,044	0,012	18,95
814		30/09/2021	Quel produit imagines-tu pour cette Collab ?🤩🌈 #mercihandy #strangerthings	18,6	3,976	0,074	0,007	21,81
815		02/10/2021	Balmain x Merci Handy 🔥 #fashionweek #balmain @BALMAIN #festival #collab #fashion	9,596	1,515	0,008	0,003	15,90
816		04/10/2021	#duo avec @mercihandy_off UNE COLLAB DE FOU !🤩 #mercihandy	46,3	8,99	0,059	0,004	19,55
817		05/10/2021	Je ne m'en lasse jamais !🤣🌈 #mercihandy #comedy	19,1	2,998	0,019	0,006	15,83
818		06/10/2021	Répondre à @celeste_aesteti.c On te donne nos secrets 😘🌈 #mercihandy	13,6	2,668	0,008	0,002	19,69
819		08/10/2021	#duo avec @cvshstalia Identifiez-nous sur vos vidéos ! 🤩🌈 #mercihandy	27,6	6,657	0,011	0,005	24,18
820		08/10/2021	Attention à vous, je réagis vraiment comme ça !🤣🌈 #mercihandy #comedie #comedy	7,902	1,391	0,002	0	17,63
821		10/10/2021	Il n'y en aura pas pour tout le monde 😷🎄😉 #calendrierdelavent #adventcalendar #mercihandy #noel #christmas #cosmetique #cosmetics	25,3	1,969	0,03	0,006	7,92
822		11/10/2021	Répondre à @aestheticroom_5 Que prendrais-tu pour 10€ ?✨ #mercihandy	20,4	4,759	0,031	0,008	23,52

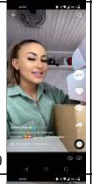
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
823		12/10/2021	#duo avec @millieaextetic Tu aimes cette vidéo rangement ?☺ #mercihandy #duo	40,3	10,2	0,012	0,002	25,34
824		13/10/2021	Épisode 1/3 Qui veut voir la suite ? #squidgame #squidgamenetflix #netflix #mercihandy #squidgamechallenge	13,5	2,456	0,005	0,001	18,24
825		14/10/2021	Épisode 2/3 🌈 A ton avis qui va gagner ? 😜 #squidgame #squidgamenetflix #netflix #squidgamechallenge #mercihandy	21,6	3,981	0,005	0,001	18,46
826		16/10/2021	Épisode 3/3 🌈 C'est l'épreuve avec les biscuits 😱 #squidgame #squidgamenetflix #squidgamebiscuit #netflix #mercihandy #mercihandy	92	11,8	0,018	0,006	12,85
827		18/10/2021	🔒 Débloque ton accès VIP à la collection Stranger Things x Merci Handy 👉 Lien dans notre bio #strangerthings #netflix #mercihandy	26,4	2,131	0,033	0,004	8,21
828		19/10//2021	Nouvelle collection de Noël 🎄🎅 Lequel tu veux ? #noel #collectiondenoel #cadeau #ideecadeau #mercihandy	24,6	1,385	0,008	0,005	5,68
829		21/10/2021	Behind the scenes de nos shooting photos 📸 Tu aimes la petite chanson à la fin ? 🤣 #mercihandy #behindthescenes #cosmetique #fun #photographe #photo	27	2,341	0,008	0,005	8,72
830		25/10/2021	Custom gel pour Halloween 🎃🌈 Tu aimes ? #halloween #fun #mercihandy	19,6	3,58	0,017	0,001	18,36
831		28/10/2021	#collage avec @akamztwenty20 On est super fort en tour de magie #mercihandy #fun #	34,7	3,772	0,014	0	10,91
832		02/11/2021	Pire news ever! 😭 On t'aime @lbslucie ❤️😢😢😭 #mercihandy #theend #sosad #triste #pleure	41,5	9,136	0,105	0,006	22,28

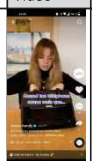
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
833		04/11/2021	Elle m'a quittée… 😭😭😢😔 #mercihandy #amour #rupture #triste #nemequittepas #pleure #auboutdemavie	239	41	0,053	0,013	17,18
834		05/11/2021	Rendez-vous demain à 8h00 pour découvrir notre collection Stranger Things x Merci Handy 🔥 #mercihandy #strangerthings #netflix #upsidedown	16,5	2,325	0,045	0,01	14,42
835		06/11/2021	Il faut regarder TOUTE la vidéo si tu veux découvrir notre collection Stranger Things x Merci Handy 😉🔥 #strangerthings #netflix #strangerthingsday	19,4	3,233	0,146	0,042	17,63
836		06/11/2021	Tu veux faire personnaliser ta banane Stranger Things x Merci Handy?🍌 Regarde cette vidéo!😉 @sephorafrance #strangerthings #mercihandy #sephora	29,7	3,923	0,091	0,094	13,83
837		07/11/2021	On revisite les codes des années 80 avec notre collection Stranger Things x Merci Handy 💥 Qui est ton personnage préf de la série ? #strangersthings	11,7	1,809	0,018	0,005	15,66
838		08/11/2021	Une surprise se cache dans cette vidéo 😉😉 #strangerthings #mercihandy #upsidedown #netflix #personnaliser	12,8	1,742	0,023	0,007	13,84
839		15/11/2021	Merci @**n i l l i e** 🍓 pour ta vidéo trop stylée! Rendez-vous au @sephorafrance des Champs-Elysées pour découvrir notre Pop-up #strangerthings	13,2	2,494	0,028	0,01	19,18
840		17/11/2021	@Millayy ♡ est passée dans l'Upside Down 😱🙃💥 Qui veut la rejoindre ? #strangerthings #netflix #sephora @sephorafrance #mercihandy	18,4	3,408	0,036	0,019	18,82
841		19/11/2021	As-tu trouvé le Demongorgon qui se cache dans cette vidéo? 😱 #strangerthings #nerflix #party #mercihandy #soiree	8,572	1,243	0,032	0,005	14,93
842		24/11/2021	Quand la team Merci Handy se transforme en lutins de Noël pour toi 😇 #calendrierdelavent #mercihandy	11	1,62	0,024	0,011	15,05

