

La beauté à travers la lentille



Nom :
Gr. :

Texte 1

L'impact des réseaux sociaux dans l'industrie de la beauté

Collectif

HEC

22 Mars 2021

<https://digital.hec.ca/blog/l-impact-des-reseaux-sociaux-dans-lindustrie-de-la-beaute/>

Depuis les récentes années, l'industrie de la beauté est en plein essor. Avec le nombre de joueur grandissant, il est de plus en plus difficile de faire sa place dans cette industrie. À l'ère des réseaux sociaux, où la majorité de la population passe plusieurs heures de leur semaine sur Instagram, Facebook, Youtube et Tik Tok, il est indéniable que le marketing par les réseaux sociaux impact l'industrie de la beauté. En effet, toutes les plus grandes compagnies de cosmétique possèdent une présence importante sur les réseaux sociaux. On peut penser à Mac Cosmetics avec 23,9 millions d'abonnées, Kylie Cosmetics avec 25,3 millions d'abonnées, Too Faced avec 13,1 millions d'abonnées, que pour en nommer quelques uns.

De nos jours, les réseaux sociaux servent à positionner la marque et lui donner une certaine notoriété. Ils servent également à susciter l'intérêt de nouveaux clients au travers de publicité qui circule sur le web. L'impact des réseaux sociaux dans l'industrie de la beauté se fait valoir dans la relation que la compagnie détient avec son client. En effet, les réseaux sociaux donne la possibilité d'engager une communication bidirectionnelle. Celle-ci peut autant être initié par la marque que le consommateur. Elle permet également la construction d'une relation stimulante et de proximité permettant une plus grande fidélisation des consommateurs. Également, les données que les réseaux sociaux permettent de recueillir sont également primordiale pour l'industrie de la beauté. Ils permettent en effet d'avoir un portrait plus clair de la population. Donc, de dresser un portrait de son auditoire cible beaucoup plus juste. Ceci permettra de créer des campagnes marketing qui seront plus adapter mènera potentiellement à un plus grand taux de conversion. En effet, un bon marketing par les réseaux sociaux permettra aux compagnies de beauté de se différencier dans une mer de compagnies semblables.

Notes

Texte 2

Les réseaux sociaux et les diktats de la beauté

WOZNIAK Johanna | Publié le 01/02/2021 à 16:41 | Mis à jour le 04/02/2021

https://fas.umontreal.ca/public/FAS/fas/Documents/3-Etudes/horizon/Réseaux_sociaux_et_image_corporelle.pdf

Les réseaux sociaux. Véritables phénomènes de mode chez les jeunes, ils apportent de nombreux points positifs avec leur lot de points négatifs non négligeables.

Mes très chers lecteurs, aujourd'hui je reviens vers vous pour vous parler d'un phénomène qui me chagrine tout particulièrement. Etant âgée de 22 ans (bientôt 23), je me trouve en plein dans la nouvelle génération, dite la génération Z. Cette génération est ancrée dans les nouvelles technologies et ne vit qu'à travers ou presque les réseaux sociaux. Mais un autre constat m'attriste. Les « nouveaux » réseaux sociaux (comme j'aime les appeler) très centrés sur l'image tels qu'Instagram (81 % des jeunes de 16 à 25 ans l'utilise aujourd'hui), Snapchat (74 %) ou encore TikTok ont un impact négatif considérable sur nous. Outre le fait que nous vivons notre vie la tête baissée sur notre smartphone, un autre phénomène m'inquiète. Celui qui change notre perception du physique, j'ai nommé : les filtres.

Une vie filtrée

Une palette de filtres s'offre à nous lorsque nous souhaitons mettre en ligne une photo sur nos réseaux. De quoi se sentir complexée lorsque l'on constate que le filtre déforme pratiquement l'intégralité de notre visage. Le recours à la chirurgie esthétique devient facilité plutôt que d'apprendre à s'aimer soi-même. Des corps aux courbes parfaites, une peau lisse, des yeux de chats... Les photographies idylliques des influenceurs qui pullulent notre fil d'actualité Instagram, sont certes destinées à nous inspirer, mais tendent plutôt à nous faire nous comparer. Il est donc évident que face à cette vie « filtrée » s'opérant dans des lieux paradisiaques ou dans des intérieurs design, le reflet de notre quotidien est d'autant plus difficile à accepter.

Une étude publiée en 2018 chez Body Image, menée sur 118 étudiantes âgées de 18 à 27 ans par l'Université York, au Canada a mis en lumière ce phénomène. Il y est révélé que ces photos ont un impact péjoratif sur la confiance en soi et la perception corporelle des jeunes femmes. « Lorsque nous nous comparons à d'autres personnes, cela peut avoir une incidence

sur l'évaluation que nous faisons de nous-même », affirme Jennifer Mills, une professeure agrégée au département de psychologie. « Nous devons vraiment éduquer les jeunes sur la façon dont l'utilisation des réseaux sociaux pourrait leur donner un sentiment d'identité et comment cela pourrait même être lié à des régimes rigoureux, à des troubles alimentaires ou à un excès d'exercice. Il y a des gens qui peuvent tomber dans ces pièges à cause des réseaux sociaux et sont donc particulièrement vulnérables. »

