



LE VIRUS  
DE LA RECHERCHE  
COSMETHICS

GUYLAINE GUÉRAUD-PINET & CHLOË SALLES

**LE SUCCÈS DES *SKINFLUENCEURS* :**  
**QUAND LES RÉSEAUX SOCIAUX**  
**S'EMPARENT DE LA PEAU**

**PUG**

La série **COSMETHICS**  
fait partie de la collection **LE VIRUS DE LA RECHERCHE**

**Directrice de la série:** Anne-Marie Granet

**Directeur de la collection:** Alain Faure

**Directeur de la publication:** Alain Faure

**Mise en page:** Catherine Revil

Réalisé dans le cadre du *Cross Disciplinary Programm* « Cosmethics » dirigé par Catherine Belle, Anne-Marie Granet, Sophie Pasini et Walid Rachidi.

Publié avec le soutien de l'ANR et du CNRS dans le cadre du plan France Relance.

ISBN 978-2-7061-5750-9 (e-book PDF)

ISBN 978-2-7061-5751-6 (e-book ePub)



© PUG, mars 2025

15, rue de l'Abbé-Vincent – F-38600 Fontaine

[www.pug.fr](http://www.pug.fr)

## **COSMETHICS**

### **UNE SÉRIE DE LA COLLECTION VIRUS DE LA RECHERCHE**

#### **Des innovations scientifiques et industrielles aux normes sociales, comprendre les enjeux et les défis du secteur cosmétique.**

Placée sous le patronage du CNRS, cette nouvelle série d'e-books propose des articles inédits signés par des chercheurs de tous horizons (chimistes, informaticiens, médecins, mais aussi historiens, psychologues, anthropologues, etc.) dans une perspective interdisciplinaire.

À la suite des travaux du CDP « Cosmetics » – qui rassemble près de 40 chercheurs de diverses disciplines et des entreprises de la filière –, ces textes courts visent à partager les connaissances autour de la cosmétique et de la peau, au croisement entre beauté, bien-être et santé, au carrefour des sciences expérimentales et des sciences humaines et sociales.

Montrer comment les disciplines s'interfécondent lorsqu'elles approchent ensemble le même objet, comprendre comment leurs démarches, leurs défis, leurs problématiques peuvent s'éclairer, identifier de nouvelles approches innovantes en changeant de perspective, tel est l'objectif de la série Cosmetics, dans le cadre plus large des thématiques Santé et humanités.

Bonne lecture à tous!



# LE SUCCÈS DES SKINFLUENCEURS : QUAND LES RÉSEAUX SOCIAUX S'EMPARENT DE LA PEAU

GUYLAINE GUÉRAUD-PINET & CHLOË SALLES<sup>1</sup>,

SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION, UNIVERSITÉ GRENOBLE ALPES

Avec la montée en puissance des « *skinfluenceurs* », les médias sociaux se sont emparés de la peau pour en faire une thématique essentielle reliant les discours sur la beauté et la santé à la promotion des cosmétiques. En se mettant en scène, notamment sur Instagram et YouTube, et par leur maîtrise des normes éditoriales (plans face caméra, en pied ou rapprochés, en selfies ou filmés par d'autres), ces influenceuses et influenceurs de peau s'ouvrent des espaces d'interactivité par les biais des *hashtag*, des *stories* et des commentaires.

## L'illusion de la peau parfaite

Par leur image, les *skinfluenceurs* valorisent l'illusion de la « peau parfaite » comme une composante essentielle de la beauté. Ils utilisent YouTube et Instagram pour promouvoir des produits de marques dont ils sont les représentants invisibles. Ils fondent leur crédibilité sur leur expérience de problèmes personnels de peau, partageant leur vécu en mots et en images. Ils racontent leurs souffrances, physiques, mentales ou sociales. Ils proposent des remèdes variés, des modalités de prévention, de produits à appliquer ou ingérer. Ils prodiguent des conseils liés au mode de vie en imitant les contenus d'un magazine *lifestyle*.

Sur YouTube, particulièrement depuis 2010, on observe une « quasi-omniprésence d'outils pour enregistrer des images et [simplifier le] montage vidéo »<sup>2</sup>. Cela permet de produire et de diffuser plus facilement des contenus. Des jeunes femmes,

---

1. [guytaine.gueraud-pinet@univ-grenoble-alpes.fr](mailto:guytaine.gueraud-pinet@univ-grenoble-alpes.fr) – [chloe.salles@univ-grenoble-alpes.fr](mailto:chloe.salles@univ-grenoble-alpes.fr)

2. Dias da Silva Patricia, 2014, « Le langage politique de YouTube : créativité et subversion », dans S. Proulx, J.-L. Garcia et L. Heaton (dir.), *La Contribution en ligne. Pratiques participatives à l'ère du capitalisme informationnel*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 77-89.

entre 20 et 35 ans, se saisissent de la vidéo pour parler de leur peau, surtout celle du visage. Des « routines » *skincare* sont proposées pour mettre en valeur ou assainir la peau, faisant la part belle aux produits de l'industrie cosmétique.

