

## **Episode #4 Marques et influence : il y a quoi au-delà des stratégies d'influenceurs ?**

[Sandra] : Pourquoi Vibrations ? Parce qu'à la manière des sismologues, notre métier, chez Dynvibe, c'est d'anticiper les secousses à venir, de prendre le pouls. On repère les lames de fond, on étudie les ondes qui annoncent les séismes, on s'intéresse à ce qui va secouer. Comme des anthropologues, on étudie l'humain, les évolutions de comportement, dans le but de guider les marques vers des innovations qui résonnent et qui font sens. Parce qu'on est une équipe de passionnés, ce podcast a pour vocation de partager au plus grand nombre une partie des insights que nous détectons, pour que ça vous donne du grain à moudre et qui sait, l'envie de nous rencontrer. Chaque mois plongez avec nous dans le décryptage d'une tendance de société.

[Sandra] : Bonjour et bienvenue dans ce quatrième épisode de Vibrations by Dynvibe. Nous allons nous intéresser cette fois-ci à la question de l'influence. Pourquoi maintenant ? Parce qu'on constate depuis quelque temps déjà, une modification profonde de ce qu'est l'influence, de sa définition, et cette période de confinement n'a fait que le renforcer. Dans cet épisode, c'est la vision de l'influence, selon Dynvibe, dont nous allons parler, notre approche singulière de ce terme si utilisé, et presque un peu galvaudé. On va commencer par une remarque fondamentale qui pose la base de ce qu'on raconte après : l'influence, ce n'est pas la visibilité. Beaucoup de clients viennent nous voir parce qu'ils voient les limites des stratégies push mises en place jusque-là. Quand on analyse les performances des campagnes d'influence pour nos clients, que ce soit en France ou à l'étranger, on se rend compte qu'elles génèrent de plus en plus de scepticisme et parfois même un sentiment de saturation. En plus, de nouveaux médias apparaissent et les influenceurs, qu'ils soient macro, micro ou nano, sont de plus en plus nombreux et ont de plus en plus de mal à se distinguer parmi la masse, à proposer du contenu de réelle qualité, et donc apporter une vraie valeur ajoutée aux gens et aux marques qui font appel à eux. Nos études nous montrent que les stratégies basées uniquement sur l'image sont perçues comme opportunistes par les gens ; elles ne créent pas de désirabilité de marque, ni d'engagement à long terme et elles peuvent presque être préjudiciables sur l'image de marque à long terme. Alors c'est quoi l'influence, si on ne parle pas de influenceurs ? Je suis Sandra, directrice marketing de Dynvibe, et j'ai aujourd'hui avec moi trois spécialistes de l'influence : Vanessa, Alix et Juliette qui travaillent sur notre outil « LIVE » d'analyse de communautés et de « Tribes ». Je vais les laisser se présenter.

[Vanessa] : Bonjour Sandra ! Je suis Vanessa Moreno, et en tant que Research Director chez Dynvibe, j'aide les marques à mieux comprendre leurs consommateurs et je les aide à construire des stratégies qui vont être adaptées. Alors ces clients, ils viennent nous voir pour plein de raisons différentes : lancer un nouveau produit, conquérir une nouvelle cible, mais c'est vrai que, de plus en plus, ils viennent nous voir aujourd'hui pour parler d'influence. Dans ces cas-là, comme tu le sais Sandra, on aime bien sortir des sentiers battus. Et pour faire ça, je suis accompagnée d'une équipe de choc, dont Alix et Juliette.

[Alix] : Bonjour, je suis Alix, spécialiste de l'analyse des communautés chez Dynvibe. Et ce qui me passionne dans mon travail, c'est d'apprendre à connaître les consommateurs, comprendre ce qu'ils aiment, ce qui les motive et surtout ce qui les rapproche. Et pour ça, j'aime m'immerger dans les communautés au point que j'ai presque l'impression d'en faire partie.

[Juliette] : Sans surprise, je suis Juliette, je fais aussi partie de la team communauté chez Dynvibe. J'ai une casquette un peu plus tournée sur l'influence avec pour rôle d'essayer de détecter quels vont être les influenceurs qui vous monter à court, moyen ou long terme. Et, de croiser communauté et influence pour essayer de comprendre à quel point les personnes qui font partie de communautés sur les réseaux sociaux vont révolutionner le principe même de l'influence et devenir peut-être leurs propres influenceurs.