Des diktats de beauté trop omniprésents

Encore aujourd'hui, nous restons fortement influencées par les diktats de la beauté. Nous nous dé lions de ces chaînes petit à petit, doucement mais sûrement. Notamment grâce à plusieurs campagnes sur les réseaux sociaux pour mener à terme cette influence. Mes chers lecteurs, le message que j'aimerais vous faire passer à travers cet article, est que nous sommes tous beaux/belles à notre échelle et à notre façon. Cessons de nous comparer les un(e)s aux autres, cessons de vouloir rentrer dans les critères de beautés dictés par la société. Cessons de nous dénigrer. Ce que nous percevons à travers les réseaux sociaux n'est pas nécessairement le reflet de la réalité, ou du moins souvent biaisé. Embrasons ce Londres dépourvu de préjugés pour nous assumer et nous aimer telles que nous sommes respectivement !

Bon nombre de femmes participent au challenge sur les réseaux sociaux, qui consiste à montrer une photo non posée, naturelle et sans filtre. Le but est de montrer à quel point nous pouvons duper les internautes : cela va dépendre de l'angle choisi, de la posture, des retouches, et bien d'autres critères modifiables. Alors non mesdames, (et messieurs d'ailleurs), vous ne devez pas ressembler à une influenceuse figée d'Instagram pour être belle ou beau. Vous ne devez pas faire un 34 et avoir la peau lisse. Ou encore cacher votre cellulite ou vos vergetures. Et puis, n'oublions pas une citation énoncée par Sacha Guitry reprise par un chanteur français qui nous conte assez bien la situation : plaire à tout le monde, c'est plaire à n'importe qui !

Notes

Texte 3

LES STANDARDS DE BEAUTÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

9 novembre 2021

HÉBERT Laurie et PÉPIN Victoria

UQAM

<http://mediassocionumeriques.org/identite-numerique/les-standards-de-beaute-sur-les-reseaux-sociaux/>

La mode émerge comme phénomène de société à la fin du Moyen Âge dans la bourgeoisie. Aujourd'hui avec l'évolution de la technologie, les tendances deviennent des standards de beauté imposés par les réseaux sociaux. En effet, les plateformes médiatiques telles qu'Instagram, Facebook, Snapchat adoptent des filtres qui changent le visage de ses utilisateurs. Ces filtres amènent même les adolescentes à souhaiter changer leur apparence. Ainsi, les plateformes médiatiques trop souvent instaurent des standards de beauté engendrent des problèmes physiques et psychologiques chez les jeunes adolescents.

L'image corporelle

L'idée du physique parfait est instaurée autant chez les filles que chez les garçons. Malgré plusieurs études, les femmes vivent plus d'insécurité face aux standards de beauté. La femme est idéalisée avec des formes corporelles telles que des hanches larges, des fesses rondes, un ventre plat, des seins remontés et un visage parfaitement dessiné. Du côté de l'homme, ce sont l'ensemble des muscles du corps qui sont modelés à la perfection. Instagram est la plateforme idéale pour expliquer ce phénomène. Selon Dre Stéphanie Léonard et de Dre Léonie Lemire Thériège, toutes deux psychologues, mentionnent: «Les différents médias nous bombardent constamment d'images et de messages qui renforcent l'importance que l'on accorde à l'apparence et le besoin de correspondre à des critères de beauté spécifiques et irréalistes ». En effet, simplement regarder des photos de personnes considérées parfaites pousse les gens à changer leur apparence.

Les filtres

Les filtres sont des outils technologiques qui favorisent la prise de décisions à vouloir changer l'apparence selon les standards. Cela dit, il y a des conséquences. Selon l'article de Dre Charlotte Gamache «L'utilisation de filtres sur ses selfies nuirait également à l'humeur et susciterait le sentiment d'être malhonnête en propageant une fausse image de soi ». Autrement dit, les réseaux sociaux sont remplis de gens qui n'admettent pas leurs défauts. Cela crée une société numérique sans imperfection. En effet, ils s'efforcent à garder l'image qu'ils veulent projeter dans les médias sociaux numériques par des techniques de maquillage ou d'autres aspects esthétiques. D'ailleurs, nous pouvons faire un parallèle sur le phénomène du Catfish. Il s'agit de tromper les utilisateurs en volant l'identité d'une personne. Ceux qui le pratiquent se sentent incapables de ressembler à la beauté idéale véhiculée sur les réseaux sociaux. Comme le mentionne l'article du Cybersmile, «Quelqu'un

peut choisir de pêcher une autre personne en raison de ses propres insécurités personnelles. Ils peuvent se considérer « moches » ou « pas assez bien » et se sentir plus à l'aise d'utiliser les images ou l'identité d'une autre personne qu'ils considèrent « assez attrayante » ou « digne » ».

