

[What's Insight ?] Episode #21 Witches of Instagram : Comment ces sorcières des temps modernes fédèrent des millions de followers ?

Hello à tous. Il y a des chances que vous soyez en pause-café, en voiture ou à la maison, vous avez peut-être dix petites minutes devant vous. Ça tombe bien, c'est juste le temps qu'il nous faut pour parler d'une tendance. C'est la nouvelle pastille « What's Insight ? » du podcast Vibration by Dynvibe.

[Léa] : Hello Juliette ! Je suis super contente d'être avec toi aujourd'hui parce qu'on va parler d'un sujet qui est à la fois lifestyle, beauté, bien-être, un peu tout à la fois. Halloween est passé, mais on va parler de sorcières, parce qu'il paraît qu'il y en a sur Instagram. Est-ce que tu peux nous en dire un peu plus ?

[Juliette] : Oui. Alors déjà, les sorcières d'Instagram, je pense qu'on va mettre un coup de pied dans la fourmilière. On ne va pas parler de Charmed et de la trilogie du samedi, ce n'est pas exactement ça. Les « Witches of Instagram », je le dis en anglais parce que c'est un mouvement qui est majoritairement américain, même si on voit des sorcières arriver de partout. C'est un mouvement qui a débuté aux États-Unis et qui est en fait assez basé sur l'image de la sorcière et de la religion WICCAN. C'est un rassemblement de toutes sortes de rituels et de croyances qui viennent de toutes les cultures païennes du monde.

Donc, en gros, ils ont rassemblé les cultures païennes germaniques des pays du Nord, amérindiens, etc... Et ils ont tout mis ensemble pour faire une espèce d'énorme religion où on va beaucoup parler notamment de grandes figures féminines comme Gaïa, Hécate, etc. Et ce mouvement des « Witches of Instagram », c'est une sorcière 2.0 qui se rallie un peu à ce mouvement et à cette religion WICCAN avec plein de rituels qui s'apparentent à la religion païenne.

[Léa] : Depuis quelques temps, on entend maintenant que les sorcières ce sont les féministes d'un autre temps. Quelles valeurs leurs parlent précisément dans ce mouvement ?

[Juliette] : Alors chez Dynvibe on a découvert ce phénomène des « Witches of Instagram » et au début on trouvait ça fun parce que, comme dans plein de tendances et plein de comportements, il y a des comportements un peu extrêmes. Des femmes qui vont célébrer les lunes rouges en offrant leur sang menstruel à la mer par exemple. Il y en a même qui ont voulu annuler une éclipse de Lune dans toutes sortes de rituels.

Mais, à côté de ça, il y a aussi des comportements qui font beaucoup plus de sens et qui sont beaucoup plus softs. Typiquement, tout ce qui va être les médecines douces donc qui vont utiliser des plantes, etc. Donc là, on arrive sur tout ce qui est lié à la potion et rituels, à l'utilisation des plantes, à l'utilisation des pierres. Beaucoup de gens utilisent des améthystes, ils vont les recharger à la Lune, à la pleine Lune, etc.

Donc, en voyant ça, on s'est dit ok, mais d'où ça part ? Est-ce qu'il y a vraiment un truc qui est plus profond ? Et en fait, en y réfléchissant, on s'est dit que l'image de la sorcière catalyse quand même

énormément de valeurs qui sont aujourd'hui très raccord avec les sociétés, et notamment les femmes dans les sociétés. On a vraiment un côté dans l'image de la sorcière qui est lié au pouvoir féminin. Le fait d'avoir des femmes qui se sentent capables de faire des choses, qui ont un pouvoir sur leur environnement, qui peuvent agir, qui ont vraiment des solutions et qui sont très indépendantes. Une sorcière, dans l'imaginaire, c'est très indépendant, puissant, on en a peur.

On a tout un côté aussi qui va avec la sorcière, de connaissance de la nature et de son environnement. Donc être capable d'utiliser comme je le disais les plantes, les pierres, etc.

On a aussi un côté spirituel avec la foi en l'univers, avoir l'impression qu'on fait partie d'un schéma beaucoup plus grand que soi, qui va avec un petit côté santé mentale. Avec par exemple des rituels pour faire changer son environnement, de la routine, on a des tarots de bien être qui sont sortis et enfin un mouvement qui prend de plus en plus d'ampleur, c'est le principe de sororité.

Chez les femmes, les sorcières sont quand même connues pour être souvent en clan, donc on a vraiment une communauté. L'image de la sorcière rassemble les femmes, certaines femmes en tout cas et en fait une communauté assez puissante et très basée sur l'entraide.

[Léa] : Aujourd'hui, au niveau de cette communauté, est-ce qu'il y a beaucoup de personnes qui se reconnaissent dans ce mouvement ou est-ce que ce sont encore des petits groupes ?

[Juliette] : Alors, en termes de volume sur par exemple des hashtags, on va avoir plus de 3 millions de posts sur les « Witches of Instagram », 1 ou 2 millions de posts sur l'hashtag « Witches ». Comme j'ai dit tout à l'heure, il y a des comportements qui vont être plus ou moins extrêmes. Quelque part, je pense que tout le monde peut se reconnaître plus ou moins dans un pan de l'image de la sorcière sans y être forcément complètement immergé et se considérer comme tel. Dans « Witches of Instagram », c'est vraiment certains individus qui sont dans ce mouvement, qui sont un peu à la marge.