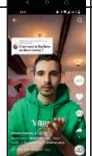
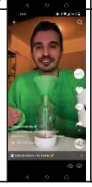
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
843		25/11/2021	On est au cinéma!!! 😱🤩 Qui nous a vu? #cinema #fier #mercihandy #bandeannonce #cosmetique	12,5	2,047	0,005	0,003	16,44
844		08/12/2021	Merci à tous pour vos vidéos de ouf!!😱🤩Merci Coralie 🔥🔥 #strangerthings #netflix #mercihandy #netflixstrangerthings	11,9	2,28	0,037	0,002	19,49
845		14/01/2022	Tu recherches un stage ou une alternance ? 🤓 Merci Handy recrute 🌈 alors rejoins-nous 👀 #emploi #stage #alternance #mercihandy	13,5	2,895	0,023	0,011	21,70
846		17/01/2022	Alors tu as déjà fait les soldes ? 🛍 Quelle a été ta dernière folie shopping ? 🤩 #soldes #soldes2022 #shopping	8,706	1,555	0,005	0,003	17,95
847		18/01/2022	FR Quand je vais à la boîte aux lettres et que j'ai reçu mon colis !US When i go to the mailbox and i realize i received my package 📹 nnapples -#colis#package #celinedion #itsallcomingbacktomenow	22,2	4,441	0,019	0,012	20,14
848		21/01/2022	Aujourd'hui c'est la journée internationale des câlins 🥰🌈 Que penses-tu de ce concept ? 😉 #hugday #calin #sharethelove #tiktokacademie	15	3,425	0,065	0,029	23,46
849		22/01/2022	Arrêtez tout ! Le gel Space Berries débarque sur le site Merci Handy (uniquement) dans le pack United Color qui contient 10 gels nettoyants ! 🌈Seras-tu l'une rares personnes à l'avoir en ta possession ? 🥰 @mercihandy_off #mercihandy #unitedcolor #abcdefu	12	2,519	0,029	0,006	21,28
850		24/01/2022	C'est la saison du Verseau ♒ Et toi c'est quoi ton signe astro ? ✨ #astrologie #aquarius #verseau	22,3	4,266	0,114	0,03	19,78
851		28/01/2022	1 gel pour chaque outfit grâce à notre kit United Color 🌈💖 Quel est ton préféré ? (lien en bio pour avoir ce kit) #emilyinparis #monsoleil #unitedcolor #mercihandy	16,1	2,933	0,009	0,003	18,29
852		31/01/2022	Ce qu'il y a chez Merci Handy 😂🌈 Qui veut venir travailler avec nous ? #tiktokacademie #dayinmylife #mercihandy	24,9	5,905	0,034	0,017	23,92