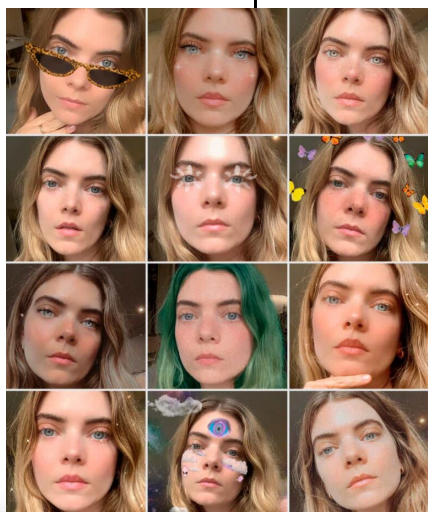
Problèmes d'image

Plusieurs problèmes peuvent faire surface chez les jeunes à force d'être constamment sur des plateformes médiatiques. En effet, les chercheurs ont discerné la croisse d'un manque de confiance en soi. Ces adolescents passent leur temps à se comparer et à vouloir un corps de rêve comme les influenceurs. Cet ensemble forme une énorme pression auprès des utilisateurs et provoque des problèmes majeurs tels que l'anxiété et la dépression. D'ailleurs d'autres problématiques psychologiques peuvent entrer en jeu comme le suicide, l'anorexie, la boulimie, etc. Selon l'article de Jefferson Health-Abington: « "Il y a une tonne de pression pour perfectionner votre pose de selfie et rester en forme", a déclaré Lopacinski. "Les adolescents passent beaucoup de temps à essayer de répondre à ces attentes irréalistes et à ces images falsifiées" ».

Conclusion

Pour conclure, les réseaux sociaux poussent les gens à se questionner sur leur image corporelle. En revanche, les chercheurs ne retiennent pas seulement les aspects négatifs. Selon l'article Image corporelle et réseaux sociaux ils y retrouvent « quatre dimensions se rapportant à l'utilisation des réseaux sociaux : les interactions interpersonnelles, l'expression de soi, l'exploration et la navigation [...] ». Autrement dit, les réseaux sociaux permettent d'exprimer leurs émotions ainsi que de visionner et produire du divertissement.

Notes



Texte 4

Le miroir des écrans

RICOUL Julien
Journal de Montréal
Mercredi 13 janvier 2021

Un couteau à double tranchant, voici ce que sont les réseaux sociaux dans la vie de nos jeunes femmes en 2021. Un outil de communication et de partage si parfait qui se transforme en un recueil de comparaisons, de fausses réalités, de stéréotypes et de développement d'insécurités.

En 2010, l'Américain Kevin Systrom et le Brésilien Michel Mike Krieger fondent l'application Instagram Description, qui «permet de partager ses photographies et ses vidéos avec son réseau d'amis, de fournir une appréciation positive [fonction "j'aime"] et de laisser des commentaires sur les clichés déposés par les autres utilisateurs». Cette description à connotation méliorative s'est vue prendre un tout autre sens au fil des années.

En moyenne, une fille commence son aventure dans les réseaux sociaux à l'âge de 12 ans, vers le début de la première année du secondaire. Ce petit cerveau en cours de développement commence son ascension dans ce monde si infâme, manipulateur et destructeur.

Chaque jour, on asperge ces jeunes filles de fausses représentations de la beauté, de l'idéal parfait d'une femme. Elles ne voient que des femmes qui amplifient leurs attributs, que ce soit par la position, les habits, la modification des photos, le maquillage ou la chirurgie plastique. Les réseaux sociaux ne montrent que le «meilleur» côté d'une personne. Par ces images abondantes, une jeune fille qui commence à regarder son corps évoluer aura une très forte tendance à se comparer à ce que l'image parfaite d'une femme est, selon les standards fixés par la société.

Ce cercle vicieux devient pire lorsque les filles se dégradent entre elles. Les relations féminines peuvent être très toxiques, en raison de la haute compétition corporelle que la société, encore, crée. Un dîner entre filles, une amie qui dit à une autre qu'elle mange

beaucoup. En raison de ce commentaire, cette jeune femme, qui a des complexes à propos de son corps, a une «confirmation» de ses pensées et va commencer à manger moins, pour entrer dans les codes sociaux. C'est un phénomène qui, soit dit en passant, touche aussi bon nombre de garçons.

L'importance des *likes*

Sur un compte Instagram, tout compte. Les commentaires et le nombre de *likes* font maintenant partie de ton identité, ils représentent qui tu es et te placent dans une échelle de la société. En raison de ce fonctionnement de société, une fille fera tout pour avoir le plus de *likes* possible afin de se sentir acceptée le plus possible par le monde extérieur. Ces méthodes sont les mêmes que celles qu'elles ont vues par leurs vedettes préférées, soit la position, les habits, la modification des photos, le maquillage ou la chirurgie plastique. Une amie qui commente sa photo disant que son corps est magnifique peut paraître bien, mais c'est pourtant un message très péjoratif. Les filles, maintenant, ont accepté que leur corps soit un critère. En raison de ce commentaire, elles passent le message que leur corps est beau, donc c'est ce qu'on juge dans ta photo, donc c'est un critère, donc tu dois le montrer dans ta prochaine photo. Certaines filles ne le reconnaissent pas, mais elles s'engouffrent elles-mêmes dans ce cercle vicieux qu'est l'idéal parfait d'une femme.