Donc, en termes de volume, on a l'impression que c'est pas énorme finalement, mais en fait ce qu'il faut lire notamment pour une marque ou une entreprise, c'est que cette communauté d'individus avec des comportements un peu extrêmes, ça peut témoigner aussi quand même d'un intérêt sur des nouveaux besoins, des nouveaux comportements, plus soft chez le commun des mortels en fait.

[Léa] : Mais du coup est-ce que ces personnes-là ont des attentes différentes des marques en général ? Sur ce qu'ils consomment, sur leur façon de vivre parce que c'est un lifestyle en fait. Que ce soit un lifestyle qui te prenne toute ta vie ou une partie, en quoi ça influe sur la consommation de ces gens-là ?

[Juliette] : Je prends un exemple assez simple dans le domaine de la beauté, chez Dynvibe on connaît quand même assez bien le dossier. Comme je l'ai dit, ces individus-là vont avoir par exemple une forte connaissance des pierres et des effets des pierres sur l'organisme. Ça ça a pu porter par exemple un phénomène de mode qui a été au-delà des « Witches » sur les Gua Sha en améthyste, les roll-on, etc. Donc qui sont des petits objets qui permettent de faire pénétrer sa crème sur son visage, de se masser et qui typiquement a pu prendre racine à un moment donné chez ces femmes-là qui ont poussé les pierres, vraiment le côté bien-être qui allait au-delà de la cosmétique.

Donc, en fait, ça va venir polliniser comme ça plein de secteurs. Ce qu'on voit aussi, c'est que c'est une communauté qui marche beaucoup à l'émotionnel, qui va beaucoup infusée. On en a beaucoup parlé dans nos études récemment, mais dans les produits de beauté, les bénéfices émotionnels sont aussi importants maintenant que les bénéfices fonctionnels. Donc c'est aller apporter du sensoriel, c'est aller chercher, reconforter les gens en même temps que vouloir hydrater leur peau. Comprendre qu'un produit s'ancre dans quelque chose de plus grand que juste, est-ce que c'est efficace ?

[Léa] : Est-ce que des marques ont déjà pris ce parti pris justement de dire « Ok, nous on positionne un produit pour cette communauté-là », avec des messages marketing typés sorcières, pierre, énergie, etc ? Ou est-ce qu'aujourd'hui comme tu le dis c'est plus la stratégie de polliniser un petit peu les catégories ?

[Juliette] : Oui, je pense que vu que c'est une communauté, ou un état d'esprit en tout cas, qui va un peu chercher le meilleur dans plein de domaines différents, je ne sais pas si on pourrait vraiment brander un produit pour les « Witches ». En attendant, en termes d'innovation produit, c'est possible de se servir des messages ou des nouveaux comportements qui sont poussés par ces femmes-là pour développer des choses, dont les Gua Sha était un exemple.

Aussi, vu qu'elles font beaucoup de rituels, il y a une forte notion de mélanger des choses pour produire un autre effet. On pourrait imaginer, pour une marque de cosmétique, développer vraiment un rituel qui irait avec une routine beauté. Le fait de mélanger le sérum A avec le sérum B pour faire un sérum C pour combiner les effets. Tout ça, c'est quelque chose qui va extrapoler le mouvement des sorcières, mais qui est pertinent avec ce qu'elle prône.

Ce qu'on pourrait imaginer aussi, au-delà de l'innovation produit, pour une marque pour se servir de cette tendance-là ce serait plutôt du côté « claim ». L'image de la sorcière, ça véhicule plein de valeurs comme la sororité, la féminité, etc. Il ne faut pas hésiter à aller puiser dans cet imaginaire en fait pour en dégager des valeurs et s'en servir à ce moment-là pour aller avec son produit.

[Léa] : Donc plus insister sur les valeurs profondes de la communauté plutôt que sur l'aspect un peu plus magique qu'il y a autour.

[Juliette] : C'est ça, avant tout la raison profonde d'exister des sorcières, c'est la féminité, c'est être en accord avec son environnement et avoir une action dessus.

[Léa] : Merci Juliette pour toutes ces infos sur les sorcières, c'était super intéressant !

[Juliette] : De rien !

Chez Dynvibe, nous n'avons pas de boule de cristal, mais nous avons développé une plateforme basée sur l'IA, Dynvibe DETECT, qui identifie et évalue les signaux qui façonneront le marché de demain.

Pour en savoir plus sur Dynvibe, retrouvez-nous sur www.dynvibe.com ou sur notre page LinkedIn.

Et si vous avez aimé cet épisode, partagez-le avec vos amis et votre réseau !

Vous pouvez aussi soutenir ce podcast en vous abonnant sur la plateforme de votre choix et en laissant un commentaire et des étoiles sur Apple Podcasts.

Cet épisode a été produit par le studio Encore Encore, réalisé par Chloé Wibaux et Capucine Lebot.