Parallèlement, des tutoriels qui détaillent des recettes maison, des astuces et des conseils à base de produits naturels prennent depuis quelques années une importance croissante. Sur Instagram, on trouve beaucoup de sujets centrés sur le partage d'expériences directes ou de proches atteints par des maladies de peau (acnés, eczémas, cancers, maladies rares). Parfois, ces personnes montrent et racontent les coulisses de certains traitements et la manière de les vivre. Ces informations sont confidentielles, car réservées aux malades souvent isolés dans leurs thérapies. Toutes ces publications traduisent des connaissances pointues qui reposent sur une forme d'expertise expérientielle.

## Entre récits de soi et promotion

Qu'il s'agisse de vidéos ou de textes, les contenus produits par les *skinfluenceurs* racontent le quotidien à la première personne. Souvent jugés artificiels<sup>3</sup>, les récits captent le public en dévoilant des ressentis et des émotions. C'est une plongée dans la sphère personnelle, voire intime. Des sentiments de joie et de satisfaction sont partagés autant que la baisse de moral, les problèmes de santé mentale, la tristesse ou la colère.

Les mises en scène appuient le récit sur une « exposition à découvert », sans maquillage, face caméra, de la peau acnéique ou de la maladie en cours de traitement. Les créatrices et les créateurs de contenus, même lorsqu'ils se professionnalisent, parlent depuis leur sphère privée, depuis leur salon, leur salle de bains, leur chambre à coucher ou la pièce dans laquelle ils sont hospitalisés.

L'importance de ces canaux de diffusion a bien été comprise par les marques de l'industrie cosmétique et pharmaceutique qui investissent les réseaux socio-numériques et les plateformes vidéo. Si les formes classiques de la publicité sont utilisées, les placements de produits ont rapidement trouvé leur espace par des partenariats avec les créateurs de contenus. Lorsque ces partenariats sont assumés et contractualisés, ces derniers proposent des codes promotionnels

---

3. Duverné Tristan, Le Yondre François, Héas Stéphane, 2022, « Les influences beauté et leur cour : les mécanismes du prestige sur Instagram », in *Questions de communication*, n° 42, p. 333-358.

ou des éditions consacrées à un soin cosmétique en particulier. La promotion s'envisage aussi sans la participation directe des marques. Par leurs expériences et leurs consommations personnelles, les *skinfluenceurs* choisissent de parler et de montrer certains types de produits en associant le label de la marque. Il peut s'agir de donner un avis spécifique sur une crème ou encore de présenter les savons et nettoyants utilisés lors de rituels beauté. Autant de biais pour valoriser la marque qui les sponsorise...

Le même processus est à l'œuvre avec des associations, des ONG ou encore des acteurs de la santé. Parapharmacies et pharmacies mobilisent les médias en ligne pour promouvoir leurs produits en s'appuyant sur une production de contenus proche de ce qui vient d'être évoqué (tutoriels, promotion directe de produit, etc.). Les acteurs de la chirurgie esthétique ne sont pas en reste : ils ont investi ces canaux pour présenter leur rôle dans la réparation post-opératoire ou l'obtention d'une éventuelle « peau parfaite ».

Les liens qui s'établissent entre tous ces acteurs intéressés par la peau, qu'ils appartiennent au privé, à l'associatif ou au corps médical, contribuent à renforcer la reconnaissance et la visibilité des premiers en tant que *skinfluenceurs*, quand bien même leurs contenus peuvent paraître peu vendeurs : peau acnéique ou malade, individu en pleurs ou évoquant des problèmes de santé mentale.

## Une maîtrise parfaite des codes du numérique

Toutes ces productions se construisent sur des modèles de format de la communication numérique. Cette dernière, en évolution constante, suit des stratégies d'éditorialisation des vidéos, des images et des comptes déjà opérés par les médias d'actualité et d'info-divertissement par exemple<sup>4</sup>. On pense aux mots-clés comme les mots-dièses et les *tags*. Ces systèmes de rubriquage de vidéos ou de *stories* sur YouTube et Instagram associés aux publications permettent de catégoriser les contenus et de les rapprocher des connaissances des utilisateurs. « Routine », « tuto », « DIY », « tests produits » deviennent des étiquettes pour intituler, puis consulter des contenus traitant de la peau.