[Virgule sonore]

[Sandra] : Alors chers auditeurs, je préfère vous prévenir, dans cet épisode, on va vous dire des choses qui vont vous sembler évidentes et on le fait exprès, on fait exprès de mettre des titres, des expressions qui renvoient au bon sens, mais on vous invite vraiment à rentrer dans des discussions avec nous et on serait ravis d'en débattre avec vous si vous le souhaitez. Alors Vanessa, on y va : c'est quoi l'influence en deux mots ?

[Vanessa] : Alors l'influence, c'est d'abord un message qui parle vraiment aux gens. Je fais exprès d'utiliser des mots simples comme tu dis, mais il faut vraiment revenir à la base. L'influence, c'est juste une question de bon sens. La majorité du temps, on pense aux consommateurs, mais en fait la vie des gens comme la tienne, la mienne, ne commence pas du tout au moment où on pousse la porte du supermarché. Et puis, elle ne se finit pas non plus quand on jette son pot de yaourt à la poubelle. Ce que ça veut dire en fait, c'est qu'au-delà d'avoir envie que la personne visée nous entende, il faut surtout qu'elle comprenne ce qu'on a envie de lui dire. Et pour ça, il faut comprendre qui elle est. Et c'est là où les médias sociaux sont d'une efficacité redoutable. C'est-à-dire qu'aujourd'hui les gens sur Instagram, sur Twitter, sur Pinterest, vont donner un tas d'indices sur qui ils sont, c'est à dire ce qu'ils aiment, ce qui les tracasse, quelles sont leurs passions, leurs sources d'influence ou même quels sont les mots, tout simplement, qu'ils vont utiliser ; et qui sont finalement ces gens au-delà de leur consommation, voir juste des éléments socio-démo qui les caractérisent. C'est ça qui, justement, va donner de la perspective et du sens à ces comportements d'achat. Et c'est là où commence, en tout cas, nos travaux sur l'influence en général.

[Sandra] : Est-ce que tu as un exemple à nous donner pour illustrer cela ?

[Vanessa] : Un exemple qui, je pense, va vous parler, c'est l'exemple des mamans. Je pense qu'il y a globalement deux tiers de nos clients qui veulent influencer les mamans. Parce que les mamans, c'est l'ancienne ménagère de moins de cinquante ans, c'est elle qui drive beaucoup les achats du foyer. Et ce qui est intéressant, c'est que nous, aujourd'hui, parce qu'on en a les capacités et parce que les technologies ont évolué, on est capable d'aller comprendre qui est cette femme derrière cette étiquette de maman. C'est-à-dire que l'on découvre sa vie. On peut comprendre que derrière cette maman, il y a une femme qui est à fond derrière un mouvement éco-responsable, qui apprend tous les jours à ses enfants à lire les étiquettes sur Yuka. Et puis parfois, c'est une autre femme, c'est peut être une femme qui bosse comme une dingue pendant cinquante heures par semaine, et puis qui va adorer tout ce qui va lui faire gagner du temps, lui faciliter la vie. Ce sont souvent des femmes qui vont être très sensibles aux marques de distribution, de drive ou de livraison à domicile. Ce sont des mamans qui pendant le confinement, par exemple, ont adoré les box livrées à domicile qui permettent de prévoir les repas de la semaine.

[Virgule sonore]

[Vanessa] : C'est ça, en fait, ce qu'on fait ! C'est que l'on va prendre une cible, aussi grosse soit-elle, comme les mamans françaises par exemple, et puis on va les découper, on va les segmenter dans des petites communautés qui représentent quand même beaucoup de gens, mais qui vont être séparées en fonction de leurs moteurs et puis de leurs valeurs dans la vie. Et ensuite on va essayer de « crafter » des stratégies d'influence qui vont vraiment parler à ces gens. Comme ça, on peut arrêter de leur parler uniquement de céréales lorsque l'on vend des céréales.