Un problème amplifié par les réseaux sociaux

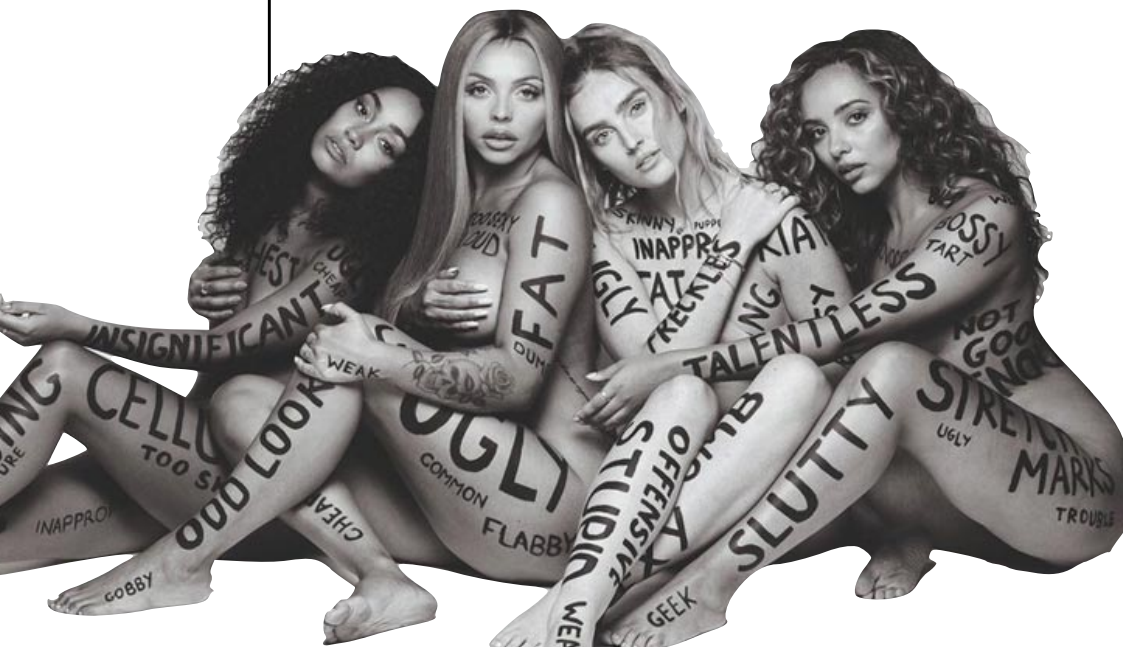
Ce n'est pas normal que lorsqu'on demande à une fille de 16 ans si elle aime son corps, sa réponse soit en grande majorité non. Ce n'est pas normal que lorsqu'on demande à une fille de citer 10 choses positives à propos de son corps, elle ne puisse pas en dire plus que cinq. Ce n'est pas normal qu'à un si jeune âge, une personne pleure à cause de son apparence. Ce n'est pas normal qu'une personne arrête de manger ou, pire, se fasse vomir à cause de son apparence.

Notes

Ce problème existe depuis des années, mais il a été amplifié à cause des réseaux sociaux. Une fille ne sera jamais contente de son corps, car elle va toujours se comparer aux autres sur les réseaux sociaux. Elle se dira toujours: « je veux ci, je veux ça ». Elle cherchera toujours à voir «mieux», elle ne se contentera jamais de son propre corps. Pourtant, chaque femme veut avoir le corps de quelqu'un d'autre. Une grande fille va rêver d'être petite, tandis qu'une petite fille va rêver d'être grande. Ce problème de toujours vouloir ce que les autres ont existe depuis toujours.

Mon message à faire passer aujourd'hui est que chaque femme a un corps différent, et chaque corps est magnifique comme il est. L'idéal d'une femme donné par la société est faux, et qu'importe votre morphologie, soyez fières. Cela est plus facile à dire qu'à faire, mais arrêtez de vous comparer aux autres et de toujours vouloir changer quelque chose en vous. Vous devriez plutôt apprendre à aimer et à accepter votre corps comme il est, car la réelle beauté est dans votre cœur et dans votre tête, pas dans votre peau.

Notes



Texte 5

QUAND LES RÉSEAUX SOCIAUX CONDITIONNENT NOS STANDARDS DE BEAUTÉ

JEAN-PHILIPPE Serenza

3 février 2019

<https://www.lesmondesnumeriques.net>

Les réseaux sociaux, comme Instagram, ont un impact énorme sur l'image de soi, surtout chez les jeunes et les femmes. Instagram, par exemple, a plus de 1 milliard d'utilisateurs dans le monde et 12 millions en France. Au début, Instagram servait simplement à partager des photos personnelles entre amis, mais aujourd'hui, les choses ont bien changé. Les photos sont de plus en plus travaillées, et des métiers comme celui d'influenceur sont apparus.

Un influenceur est une personne connue sur les réseaux sociaux qui peut influencer les choix des autres, notamment en matière d'achat. Grâce à leur popularité, les influenceurs sont souvent payés par des marques pour promouvoir des produits. C'est pourquoi leur rôle est très important dans l'image de beauté diffusée sur ces plateformes. Les influenceurs montrent souvent une version parfaite de leur vie, en mettant en avant leur apparence physique et en utilisant des filtres et des retouches pour sublimer leurs photos.