Les connaissances des *skinfluenceurs* résultent souvent d'une consommation de productions similaires devenues des modèles pour leurs propres textes ou

---

4. Guéraud-Pinet Guylaine, 2022, « Éditorialisation et mise en visibilité des contenus audiovisuels des médias d'information en ligne français : le cas de Konbini, Brut. et Loopsider (2013-2021) », *Télévision*, n° 13, p. 91-108.

vidéos. L'association d'un « patrimoine intertextuel commun »<sup>5</sup> et d'une pratique quotidienne et intensive des médias sociaux leur permet de repérer de façon intuitive les « *tweeks* », les modifications faites aux algorithmes (souvent non maîtrisées). Cela leur permet d'être à jour des codes audiovisuels et numériques les plus médiagéniques du moment. Au fil du temps, ce sont de véritables compétences d'écriture, de prise de vue, de montage et de promotion pointues qui sont développées. Elles participent d'une professionnalisation leur permettant de justifier la rémunération pour leurs publications et collaborations (avec des médias, des marques et d'autres influenceurs) mais aussi pour les services d'édition et de promotion qu'ils proposent.

## De la peau lisse à la peau saine

Le succès de ces *skinfluenceurs* se mesure par des signes d'approbation quantitatifs et qualitatifs (nombre de *followers*, de *likes*, de partages et d'archivages, de commentaires et de republications). L'adhésion traduit de l'engagement, au sens de performance numérique, mais elle découle également de formes culturelles voire militantes d'engagement. Les utilisatrices et les utilisateurs explicitent parfois leurs motivations en faveur d'une société plus inclusive à l'égard de personnes malades ou sujettes à des problèmes de peau. Des ONG et des marques s'associent sans réserve à ces propos.

On constate donc que les standards de mise en valeur de la peau suivent les grandes tendances sociétales reconnues depuis la fin des années 2010. Avant cette date, une « norme du lisse »<sup>6</sup> dominait selon laquelle la peau, pour être parfaite, devait être très maquillée (pour cacher les imperfections) puis nettoyée avec soin, sans signes d'acné ni rides. Les normes priorisent dorénavant une meilleure hygiène de vie, comme la bonne alimentation, l'hydratation et la protection solaire au quotidien, autant d'usages pour garantir une peau saine.

Peu à peu, ces discours, initialement individuels et isolés, se transforment en expertises et en tendances. Les contenus sont aussi repris dans la presse,

5. Thérenty Marie-Ève, 2007, *La littérature au quotidien. Poétiques journalistiques au XIX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Éditions du Seuil.

6. Ville Cassandre, 2016, « L'intériorisation des normes : une analyse discursive des pratiques dépilatoires des femmes à Montréal (note de recherche) », *Phénoménologies en anthropologie*, vol. 40, n° 3.



les journaux télévisés et les documentaires, les publicités et les contenus de divertissement. Les *skinfluenceuses* et les *skinfluenceurs* se voient ainsi « validés », en termes de capacités, voire sublimés dans leurs rôles confirmés sur les médias sociaux<sup>7</sup>.

Côté industriel, on retrouve cette évolution dans la mise en évidence des produits. Le maquillage est remplacé par des sérums et des crèmes de soin « bio », ainsi que par des produits naturels. Les produits quotidiens suivent la tendance du *Do-It-Yourself*. Les produits pharmaceutiques, comme les vitamines ou les compléments alimentaires, trouvent aussi une place dans ces publications. Cette forme de médiatisation et la reconfiguration des pratiques industrielles mettent ainsi l'accent sur la manière dont les discours de mises en garde, voire d'alerte, accompagnent une certaine sanitarisation de la consommation<sup>8</sup>. Les contenus des médias sociaux participent ainsi au renouvellement des normes sociales d'apparences, privilégiant la santé et l'inclusion.

**Découvrir d'autres titres de la collection [LE VIRUS DE LA RECHERCHE](#).**

---

7. Salles Chloë, 2022, « Pratiques sur Instagram de patients atteints du mélanome : compétences info-communicationnelles et mise en visibilité professionnelle du cancer », in *Études de communication*, n° 58, p. 49-66.

8. Lafon Benoit, 2019, « “Notre santé en danger”. L'extension de la sanitarisation par l'alerte santé médiatisée. *Que Choisir, 60 millions de consommateurs, 2008-2018* », in Pailliart, I. (dir.), *Les nouveaux territoires de la santé*, Paris, ISTE Éditions.