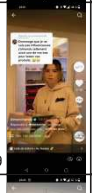
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
853		01/02/2022	Bienvenue chez #MerciHandy 🌈👀 Voici Lauriane, Clara, Johan, Jouana et Estelle, notre Team qui va t'accompagner sur TikTok 💖 T'es prêt.e ? #tiktokfashion #dayinmylife #team	21,8	4,637	0,022	0,009	21,41
854		02/02/2022	Que des stars chez Merci Handy 👩‍🎤 🦸Notre gel Chérie Cherry matcherait parfaitement avec cet outfit #tiktokfashion #goodmorning #mercihandy 📹😍 @theharperwatters	60,9	8,358	0,043	0,025	13,84
855		02/02/2022	FR Nouveau filtre sur notre profil Insta : mercihandy 🚨 L'occasion de connaître ton Mood à l'approche de la Saint-Valentin 💖 Taggue-nous en story quand tu l'utilises comme @Axel et on reposte 🌈-#filter #sharethelove #mood #dramaqueen #mercihandy 📹 @axel_en_vrai	9,851	1,514	0,011	0	15,48
856		03/02/2022	ALERTE CONCOURS 🚨 Gagne ton kit Share The Love avec des gels en édition ultra limitée 💝 Pour participer il faut suivre notre compte et commenter « je participe » 👀🌈 #concours #sharethelove #saintvalentin #mercihandy	43	8,2	2,315	0,199	24,92
857		06/02/2022	Tu ne sais pas encore quoi offrir à ta moitié pour la Saint-Valentin ? 💖 (Et ce n'est pas forcément ton/ta chéri.e, ça peut être ton BFF). Voici notre kit "Share the Love" qui contient 2 gels qui peuvent se mélanger pour offrir un 3ème parfum qui agit comme un filtre d'amour #saintvalentin	17,3	3,224	0,045	0,014	18,98
858		08/02/2022	#collage avec @lbslucie qui a testé de mélanger les 2 gels du kit #ShareTheLove ? 💝 #mercihandy	33,4	8,738	0,043	0,002	26,30
859		10/02/2022	Ce que tu penses que le boss Merci Handy fait VS ce qu'il fait réellement 🌈 Pour la #SaintValentin, Louis a distribué des kits #ShareTheLove dans Paris a partager avec sa moitié, sa BFF ou son chat 🐱 #mercihandy	20,2	4,099	0,046	0,006	20,55
860		13/02/2022	À l'occasion de la #SaintValentin, Louis le fondateur de #MerciHandy a offert des kits #ShareTheLove dans les rues de Paris 💝😻 Dans quelle ville aimerais-tu qu'on vienne ? 🎁	14,7	3,218	0,032	0,003	22,13
861		14/02/2022	Cette semaine, on a distribué de l'amour dans les rues de Paris en offrant notre kit #sharethelove 💝 Voici les réactions de nos chatons 😻-#mercihandy #saintvalentin #valentineday	333,5	89,1	0,266	0,073	26,82
862		16/02/2022	Notre#Beautytips de la semaine c'est le kit Happy Smile testé par l'extra ordinaire @lbslucie 🌈💖 #mercihandy	58,4	12,4	0,26	0,006	21,69

	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
863		17/02/2022	La routine beauté de ce week-end 👀🌈 Et toi quel va être ton programme ? #beautytips	22,7	3,549	0,017	0,002	15,72
864		17/02/2022	Qui est fan du gel #Unicorn ? 🦄 #mercihandy	23,7	4,521	0,046	0,003	19,28
865		20/02/2022	C'est la saison du dernier signe du zodiaque : Poissons ♓ Qui est de ce signe ici ? 🌙 #poissons #astrologie #astro #tiktokacademie	35	7,426	0,168	0,043	21,82
866		23/02/2022	CONCOURS 💖 Merci Handy t'offre une incroyable box avec vos produits préférés 🎁 (les conditions sont en fin de vidéo) #concours #mercihandy	62,8	10,7	3,42	1,569	24,98
867		25/02/2022	À quoi sert cette merveille ? 🤩Ce gel douche rechargeable dans sa bouteille en verre, avec sa mousse toute douce, nettoie ta peau sans l'assécher. Des pastilles à infuser dans l'eau chaude pour un gel douche prêt en 90 min, bon pour toi et pour la planète. 🌎 #bodycare#mercihandy	35,8	5,556	0,038	0,005	15,64
868		26/02/2022	Gel classique VS gel Merci Handy 😂🌈 #handscare #mercihandy	35,9	5,666	0,068	0,004	15,98
869		27/02/2022	Pour l'anniversaire de la merveilleuse @kimjlewinn 🌈 on lui a envoyé une Box remplie de produits Merci Handy 💖 (la vidéo complète est sur son TikTok) #Unboxing #mercihandy	20,3	4,324	0,051	0,001	21,56
870		02/03/2022	Battle chez Merci Handy 🥊 Qui a gagné à ton avis ? Johan ou Lauriane ? 👀 #battle #mercihandy	17,6	2,575	0,018	0,003	14,75
871		03/03/2022	À l'occasion de la #ParisFashionWeek, la Team Merci Handy s'est improvisée styliste pour créer une robe extraordinaire à l'aide de nos gels colorés pour un résultat plutôt réussi, enfin… on croit ! T'en penses quoi ? 🌈	19,7	3,124	0,043	0,007	16,11