Cette pression pour se conformer à ces standards de beauté peut affecter la confiance en soi des jeunes, qui se sentent parfois obligés d'avoir l'air parfait. Cela peut entraîner des problèmes de santé mentale ou des troubles alimentaires. Cependant, des mouvements comme le Body Positivity et des hashtags comme #NoFilter cherchent à changer cela. Ils encouragent l'acceptation de soi et la diversité des corps, montrant qu'il est important d'être soi-même plutôt que de suivre un modèle de beauté irréaliste.

« L'industrie se nourrit de nos insécurités, et ne montre que certains types de corps, s'il vous plaît ne les laissez pas vous faire détester votre corps »

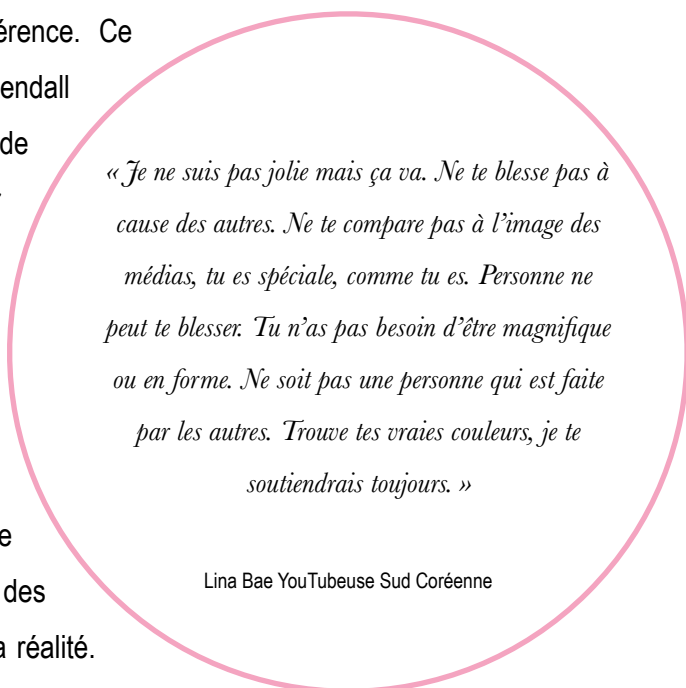
Instagrammeuse finlandaise Sarah Puto

Les retouches photos sont omniprésentes sur les réseaux sociaux, en particulier pour les influenceurs qui cherchent à montrer une image parfaite. Instagram, dès ses débuts, permettait déjà d'ajouter des filtres, mais aujourd'hui, il existe des applications de retouches

beaucoup plus puissantes. Photoshop, par exemple, peut changer l'apparence d'un visage ou d'un corps : lisser la peau, agrandir les yeux, amincir la taille, ou encore enlever les imperfections. Cependant, pour utiliser Photoshop correctement, il faut une certaine expertise. C'est là qu'entrent en jeu des applications comme YouCam Makeup ou FaceTune, qui sont faciles à utiliser, même pour ceux qui ne sont pas experts. Ces applications permettent à chacun de modifier son apparence en quelques minutes, sans limites. Cela a donné naissance à des standards de beauté irréalistes. Les influenceurs montrent des photos « parfaites », mais souvent retouchées. Un compte Instagram appelé celebface a mis en lumière ces transformations en comparant les photos originales avec celles retouchées, mettant en évidence la différence. Ce compte montre des exemples de stars comme Kendall Jenner ou Bella Hadid qui ont modifié des parties de leur corps, comme leur taille ou leurs fesses, pour les rendre plus conformes aux standards de beauté.

Les réseaux sociaux ont donc imposé un modèle de beauté : être mince, avoir des courbes parfaites, un visage lisse, un nez fin et une bouche pulpeuse. Mais ce modèle est souvent basé sur des images retouchées, qui ne correspondent pas à la réalité.

Cela crée une pression sur les utilisateurs, surtout les jeunes, qui pensent qu'il faut ressembler à cela pour être beau. Un exemple choquant a eu lieu en novembre 2018, lorsque Kim Kardashian a publié une photo de ses enfants, où la retouche de sa fille de 5 ans, North West, a été mise en évidence. Son visage avait été affiné et son ventre aminci, ce qui a provoqué une vague de critiques. Ce phénomène crée un cercle vicieux : les influenceurs retouchent leurs photos, ce qui pousse les micro-influenceurs et les abonnés à faire pareil, jusqu'à ce que tout le monde adopte ces mêmes standards de beauté, même si ces images ne sont que des illusions.