[Sandra] : Moteurs, valeurs, c'est vraiment les notions clés dans ce que tu dis là. Est ce qu'on est capable d'appliquer cette logique sur tous les secteurs ? Est-ce qu'Alix, tu aurais un exemple dans un autre domaine ?

[Alix] : Oui, on voit exactement ça aussi dans le secteur du tourisme où, les clients viennent nous poser des questions, pas juste pour connaître les typologies de consommation : le tourisme de luxe, le tourisme détente ou l'éco-tourisme, mais pour comprendre ce qui motive les gens en dehors de leurs moments d'évasion, pour pouvoir mieux les toucher et mieux les attirer. On voit ça notamment avec une cible qu'on appelle les « Show-off » ou les « M'as-tu-vu » que l'on voit assez fréquemment dans ce genre d'étude. Et pourquoi on les appelle comme ça ? C'est parce que ce sont des gens qui sont très motivés par la valorisation d'eux-mêmes, par les apparences, le bling-bling, les paillettes, le luxe. On voit qu'ils s'intéressent dans leur vie aux contenus internationaux, aux marques ultra premium comme Chanel ou Balmain, et cela impacte leurs choix, pas juste dans le tourisme. On voit même quand ils vont faire du sport par exemple, ils vont aller dans un club hyper sélect parisien qui s'appelle le club 21 Blanche. Ce qui est intéressant, c'est que cette cible est très différente d'une autre cible qu'on appelle les « Modern Explorers ». Pourtant ces deux cibles vont aller dans les mêmes hôtels, mais pas pour les mêmes raisons. Les « Modern Explorers » vont vouloir de la découverte, des expériences. Même si l'expérience, la découverte, ça peut vouloir dire plein de choses différentes pour chacun, ce ne sont pas les mêmes motivations que les « Show-Off » qui vont vouloir se montrer.

[Virgule sonore]

[Alix] : Comprendre ça, c'est fondamental pour construire une stratégie d'influence efficace, peu importe qu'on soit Uber, Air France, Disney ou Airbnb.

[Sandra] : Oui, l'idée en fait, c'est qu'une stratégie où on ciblerait des milliers de personnes pour en toucher cent, elle n'est pas pertinente. Chez Dynvibe c'est notre métier, on sait identifier très qualitativement les moteurs profonds des gens, c'est cette notion de moteurs qui est au cœur de ce qu'on dit aujourd'hui, mais une fois qu'on a cette information, comment on la transforme ? Qu'est-ce qu'on en fait Vanessa ?

[Vanessa] : L'objectif ensuite, c'est de créer une relation, la plus humanisée possible avec les gens. Une fois qu'on a détecté qui étaient les consommateurs par ailleurs, les marques, c'est à ce moment qu'elles citent beaucoup les influenceurs : les gros Instagramers, les Twichters ou Tik Tokers qui sont un peu les nouvelles générations d'influenceurs. Les marques comptent beaucoup sur eux pour pousser le message de la marque, parce que ces gens ont des milliers de followers. Le problème qu'on voit aujourd'hui, c'est que ces stratégies marketing qui consistent à relayer les bons plans, les produits de la marque, ça n'atteint plus du tout son objectif. Ça entraîne de la vue, la visibilité, mais sur le long terme, en tous cas, ce n'est pas du tout ce qui va marquer les gens et entraîner des comportements de consommation ou de fidélité. Globalement, si je dois résumer, l'influence traditionnelle est saturée. C'est pour ça que nous, aujourd'hui, on conseille vraiment à nos clients de changer de stratégie. Et, pour se distinguer dans un environnement extrêmement bruyant, parce qu'on peut le voir comme ça aujourd'hui sur la sphère digitale, notre conseil, c'est vraiment d'être empathique. Ça veut dire quoi ? Ça veut dire : exit les mêmes techniques de drague qui ne parlent plus du tout à personne. L'idée, c'est vraiment de créer de vraies conversations avec les gens et de se connecter à ce qui les fait vraiment vibrer. Et aujourd'hui, là où on aide nos clients, c'est à incarner leur marque, à la rendre « humaine ». C'est comme ça qu'on peut construire de vraies stratégies d'influence.

[Sandra] : Alors là, c'est important ce que tu dis, parce qu'on est en train de comparer la marque à une personne.