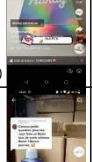
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
872		03/03/2022	Répondre à @jlc_familly5 qui aimerait recevoir notre robe spéciale #parisfashionweek ? 👗👀 #mercihandy	145,5	11,7	0,29	0,019	8,25
873		04/03/2022	Chez Merci Handy, on aime l'amour, la paix, la liberté et les licornes 🦄 Ce qui se passe dans le monde et plus particulièrement en Ukraine nous brise le coeur ❤️ #ukraine #mercihandy	14,6	2,831	0,017	0,003	19,53
874		05/03/2022	Le programme du samedi : la récolte solidaire en faveur de l'Ukraine 💙💛 On compte sur vous #ukraine	13,9	2,574	0,009	0,001	18,59
875		05/03/2022	Expectation VS reality Tu t'y attendais ? #parisfashionweek #mercihandy	24,9	3,375	0,025	0,003	13,67
876		06/03/2022	ALERTE CONCOURS ❤️‍🔥 Gagne ton sac shopping Merci Handy avec tes produits préférés ! (Les conditions sont en fin de video) - tirage au sort le 14 mars. #concours #mercihandy	65,2	13,5	3,963	1,741	29,45
877		07/03/2022	Combien de produits Merci Handy avez-vous reconnu dans cette vidéo ? ❤️ #pink #mercihandy	19,4	3,091	0,062	0,005	16,28
878		08/03/2022	L'incroyable @thomas.vdk a reçu notre colis ❤️‍🔥 Quel produit préférés-tu ? 😻 #thomasvdk #mercihandy #unboxing	28,4	6,471	0,075	0,007	23,07
879		09/03/2022	L'unboxing de la merveilleuse @badfifii 😻❤️‍🔥 Quel produit tu préfères ? #unboxing #mercihandy	24,1	5,393	0,036	0,004	22,54
880		10/03/2022	T'as une addiction toi ? 😻🌈🦄 #mercihandy	19,4	3,365	0,032	0,006	17,54
881		13/03/2022	ALERTE CONCOURS 🌺 à l'approche du printemps, on vous offre nos produits les plus colorés 🌈 (les conditions sont dans la vidéo, tirage au sort dans 1 semaine) #concours #mercihandy	49,2	7,967	2,698	1,113	23,94

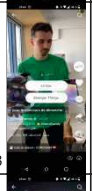
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
882		15/03/2022	Un nouveau produit se cache dans cette vidéo, seras-tu le retrouver ? 🤔 #totallyspies #mercihandy	20,8	3,336	0,03	0,005	16,21
883		16/03/2022	Une journée dans la peau de notre mascotte au bureau : Kiwi 🥝😇 De quoi être #happy toute la journée ! Trop mignonne non ? 🤗 #mercihandy #dayinmylife #dog	21,3	3,994	0,03	0,006	18,92
884		18/03/2022	Alerte nouveauté 🚨🌈 Nos gels grands formats débarquent (enfin) chez Merci Handy 🌈🥰 Pour commander le tien, le lien est dans la bio. Tu t'y attendais ? #mercihandy #gels	41,4	6,92	0,053	0,01	16,87
885		20/03/2022	CONCOURS ❤️‍🔥 GAGNE TA COLLECTION DE GELS MERCI HANDY - les conditions sont en fin de vidéo. #mercihandy #concours #gels	43,3	9,298	4,123	0,899	33,07
886		21/03/2022	On espère que vous avez fait la ref' 👀🌈 Qui veut notre nouveau gel XXL ? #mercihandy #spring	271,4	20,4	0,178	0,034	7,59
887		22/03/2022	Avec @DCM_Jennyfer et @Marie MT on vous prépare une énorme surprise 😬👀🌈 t'es prêt.e ? #mercihandy #dcmjennyfer	20,7	3,303	0,021	0,004	16,08
888		23/03/2022	Répondre à @loulette2.0 C'est la saison du Bélier ♈ Qui est de ce signe astro ici ? 🐏 #bélier #aries #astrologie	26,1	3,943	0,115	0,023	15,64
889		24/03/2022	Le prank de @Colin et @clément nous a beaucoup fait rire 😂 Qui va essayer de piéger ses potes ? 👀😯 #prank #mercihandy	39,7	7,331	0,028	0,001	18,54
890		25/03/2022	@DCM_Jennyfer et Merci Handy t'offrent 1000 euros 💶❤️‍🔥 rendez-vous sur Insta pour participer 🌈 #concours #dcmjennyfer #mercihandy	25,1	3,815	0,19	0,009	15,99
891		26/03/2022	Tu savais qu'on avait des gels XXL pour recharger ton petit flacon ? 💔 #mercihandy #unicorn	32,4	4,828	0,05	0,005	15,07

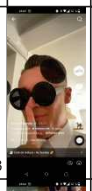
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
892		27/03/2022	ALERTE CONCOURS ❤️ Gagne nos nouveaux gels XXL ✨ (les conditions sont en fin de video) #concours #mercihandy	36,9	6,235	1,921	0,402	23,19
893		29/03/2022	@Marie Danede 👱‍♀️🛀 a testé le gel douche à infuser 🍼 Qui aimerait avoir le même ? #mercihandy #shower	34,8	5,535	0,026	0,009	16,01
894		30/03/2022	Débat du jour : l'eau 🚰 avant ou après le dentifrice ? #mercihandy #dentifrice #oralcare	34,2	3,568	0,286	0,006	11,29
895		31/03/2022	Sarah avait préparé toute la gamme Hello Sunshine pour profiter du soleil 🌞 mais la météo a décidé qu'il y aurait encore du froid, de la pluie et même de la neige ❄️ #meteo #hellosunshine #mercihandy	21,2	2,442	0,026	0,004	11,66
896		01/04/2022	Qui se brosse les dents selon les conseils de son dentiste ici ? 😂 C'est quoi ta technique pour un brossage parfait ? #dentifrice #oralcare #mercihandy	30,4	3,664	0,025	0,006	12,15
897		03/04/2022	FR ALERTE CONCOURS 🚨😱 La Team Merci Handy t'offre sa collection Skincare complète 🌿 (les conditions sont dans la vidéo) #concours #mercihandy #skincare	57,6	8,654	2,275	0,683	20,16
898		04/04/2022	J'ai essayé d'expliquer à @Poopi Blh comment marche le gel à infuser 🚽 #bodycare #mercihandy	2700	223,5	0,596	0,064	8,30
899		05/04/2022	Répondre à @bangtan29800 Voici le résultat du gel douche à infuser 🌈🚽 Qui le veut ? #mercihandy #geldouche #bodycare	227,4	22,4	0,064	0,018	9,89
900		05/04/2022	Répondre à @jadelabest201 Voici Louis, le fondateur et Big Boss de Merci Handy 😎 #mercihandy	68,9	9,58	0,045	0,007	13,98
901		05/04/2022	On se retrouve pour un tuto « gel douche à infuser » 🚽🌈 enfin on a essayé 😂 Qui a déjà fait ce challenge ? #bodycare #mercihandy	106,8	11,9	0,054	0,012	11,20