« Je ne suis pas jolie mais ça va. Ne te blesse pas à cause des autres. Ne te compare pas à l'image des médias, tu es spéciale, comme tu es. Personne ne peut te blesser. Tu n'as pas besoin d'être magnifique ou en forme. Ne sois pas une personne qui est faite par les autres. Trouve tes vraies couleurs, je te soutiendrais toujours. »

Lina Bae YouTubeuse Sud Coréenne

Un autre exemple de compte qui promeut ces standards de beauté est le compte « baddiies.fr » sur Instagram, qui est très populaire en France, avec plus de 580 000 abonnés. Ce compte met en avant des femmes considérées comme belles selon les critères de la société. Il « repost » des photos de ces femmes en mentionnant leur nom, et on remarque rapidement que toutes les femmes présentées se ressemblent. Elles ont toutes un visage fin, un nez mince, une bouche pulpeuse, des yeux en amande, et un corps avec une taille fine, une grande poitrine et de larges hanches. Être repostée sur ce compte permet de gagner en visibilité, ce qui attire plus d'abonnés et de commentaires. Cependant, pour être repostée, il faut répondre à ces critères de beauté, et si vous n'y ressemblez pas, vous ne serez pas mise en avant. Le compte « baddiies.fr » présente non seulement des femmes ordinaires, mais aussi des célébrités, comme Thylane Blondeau, une mannequin et actrice française. À 9 ans, elle a été élue la plus belle petite fille du monde et, à 17 ans, femme au plus beau visage du monde. Cette dernière distinction a suscité des polémiques car beaucoup considèrent qu'elle incarne trop les normes de beauté traditionnelles, ce qui fatigue certains internautes.

L'effet de mode du fitness

Le fitness est devenu une tendance sur les réseaux sociaux, surtout sur Instagram, avec des influenceuses appelées « fit-girls ». Ce sport, qui inclut des exercices pour tonifier le corps, est souvent présenté comme un moyen d'obtenir un corps parfait, mince et musclé. Beaucoup de fit-girls montrent leur transformation physique avec des photos "avant-après" pour prouver l'impact du fitness sur leur corps. Le fitness permet à certains de prendre du poids, comme pour développer le fessier, ou à d'autres de perdre du poids pour avoir un ventre plat. Cependant, pratiquer le fitness seul ne suffit pas à obtenir ces résultats. Il faut aussi contrôler son alimentation et parfois utiliser des produits comme des protéines ou des stéroïdes.

Le « fat shaming » : harcèlement sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux contribuent à imposer ces standards de beauté. Certaines personnes sont victimes de « fat shaming », c'est-à-dire qu'elles sont critiquées pour leur poids. Les femmes en surpoids sont souvent jugées parce qu'elles ne correspondent pas aux critères de beauté (minceur et corps parfait). Par exemple, Ashley Benson, actrice de *Pretty Little Liars*, a été critiquée pour son poids, et elle a avoué avoir pleuré à cause de ces remarques. Une

étude montre que 50 femmes obèses ont reçu plus de 1000 moqueries en une semaine sur leur poids. Ce phénomène crée un cercle vicieux où ceux qui ne respectent pas les standards de beauté se retrouvent rejetés et critiqués. Cela pousse certaines personnes à vouloir atteindre ces critères à tout prix, parfois au détriment de leur bien-être. Bebe Rexha, par exemple, a été rejetée par plusieurs designers de mode pour avoir une taille 40. Elle a dénoncé cela sur Twitter, ce qui a créé une polémique sur l'acceptation de toutes les tailles dans l'industrie de la mode.

La mode et les publicités

Les marques de mode, comme Victoria's Secret, ont aussi contribué à promouvoir ces critères de beauté. Leur campagne avec le slogan « The perfect body » a été très critiquée car elle montrait uniquement des mannequins très minces, ce qui a renforcé l'idée que seules les silhouettes minces sont parfaites. Cette publicité a provoqué une vague de mécontentement, avec des internautes qui ont lancé une pétition pour que la marque cesse de diffuser ce genre de message. Ils estiment que cela nuit à l'estime de soi des femmes, en leur faisant croire que leur corps est imparfait s'il ne correspond pas à ce modèle mince et élancé.

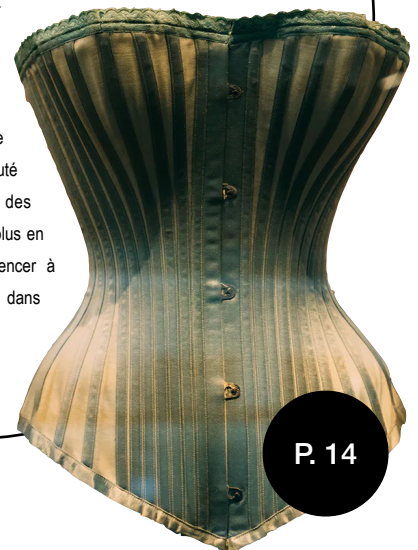
Ashley Graham est une mannequin grande taille qui défie les standards de beauté. Découverte à 12 ans, elle se fait connaître en présentant une émission sur MTV en 2012, où elle aide les mannequins grandes tailles à assumer leurs corps. En 2017, elle devient l'une des mannequins les mieux rémunérées de l'industrie, avec des gains de 5,5 millions de dollars. C'est la première mannequin grande taille à atteindre ce statut. Elle brise les tabous en assumant ses imperfections. En 2017, elle ajoute des ailes à une photo de ses propres retouches, critiquant le manque de diversité chez Victoria's Secret. Ashley fait la couverture de nombreux magazines et a même sa propre poupée Barbie, qui reflète son corps réel. Elle est également active sur Instagram, où elle milite pour l'acceptation de soi avec plus de 8 millions d'abonnés. Elle lance une campagne de maillots de bain sans retouches et devient la première mannequin grande taille à apparaître dans Sports Illustrated. Elle participe à la campagne #ImNoAngel, qui défie les standards de Victoria's Secret, et promeut la diversité des corps avec le message que toutes les femmes sont sexy.