[Vanessa] : Absolument.

[Sandra] : Et alors ça veut dire quoi, comment on fait pour aller jusqu'au bout de cette logique-là ?

[Vanessa] : Alors, déjà, je sais que c'est quelque chose qui est un peu fort, de comparer la marque à un vrai humain. Pourtant, c'est vraiment ce qu'on pense. Et d'ailleurs, en interne, on n'utilise plus trop le mot de stratégie d'influence. On parle beaucoup de stratégie, de personnification. Ça veut dire que notre but, c'est vraiment de faire en sorte que les gens adhèrent aux « drivers » de la marque et que derrière ce côté marque, les marques, les marketers, les communicants, les innovateurs agissent comme des personnes. Ça veut dire quoi ? Aujourd'hui on appelle ça des « Living Brands ». Qu'est-ce qu'une Living Brand ? C'est une marque qui est devenue un être humain. Parce qu'aujourd'hui, quand on est une marque, on peut être une vraie personne c'est-à-dire, qu'on peut exprimer ses opinions. On a le droit de changer d'avis, On a même le droit de se tromper. On est toujours à se dire qu'une marque doit être parfaite, qu'elle doit compléter un maximum toutes les attentes des consommateurs. C'est faux en fait ! Aujourd'hui, justement, les marques qui sont « puissantes », qui ont un capital de désirabilité hyper fort, ce sont des marques qui ne sont pas toujours parfaites mais qui par contre aux yeux des gens, sont devenues des vraies personnes.

[Sandra] : Oui, c'est très intéressant. Est-ce que Alix, Juliette, vous avez des exemples de marques qui arrivent très bien à faire ça pour illustrer les propos de Vanessa ? Juste dit comme ça, on peut se dire, oui bon c'est un peu utopique, c'est presque un peu naïf.

[Juliette] : Moi tout de suite, quand j'entends ce que tu dis Vanessa, je pense à une marque dont je suis personnellement fan grâce à un engouement sur Instagram absolument fantastique ! C'est la marque de cosmétiques Glossier, donc c'est une marque qui va avoir toute une ligne éditoriale et tout un positionnement qui va être basé sur la beauté naturelle et qui va se positionner par rapport à ses consommatrices comme un peu le petit bonus qui va révéler la beauté naturelle de la femme et qui va faire qu'elle est encore plus extraordinaire. Mais ils ont un discours qui est très basé sur : « Vous êtes déjà belles, vous, consommatrices du monde la beauté et on ne fait que vous révéler et vous donner vraiment le tout petit coup de pouce qui vous est nécessaire pour briller au quotidien »

[Virgule sonore]

[Juliette] : Mais du coup, en faisant cet exemple, je me rends compte qu'on peut se dire que dans le domaine de la beauté, c'est un peu facile d'avoir un discours très basé sur « l'empowerment » et sur la beauté naturelle de la femme et des gros concepts comme ça. Mais c'est aussi un exemple qu'on a vu dans une catégorie un peu plus mastodonte qui est celle des « retailers », et c'est l'exemple de Lidl. Lidl c'est une enseigne qui globalement recueille beaucoup d'avis positifs avec des gens qui sont assez investis émotionnellement dans ce qu'ils pensent de cette marque, parce qu'en fait, il la considère comme le seul « retailer » qui va prendre en compte leurs intérêts propres avant sa marge, son bénéfice financier etc. Ça peut paraître assez fou parce que les « retailers » sont assez, dans les yeux chacun, empreints de bénéfiques et très capitalistes dans l'ambiance, mais Lidl c'est vraiment à contre-courant avec des gens qui ont l'impression qu'ils associent le juste prix à la bonne qualité. On a tous, je pense ici, entendu parler du Monsieur Cuisine, le fameux Thermomix de Lidl, qui est aussi bien que le Thermomix normal mais qui coûte un tiers du prix.

[Virgule Sonore]

[Juliette] : Il y a vraiment une notion d'un « retailer » qui redonne du pouvoir et qui adore ses consommateurs.

[Vanessa] : Et d'ailleurs, si je ne me trompe pas, ils l'appellent parfois, monsieur Lidl, c'est-à-dire qu'il y a vraiment ce côté de personnification de la marque.