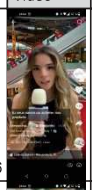
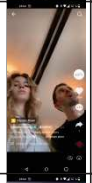
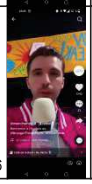
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
902		06/04/2022	Répondre à @sass.fd on vous dévoile la vérité sur notre TikTok précédent 😂🌈👀 #makingof #behindthescenes #mercihandy	29,2	3,038	0,015	0,002	10,46
903		07/04/2022	Répondre à @romain.berg voici comment on prépare les Box avec nos produits magiques ✨ pour les créateurs de contenus 🌈 #mercihandy #behindthescenes	222,8	26,8	0,976	0,02	12,48
904		08/04/2022	Qui est accro au shopping ici 🙋 ? #shopping #mercihandy	27,3	5,144	0,062	0,008	19,10
905		10/04/2022	Aujourd'hui, on accompagne Louis le fondateur de Merci Handy pour voter FR🇫🇷🌈 Et toi, t'as voté ? #presidentielle2022 #election2022 #avoté #jevote #mercihandy	23	3,287	0,022	0,003	14,40
906		11/04/2022	ALERTE CONCOURS ❤️ Gagne les produits que vous nous demandez le plus 🌈 (les conditions en fin de video), tirage au sort lundi prochain #concours #mercihandy	28,2	4,688	1,471	0,074	22,10
907		12/04/2022	Qui est addict aux gels Merci Handy ? 🌈 #mercihandy	65,7	7,56	0,103	0,007	11,67
908		12/04/2022	@Thomas Vdk a déjà installé son gel XXL 🦄 à l'entrée de son appartement 🏠 Et toi, où vas-tu installer ton gel grand format ? -#mercihandy #unicorn	33,7	6,845	0,031	0,004	20,42
909		13/04/2022	Répondre à @maracerno ne ratez pas nos concours chaque dimanche sur TikTok 😘 Qui veut gagner une Box ici ? 🎁 #mercihandy #cadeau	260,5	33,3	1,81	0,015	13,48
910		14/04/2022	Répondre à @poopiblh Le gel douche 🧴 existe en 3 parfums : Unicorn 🦄, Hello Sunshine 🌞 et Namaste 🧘 tu préfères lequel ? #bodycare #mercihandy	374,3	29,7	0,13	0,006	7,97

	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
911		15/04/2022	💥 STRANGER THINGS REVIENT BIENTÔT CHEZ MERCI HANDY 👀 Tu as déjà vu notre collection Stranger Things l'an dernier ? Et si ce n'était que le début ? 😊 Merci Handy et Stranger Things te réservent une énorme surprise le 27 avril (un mois jour pour jour avant la sortie de la saison 4) #strangerthings4 #strangerthingsxmercihandy #mercihandy #StrangerThingsNetflix #TeamUSATryout	14	1,67	0,047	0,007	12,31
912		16/04/2022	Répondre à @neyla_off_ voici notre mur de gels 💖 qui voudrait le même ? 🌈#mercihandy	34,7	5,509	0,101	0,003	16,18
913		17/04/2022	💥 LA COLLAB STRANGER THINGS x MERCI HANDY REVIENT TRÈS BIENTÔT 🎬 La quatrième saison de Stranger Things sera disponible sur Netflix le 27 mai prochain 😱 Pour te faire patienter, on te réserve une surprise le 27 avril ici-même !🎁 À ton avis, qu'est-ce qu'on te prépare cette fois-ci ? (la vidéo ci-dessus est clairement un énorme indice) #strangerthings4 #strangerthingsxmercihandy #mercihandy #sephorafrance #strangerthingsnetflix @SEPHORA	17,3	2,47	0,095	0,014	14,91
914		18/04/2022	ALERTE CONCOURS 🌈 Gagne ton sac shopping Merci Handy 🛍 en fonction des emojis (une surprise se trouve dans les conditions du concours) #concours #mercihandy	51,2	11,5	2,67	20,8	68,30
915		19/04/2022	C'est ça qu'on aime @Colin et @clément 🌟🤩 #bodycare #pourquetumaimesencore #mercihandy	108,5	12,7	0,054	0,004	11,76
916		20/04/2022	📣 MERCI HANDY A UNE SURPRISE POUR TOI 🕵 Bravo, tu as deviné qui se cachaient derrière notre post de dimanche, ce sont bien les héros de Stranger Things saison 4 🎁 Tu es impatient.e de connaître notre nouveauté Stranger Things et tu veux qu'on te mette dans la confidence avant le jour J ? Envoie-nous un « 👕 » en message privé sur Insta ! #strangerthings4 #strangerthingsxmercihandy #mercihandy #StrangerThingsNetflix	12,7	1,939	0,063	0,006	15,81