Pour clore, nous pouvons bien affirmer que notre société est influencée par des critères et standards de beauté précis. Ces standards sont énormément véhiculés depuis les réseaux sociaux et particulièrement sur Instagram, plateforme sur laquelle des milliers d'images sont postées au quotidien. Ces réseaux sociaux, accessibles à tous et utilisés par tous, sont submergés d'images répétitives. Effectivement, la plupart des profils inscrits se ressemblent en tout point. Les physiques montrés sont redondants et les styles sont généralement les mêmes. Actuellement, les réseaux sociaux ne débordent pas de diversification, loin de là. Au contraire, ils sont synonyme de fausseté, de superficialité et d'uniformité.

Le **corset** est un sous-vêtement, inventé au xixe siècle, il succède au corps baleiné porté du xvie siècle à la fin du xviii^e siècle.



Le corset est une gaine utilisée par les femmes pour amincir leurs silhouettes et mettre en valeur leurs poitrines. Entendez par là un objet qui fait les femmes rentrer dans des critères qui ne sont naturellement pas les leurs. Utiliser des dizaines de produits de beauté quotidiennement sur leurs peaux fait partie de la plupart des femmes coréennes, qui peuvent se faire lyncher si elles laissent volontairement apparaître leurs défauts. Les ventes de produits de beauté coréens sont d'ailleurs supposées atteindre 7,2 milliards de dollars en 2020. Le principe du mouvement du Free Corset est donc tout logiquement de se libérer de ces conditions dans lesquelles les femmes sont obligées de vivre à cause d'une société qui leur impose des critères de beauté toujours plus strictes. Ce mouvement a pris des dimensions considérables courant 2018, en effet de plus en plus de femmes se sont réunies et ont commencé à protester contre la société ultra misogyne dans laquelle elles vivent.



Texte 6

L'industrie de la beauté : les stratégies numériques pour se démarquer

HEC

Collectif

Stratégie Marketing

19 Mars 2023

L'industrie de la beauté est un milieu toujours à la pointe de l'innovation et un domaine que les marketeurs peuvent exploiter sous une multitude d'angles. C'est une industrie qui est cependant assez féroce. ~~Il est donc important de miser sur les bonnes techniques en matière de stratégie numérique afin de se démarquer dans l'industrie de la beauté.~~

« Selon les chiffres du cabinet d'analyse Zion Market Research, d'ici 2024, le marché mondial des cosmétiques devrait atteindre **863 milliards de dollars.** »

- Eminence Data et Digital Agency, 2021 -

1. Stratégie numérique dans l'industrie de la beauté : misez sur la collecte de données

D'abord, la collecte de données est un élément non négligeable dans cette industrie. Qu'elle provienne des réseaux sociaux ou des sites web, c'est un élément **clé**. Notamment parce que cela permet d'aller chercher plusieurs « insights » afin d'offrir des produits adaptés à l'utilisateur. C'est ce que la prestigieuse marque de cosmétique Olay a fait en s'associant avec l'entreprise Procter and Gamble pour mettre sur pied un outil de collecte de données permettant aux utilisateurs de comprendre quels sont les produits les mieux adaptés à leur peau. Plusieurs outils peuvent être utilisés ou développés pour collecter des données. On peut penser à des enquêtes en ligne, des sondages, des groupes de discussion, la création de profils client, l'historique d'achat et autre. L'entreprise Sephora utilise d'ailleurs un questionnaire afin de personnaliser son offre à chaque client et pour « stocker » de l'information sur leurs préférences. La collecte de données permet de connaître les préférences et les tendances en vue de développer de nouveaux produits, personnaliser l'offre, offrir une expérience adaptée aux besoins des consommateurs et trouver des **façons d'influencer le comportement** de

ceux-ci. Une collecte de données efficace telle que celle faite par Sephora permet d'identifier le client dans n'importe quel point de vente, et ce, selon une logique **omnicanal**. Un atout qui rend une entreprise définitivement concurrentielle dans l'industrie.

Omnicanal

Le terme omnicanal fait référence à une approche qui permet à une entreprise ou une organisation de proposer une expérience client cohérente et fluide, peu importe le canal utilisé (en ligne, en magasin, par téléphone, etc.). Cela signifie que les clients peuvent interagir avec la marque sur différents points de contact (site web, application mobile, réseaux sociaux, service client, magasins physiques, etc.) et que ces canaux sont intégrés de manière à offrir une expérience homogène, sans rupture, et facilement accessible. L'objectif est de rendre l'expérience client plus pratique et personnalisée.