[Juliette] : Ça peut aller jusque-là dans l'affect, avec des gens qui ont vécu des choses avec la marque et qui la considère comme un membre de leur famille, de leur quotidien. Ça peut être assez fort en fait, l'engouement autour de la marque.

[Alix] : Cela me fait penser à un autre exemple qui est différent mais qui est assez fort aussi je trouve, c'est celui de la marque Lego, encore un autre secteur, qui a su personnifier sa marque en affichant son orientation politique dans un contexte actuel du mouvement de manifestations pour le « Black Lives Matter ». Lego a décidé de suspendre toute leur communication et marketing pour les jouets sur les thèmes de la police et même sur le thème de la Maison Blanche et donc les consommateurs ont vu ça comme la marque qui affichait clairement son identité, ses valeurs, ses croyances, et cela a été beaucoup apprécié.

[Sandra] : Oui, et c'est ce qu'on voit dans ce contexte, les gens attendent ça des marques, les marques qui n'ont pas pris position sont montrées du doigt.

[Juliette] : Et d'ailleurs, pendant tout le mouvement du « Black Lives Matter », Lego est une des seules marques à avoir fait une action très concrète pour réagir et pour montrer sa « bonne foi ».

[Sandra] : Alors si on veut pousser la comparaison à la personne jusqu'au bout, ce qui est intéressant, c'est qu'une personne, elle évolue au fil du temps. Comment est-ce que cela peut s'appliquer aux marques ? Comment elles peuvent s'incarner auprès des consommateurs dans l'optique d'être influentes sur le long terme et pas juste au coup par coup ?

[Vanessa] : Tu viens de le dire. C'est que pour rester une « Living Brand », il faut évoluer avec les gens. Ça veut dire que, comme une vraie personne qui entretiendrait des conversations avec des gens, ce n'est pas à l'instant T, c'est tous les jours, c'est en continu. Ça ne se déclare pas d'être une « Living Brand », ça se vit tous les jours. Et pour ça, c'est important de comprendre quelles sont les choses qui sont importantes dans le quotidien des gens : les contenus, les challenges, les thématiques, les faits d'actualité, tout ce qui résonne avec les gens en instantané. Et c'est pour ça qu'aujourd'hui notre travail ne s'arrête pas juste à la création de la stratégie de personnification. Notre rôle est aussi de venir tous les mois, nourrir nos clients sur des insights hyper concrets autour de nouveaux comportements qui sont en train d'émerger, autour de nouveaux faits d'actualité qui vont catalyser beaucoup de fortes émotions : la peur, la joie. Et d'ailleurs, je prends un petit temps pour le dire, finalement, ce que nous voyons chez nos clients, ce qui est utiles, c'est quand ces choses-là sont très « Lifestyle ». Parce que finalement, quand on sort de son secteur de prédilection, que ce soit la beauté, le sport, et bien ce sont souvent ces choses-là qui permettent de créer des conversations personnelles. Pour résumer, quand on est une « Living Brand », l'important, c'est moins de parler de soi en tant que marque que des sujets qui tiennent vraiment au cœur des gens. C'est ça la vraie clé pour créer une relation personnelle durable. Cela permet presque de devenir tellement influente, en tant que marque personnifiée, que la marque, parfois, se suffit à elle-même, et on n'a plus besoin de se tourner vers des influenceurs.

[Sandra] : Ah oui, c'est vraiment ce qui me vient en t'écoutant, c'est cette notion de quelque chose de multidimensionnel. On a été complètement unidimensionnel, jusque-là, et l'idée, c'est d'incarner toutes les facettes de ce que vivent les gens.

[Vanessa] : Tout à fait.

[Sandra] : Vous savez ce que je vais vous demander ? Des exemples, on aime bien le concret. Alors, est-ce qu'Alix, tu as des exemples ?

[Alix] : Cela tombe bien, on a des exemples pour toi, Sandra. Le premier exemple auquel je pense et qu'on aime beaucoup, c'est celui de Décathlon. Sur le compte Twitter de Décathlon, il y a un community manager qui est adoré, qui s'appelle Yann. Il humanise vraiment la marque, parce qu'il a de vraies conversations avec les followers, il engage la communauté, il leur lance des défis. Il fait des blagues et il ne lance pas juste un post sans suivre après. Ensuite, il renvoie des questions aux personnes à qui il a déjà parlé et il crée de vraies relations avec les followers.