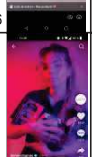
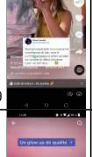
	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
917		21/04/2022	Répondre à @eva_aesthtic chez nous, Johan fait du baby foot ⚽ alors tu sais… 😂	24	3,363	0,033	0,001	14,15
918		22/04/2022	On joue au Bowling avec nos gels XXL 🎳😂 Qui a gagné à ton avis ? Tu viens jouer avec nous ? #mercihandy #bowling	18,4	3,021	0,048	0,001	16,68
919		23/04/2022	C'est la saison du Taureau ♉ Zoom sur ce signe astro ✨ Qui est Taureau ici ? #taurus #taureau #astro #mercihandy	60	8,233	0,242	0,083	14,26
920		24/04/2022	ALERTE CONCOURS MERCI HANDY x @Rainbow Studio 🌈 Gagne la même box que tes Tiktokeurs préférés 🎁 (les conditions sont dans la vidéo) #concours #mercihandy	63,2	11,5	5,517	1,858	29,87
921		24/04/2022	Répondre à @maracerno Voici quelques images de notre très secrète « Rainbow Room » 🌈 dis-nous quels produits tu rêverais d'avoir ? 💥 #mercihandy #rainbowroom	19	3,026	0,082	0,001	16,36
922		25/04/2022	Répondre à @emmachou77 comment personnaliser vos gels Merci Handy ? 😍🌈 Voici notre technique 💥 tu en penses quoi ? #zendaya #aronpiper #manurios #timotheechalamet #mercihandy	38,3	6,184	0,249	0,013	16,83
923		25/04/2022	Répondre à @selfecare.haizea pour ton anniversaire, on te conseille le nouveau kit Glitter ✨💥 Tu vas l'adorer avec un gel ultra rare #mercihandy #discodust #happybirthday	81,2	6,065	0,104	0,011	7,61
924		26/04/2022	Répondre à @ariana...dw voici comment on a personnalisé nos gels 😍 tu préfères lequel ? #arianagrande #charlidamelio #addisonrae #noahbeck #justinbieber #mercihandy	22,4	3,116	0,343	0,008	15,48
925		27/04/2022	LE UPSIDE DOWN CUBE EST ENFIN DISPONIBLE ❤️🔥🤩 Les 100 premiers qui utiliseront le code : CADEAU100 recevront une surprise Stranger Things édition ultra limitée 💥 #StrangerThings4 #StrangerThings #StrangerThingsNetflix #MerciHandy	51,3	7,183	0,278	0,089	14,72
926		27/04/2022	Le Upside Down Cube c'est quoi ? 💥 #strangerthings #strangerthings4 #mercihandy	30,1	4,374	0,177	0,053	15,30

	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
927		28/04/2022	Répondre à @lanaxnilie Le gel « Eleven » est disponible dans le Cube tu valides ? #eleven #elevenhopper #strangerthings #strangerthings4 #mercihandy	159,5	18,9	0,211	0,099	12,04
928		29/04/2022	FAIS TON CHOIX 💥 #mercihandy #strangerthings4	55,9	7,256	0,689	0,053	14,31
929		30/04/2022	OMG @Un Garçon Stupide! valide notre gamme skincare 😍 en plus on vous réserve bientôt une surprise avec lui 👀 #skincare #beautytok #mercihandy	39,3	5,226	0,039	0,002	13,40
930		01/05/2022	💥 ALERTE CONCOURS STRANGER THINGS 💥 Gagne la collection complète Stranger Things x Merci Handy 🎁 (les conditions sont dans la vidéo, tirage au sort dans 1 semaine) #concours #strangerthings #strangerthings4	64,6	10,8	4,189	1,495	25,52
931		02/05/2022	On vient de tomber sur cette vidéo en regardant le hashtag #mercihandy 😂 Et toi tu partages ton gel Merci Handy ? ✨ @theo.ferrind	797,3	46,5	0,37	0,298	5,92
932		03/05/2022	C'est les #FrenchDays FR sûr Merci Handy ! 1 produit acheté = 1 produit offert 💥😍 Qui a craqué ? #mercihandy	16,6	1,881	0,047	0,005	11,64
933		05/05/2022	Pendant les #FrenchDays FR, 1 produit acheté = 1 produit offert sur Merci Handy 💝 On double littéralement ta commande ✨ #mercihandy	12	1,896	0,038	0,004	16,15
934		07/05/2022	ALERTE CONCOURS ASMR 😶🎁 Gagne la Box que tu vois partout sur TikTok (les conditions sont en fin de vidéo) #concours #mercihandy #asmr	42,1	9,436	2,656	0,837	30,71
935		08/05/2022	@Rainbow Studio le media qui va t'en faire voir de toutes les couleurs 🌈 Le 18 mai. #mercihandy #rainbowstudio	10,9	1,708	0,02	0,001	15,86
936		09/05/2022	😂😂😂 T'as déjà oublié d'utiliser ton code promo ? #mercihandy	14,7	2,667	0,027	0,003	18,35