2. La personnalisation une stratégie numérique qui crée de la valeur dans l'industrie de la beauté

La **personnalisation** est un élément plus que jamais recherché dans l'expérience des consommateurs. D'où l'importance de miser sur une collecte de données efficace et l'utilisation d'algorithmes pour les analyser. La personnalisation crée énormément de valeur dans l'expérience de l'utilisateur et est une stratégie numérique incontournable dans l'industrie de la beauté. Qu'il agisse de **prédire les comportements** ou d'offrir une expérience d'achat en ligne personnalisée, la personnalisation n'a pas de limite et constitue une tendance importante de l'industrie. Plusieurs marques comme MAC, Charlotte Tilbury, e.l.f Cosmetics et Maybelline proposent un service d'essayage de leurs produits virtuellement afin de pouvoir recréer l'expérience en magasin via le numérique. Afin de développer une expérience personnalisée, plusieurs entreprises misent sur l'intelligence artificielle, une tendance émergente dans l'industrie.

3. Stratégie numérique dans l'industrie de la beauté : exploitez la puissance des réseaux sociaux

L'industrie de la beauté étant un secteur très esthétique et visuel n'échappe pas à la popularité des réseaux sociaux. Aujourd'hui, une marque qui veut demeurer **compétitive** dans cette industrie doit suivre la **tendance** et miser sur ses réseaux sociaux. Instagram est un incontournable dans cette industrie. C'est d'ailleurs le réseau social le plus utilisé par les marques de cosmétiques. Les marques peuvent utiliser Instagram pour partager des images de leurs produits, différents tutoriels et des vidéos mettant en lumière leurs nouveautés. Elles peuvent également utiliser ce réseau social pour collaborer avec des influenceurs, qui peuvent aider à promouvoir leurs produits auprès d'un public plus large. C'est aussi un

excellent outil pour engager sa communauté autour de sondage via les « stories » ou via les commentaires sous les publications. Instagram est un atout essentiel pour renforcer son image de marque, **créer un lien** avec sa communauté et améliorer sa campagne de marketing numérique. Il est donc **inévitables** pour les marques de l'industrie de la beauté de miser sur celui-ci dans leurs stratégies de marketing numérique.

« Sur les **1 210 622** publications liées à la beauté analysées en 2020, **90,4 %** sont sur Instagram. »

- Photosphere, 2021 -

Il y a également le réseau social TikTok qui connaît une montée en popularité fulgurante depuis les quatre dernières années. L'algorithme puissant de TikTok qui permet une viralité très forte n'échappe pas à l'industrie de la beauté surtout en termes de stratégie numérique. On peut penser à la célèbre marque de cosmétique The Ordinary qui a explosé en popularité grâce à son produit « peeling » de couleur rouge sang. De nombreux créateurs de contenu de TikTok réalisaient des vidéos d'eux en train d'appliquer le produit sur leur peau. La viralité de ces vidéos a amené la marque à être maintenant l'une des plus suivies de l'industrie sur ce réseau social et encore aujourd'hui, le fameux produit « peeling » est régulièrement en rupture de stock. Les marques de beauté peuvent aussi utiliser TikTok pour **expérimenter** de nouvelles tendances ou de nouveaux produits, et ce, pour tester la **réceptivité** de leur public. On a d'ailleurs pu voir dans les dernières années plusieurs tendances naître sur ce réseau social. On peut penser à l'huile pour les lèvres de la marque Dior ou même le fard à joues en crème de la marque Nars.

Il est donc inévitable en tant que marque de l'industrie de la beauté d'utiliser de cette plateforme pour sa stratégie numérique non seulement pour sa portée, mais aussi pour peut-être devenir l'une de ces marques tendances du moment. Ce réseau social permet aussi aux entreprises de collaborer avec des créateurs de contenu de TikTok, en les invitant à promouvoir leurs produits auprès de leur public cible. La **portée** de ce réseau social est si puissante qu'elle peut permettre rapidement à une marque peu connue d'atteindre un nombre de vues

impressionnant. C'est pourquoi il est intéressant d'utiliser cette plateforme. On peut aussi penser à d'autres réseaux sociaux comme YouTube et Pinterest, qui sont eux aussi intéressants, mais moins tendance en ce moment dans cette industrie. Un des éléments majeurs lorsqu'on utilise les réseaux sociaux dans notre stratégie marketing est d'adapter le contenu à la plateforme utilisée pour maximiser l'impact.

En conclusion, aujourd'hui, le marketing numérique est omniprésent et a une place très importante dans l'industrie de la beauté. Pour arriver à demeurer compétitif dans l'industrie de la beauté, il faut miser sur certaines stratégies numériques, entre autres, sur la collecte de données pour permettre d'offrir une expérience personnalisée qui crée de la **valeur** pour les consommateurs et sur une forte présence via les réseaux sociaux.

Bibliographie

Lindo, N. (25 janvier 2023). La science et la technologie au service de la beauté. Euronews. <https://fr.euronews.com/next/2023/01/25/la-science-et-la-technologie-au-service-de-la-beaute>

Secteur de la cosmétique : le marketing d'influence pour faire la différence. (2021). Quai des entrepreneurs. <https://www.quai-des-entrepreneurs.com/secteur-de-la-cosmetique-le-marketing-dinfluence-pour-faire-la-difference/>

Notes