[Virgule sonore]

[Juliette] : Je vais continuer dans mon exemple adoré de Lidl. Le côté individu qui incarne une marque et qui est très présent dans la communication, ça me fait aussi penser à une influenceuse qu'on a vu il n'y a pas longtemps, qui gravite autour de Lidl, qui s'appelle Madame Taudis. C'est une personne qui va parler de son quotidien, sa famille, etc. Mais qui va aussi avoir une grande partie de sa ligne éditoriale qui est réservée au partage de bons plans. D'abord des partages de bons plans, quelle que soit l'enseigne. Et en fait, au fur et à mesure que son compte a progressé, on s'est rendu compte qu'elle se concentrait sur les bons plans Lidl spécifiquement. Du coup, il y a eu en une relation qui s'est créée entre elle et Lidl et qui a progressé à travers le temps. Aujourd'hui Madame Taudis est invitée avec Lidl au salon de l'agriculture et vraiment incarne la marque en tant qu'influenceuse. Elle ne fait pas d'autres partenariats. Son contenu est réservé à Lidl.

[Vanessa] : Ça veut dire qu'il faut aussi peut-être valoriser finalement les gens qui spontanément aiment la marque pour plein de raisons différentes.

[Sandra] : C'est ça, c'est que c'est intéressant, c'est à l'inverse d'une relation d'influence traditionnelle.

[Juliette] : Oui, on perd le côté partenariat rémunéré, « gifted products », et tout ce qui désincarne l'opération.

[Alix] : Et je pense à un dernier exemple, un peu différent, dans le secteur de la beauté, celui de la marque Color Pop Cosmetics, qui eux aussi arrive à nourrir cette relation avec leurs consommateurs. Sur leur compte Instagram, on le voit dans leurs contenus, ils ne postent pas juste les produits pour les promouvoir, mais ils font des références entre leurs produits et ce qui se passe actuellement ou à des références Pop Culture, parce qu'ils ont une cible assez jeune et très ancrée dans la culture internet. Alors, ils vont s'en servir. Par exemple, faire des posts en disant qu'une palette de fard à paupières leur rappelle Ariana Grande ou bien qu'un certain style de maquillage leur fait penser à la dernière chanson de Doja Cat et ils plaisent à leurs consommateurs. Ils sont intéressés par leur contenu.

[Virgule sonore]

[Sandra] : Merci beaucoup pour ces exemples riches. Alors, pour clore un peu notre discussion, ce qu'on peut dire c'est qu'on a beaucoup de clients qui viennent nous voir en disant « je veux être une marque inclusive », « je veux être une marque bio », « je veux incarner telle chose ». Mais, ce qu'on leur dit vraiment, c'est qu'il ne suffit pas de choisir l'influenceur qui l'incarne, aussi nano soit-il, mais il faut avoir une approche holistique telle que celle dont on a parlé pendant cette conversation. La stratégie d'influence, c'est une stratégie de long terme et qui, paradoxalement, ne vise pas forcément le comportement d'achat à court terme. C'est là que la stratégie influenceurs montre ses limites si elle n'est pas plus globale que ça. Il faut vraiment que l'ensemble de la stratégie de l'entreprise soit impacté, soit concerné, ce n'est pas un sujet de communication, c'est un sujet de développement produit, d'organisation, de création de contenu, et le fond de la question, c'est la confiance. C'est un capital qui est très difficile à mesurer avec des méthodes traditionnelles, mais qu'on peut très bien appréhender avec nos méthodes de Social Media Intelligence. Et les « Living Brands » dont vous parlait Vanessa, ce qu'elles ont en commun, c'est ce capital confiance qui est très solide. C'est un sujet sur

lequel on accompagne beaucoup de nos clients. Voilà, et si ces sujets-là vous intéressent, n'hésitez pas à nous contacter à : [Vibrations@dynvibe.com](mailto:Vibrations@dynvibe.com). Merci beaucoup à toutes les trois et merci à vous pour votre écoute.