	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
937		10/05/2022	Ne ratez pas nos nouvelles aventures sur @rainbow_studio le media qui va t'en faire voir de toutes les couleurs 🌈 #rainbowstudio #mercihandy	11,8	1,795	0,028	0,002	15,47
938		11/05/2022	On a vu cette trend sur TikTok et on a adoré l'idée donc on a testé avec une version 100% Merci Handy, t'en dis quoi ? 🌈😇 #mercihandy #shopping	68,9	8,094	0,023	0,007	11,79
939		12/05/2022	Quel est ton emoji de la semaine ? ✨ #emoji #astro #mercihandy	21,2	3,276	0,152	0,01	16,22
940		13/05/2022	On adore cette trend du coup on était obligé de la faire avec notre gel Hello Sunshine car oui ce son respire l'été 😎🌞 Tu pars où pendant les vacances ? #summer2022 #mercihandy	31,5	3,388	0,022	0,002	10,83
941		15/05/2022	ALERTE CONCOURS 🎁 Gagne notre sélection de produits parfaits pour cet été 🌞(les conditions sont en fin de video) #concours #mercihandy	18,2	3,4	1,295	0,402	28,01
942		16/05/2022	FR BOUUUUM 💥 Merci Handy sera présent au Stranger Things Festival pour t'offrir plein de cadeaux et te faire vivre une expérience inoubliable 🎪 D'ailleurs tu as ta place ? Ça te dit qu'on t'en offre ? Reste connecté 😉 -#StrangerThingsFestival #StrangerThings4 #StrangerThings	8,349	1,337	0,05	0,005	16,67
943		17/05/2022	#collage avec @thomas.vdk le rose et le vert seraient toujours à côté 😳 on vérifie ça au bureau ! 🌈 Ça fait pareil chez toi ?	23,9	4,031	0,013	0,005	16,94
944		18/05/2022	6 idées cadeaux 🎁 à - de 30€ parfaits pour la fête des mères ❤️ et toi tu vas offrir quoi à ta maman ? #fetedesmeres #cadeau #mercihandy	23,8	2	0,013	0,004	8,47
945		18/05/2022	On a reçu @Arthur Baucheron en interview pour @rainbow_studio et on a décidé d'y préparer une surprise 🎁 Vous validez ? #mercihandy #rainbowstudio	14,9	2,658	0,044	0,003	18,15

	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
946		19/05/2022	Où trouver du Merci Handy ? 🛍 #mercihandy #shopping	19,2	3,876	0,079	0,006	20,63
947		20/05/2022	ALERTE CONCOURS 💥 GAGNE TES PLACES POUR LE #strangerthingsfestival + toute la collection #strangerthings4 x #mercihandy (les conditions sont dans la vidéo)	52,3	9,042	2,612	0,88	23,97
948		21/05/2022	Qui collectionne les gels Merci Handy ici ? 😅 T'en as combien ? #addict #mercihandy	32,2	3,38	0,052	0,001	10,66
950		23/05/2022	Cette semaine, rendez-vous au #StrangerThingsFestival 💥 Merci Handy sera présent, venez nous voir 😅 #strangerthings4	18,2	3,205	0,06	0,014	18,02
951		24/05/2022	La Team Merci Handy passe dans l'Upside Down 💥 qui vient ? #StrangerThingsFestival #StrangerThings4	13,1	2,208	0,024	0,001	17,05
952		25/05/2022	Qui est le personnage préféré des Tiktokeurs ? 🎤 Et toi tu préfères lequel ? #StrangerThingsFestival #StrangerThings4 #FilmTok @NetflixFR	615,7	82,1	1,993	0,064	13,67
953		26/05/2022	On est au #StrangerThingsFestival💥😱 venez-nous voir dès maintenant ! Qui est là ? 😅	30,5	5,505	0,106	0,064	18,61
954		26/05/2022	On a demandé à des fans de #strangerthings4 qui est leur personnage préféré ? 💥🎪 #strangerthingsfestival @mercihandy	24,1	4,182	0,07	0,011	17,69
955		27/05/2022	Qui a déjà essayé de mélanger 2 gels ? #mercihandy	24,9	3,209	0,04	0,002	13,06
956		28/05/2022	Bienvenue à Hawkins au #StrangerThingsFestival 🎪💥 Qui était là ? Qui rêverait d'y aller ? #strangerthings4 #filmtok #mercihandy	9,566	1,787	0,022	0,003	18,94

	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
957		29/05/2022	Pourquoi es-tu fan de #strangerthings4 ? 🚲💥#strangerthingsfestival	8,553	1,376	0,011	0,001	16,23
958		30/05/2022	Qui a déjà son cube Stranger Things ? 🎁 Il est disponible chez @SEPHORA et sur mercihandy.com #strangerthings4 #strangerthings #mercihandy	15	2,128	0,047	0,004	14,53
959		31/05/2022	Nos gels Merci Handy se sont échappés de la réserve 😂 #mercihandy	12	1,721	0,029	0,005	14,63
960		01/06/2022	ALERTE CONCOURS 🚨 On t'offre 100 euros de produits Merci Handy 😻 Pour participer il suffit de suivre @Rainbow Studio et notre compte, et d'inviter des amis en commentaire. #concours #mercihandy	28,4	4,095	1,43	0,283	20,45
960		02/06/2022	Mais on est disponible chez @sephorafrance, @Nocibé France, Marionnaud, @monoprix… et sur mercihandy.com 🌈❤️ T'aimerais qu'on ouvre une boutique ? Dans quelle ville ? #mercihandy	25	4,58	0,08	0	18,64
961		05/06/2022	Vous connaissez Merci Handy ? 🌈 #microtrottoir #mercihandy	20,3	4,154	0,027	0,004	20,62
962		07/06/2022	OMG @Thomas Vdk a reçu notre Upside Down Cube 💥 Qui l'a aussi ? #strangerthings4 #mercihandy	25,9	5,261	0,067	0,007	20,60
963		08/06/2022	C'est parti pour un shopping à l'aveugle Le commentaire qui aura 0 like gagnera la box 🛍 #shopping #mercihandy	22,7	3,644	0,886	0,002	19,96
964		09/06/2022	Apparemment si tu touches notre cube, tu bascules dans l'Upside Down… mais bon c'est qu'une rumeur #strangerthings4 #mercihandy	8,468	1,48	0,029	0	17,82
965		10/06/2022	À quoi sert le papier matifiant ? ✨ On répond à @Vaea Brazier #beautytips #papiermatifiant #mercihandy	11,6	2,027	0,039	0,001	17,82

	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
966		11/06/2022	Nos gels Merci Handy ont bien changé en quelques années 🌈 Qui a connu nos premiers gels ? 💥 #mercihandy #beforeafter	21,5	3,101	0,045	0,001	14,64
967		13/06/2022	ALERTE CONCOURS 🚨 Gagne la collection complète Stranger THINGS 4 💥 (les conditions sont en fin de vidéo, tirage au sort dans 1 semaine) #concours #strangerthings #strangerthings4	17,9	3,462	1,02	0,268	26,54
968		14/06/2022	On a voulu tester cette trend mais malgré tous les tutos du monde, on a complètement raté 😂🌈 #mercihandy	12,7	1,354	0,011	0,004	10,78
969		15/06/2022	Et toi qu'avais-tu sur ta table ? 😂 #bac2022 #baccalauréat #mercihandy	11,7	1,462	0,014	0,004	12,65
970		16/06/2022	Bye bye les pochettes plastiques, maintenant le Mini Rainbowtiful 🌈 change d'emballage 💥 tu valides ? #glowup #mercihandy	13,3	2,115	0,049	0,002	16,29
971		19/06/2022	#HPRadicalReuse ALERTE CONCOURS 🌈 GAGNE LA MÊME BOX QUE LES TIKTOKEURS 🤩 (les conditions en fin de video, tirage au sort dans une semaine) #concours #box #mercihandy	25	5,239	1,823	0,599	30,64
972		21/06/2022		13,7	2,173	0,029	0,002	16,09
973		22/06/2022	C'est les soldes 🛍️🌞 Découvrez toutes nos offres magiques sur notre site (lien en bio) #soldes2022 #soldes #mercihandy	42,3	1,497	0,016	0,003	3,58
974		23/06/2022	#PepsiApplePieChallenge Répondre à @amoureuse13 non on ne teste pas nos produits sur les animaux 🌈🙏 on vous explique tout ça #animaux #peta #mercihandy	16,4	1,843	0,024	0,003	11,40
975		24/06/2022		10,1	1,968	0,078	0,014	20,40

	@mercihandy							
	Abonnés : 490,2K							
	Vidéo	Date	Caption	Nombre de vues (en milliers)	Nombre de likes (en milliers)	Nombre de commentaires (en milliers)	Nombre de partages (en milliers)	Taux d'engagement reach
976		29/06/2022		22,7	4,256	0,026	0,002	18,87
977		30/06/2022	ALERTE CONCOURS 🚨❤️ Gagne toute la collection des gels Merci Handy (les conditions en fin de video, tirage au sort dans 1 semaine) #concours #giveaway #mercihandy	63	9,293	3,258	0,922	21,39