

La création de valeur sans innovation : Le cas de Dyson vs Celesta

Aurore Ingarao

Université d'Orléans-Faculté DEG-IAE
Vallorem
aurore.ingarao@univ-orleans.fr

Charlène Carreteiro

Université d'Orléans-Faculté DEG-IAE
Vallorem
charlene.carreteiro@univ-orleans.fr

Résumé

Cette recherche interroge les mécanismes de création de valeur des marques adoptant une stratégie de "dupe" ou de contrefaçon légale. À travers l'étude de la marque Celesta qui s'appuie sur les codes de Dyson sans en revendiquer l'innovation, nous démontrons par une approche qualitative que la création de valeur se déplace de la performance technologique vers une logique de « juste prix » et de démocratisation portée par le discours des influenceurs et renforcée par un processus de comparaison, faisant apparaître le concept de smart influenceur.

Mots-clés : valeur; marque ; dupes ; innovation ; perception ; smart influenceur.

Value creation without innovation: Dyson vs. Celesta Case Study

Abstract

This research examines the value creation mechanisms of brands adopting a dupe or legal counterfeit strategy. Through a case study of the brand Celesta, which draws on Dyson's brand codes without claiming its innovation, we demonstrate, using a qualitative approach, that the creation of value shifts from technological performance toward a « fair price » logic and democratization. This shift is driven by influencer discourse and reinforced by a comparison process, giving rise to the concept of the smart influencer.

Keywords: value creation; brand; dupes; innovation; perception; smart influencer.

Introduction

Le marché des dupes, notamment impulsé par les influenceurs qui contribuent à populariser ces produits auprès de leurs *followers*, est en plein essor : En 2024, le terme « dupe » enregistre 561 000 recherches mensuelles sur Google et 398 100 vidéos utilisant le hashtag #dupe ont été publiées sur TikTok¹. Alors que l'innovation est traditionnellement considérée comme le levier central de création de valeur pour une marque permettant d'instaurer la confiance et de justifier un positionnement premium en mobilisant des dimensions fonctionnelles et symboliques, les dupes semblent aujourd'hui s'approprier l'innovation des marques pionnières.

Les dupes, qui s'apparentent à des contrefaçons légales, sont définis par Bouchara et Maier (2021, p.59-60), comme « *une simple déclinaison d'un produit tendance qui s'inscrit dans le cadre d'une concurrence saine sur un marché donné, la frontière entre le « dupe » et la copie illicite de produits s'avère en pratique très mince* » et deviennent comme « *un ersatz « moins cher » d'un produit ; son succès auprès des internautes est fulgurant.* »

Notre recherche contribue à alimenter la littérature sur les dupes et la valeur, en montrant notamment que la création de valeur peut reposer sur la démocratisation de l'accès à des produits initialement réservés à des marques premium. Par ailleurs, nous soulignons l'intérêt de la comparaison comme processus central de valorisation des marques imitatrices. Enfin, nous introduisons le concept de smart influenceur, en écho à celui de smart shopper.

Dans ce contexte, il est pertinent d'analyser comment des entreprises proposant des "dupes" à l'instar de la marque d'accessoires et produits capillaires Celesta, parviennent-elles à créer de la valeur tout en se basant sur les attributs de marques innovantes telles que Dyson. Nous proposons de répondre aux questions suivantes :

Dans quelle mesure le discours des influenceurs participe-t-il au déplacement de la création de valeur dans le cas de la promotion d'un dupe ? Cette question centrale nous conduit alors à nous demander comment les marques dont l'offre est centrée sur l'imitation parviennent-elles à créer de la valeur ? Comment les influenceurs mettent-ils en avant des éléments de valeur d'un dupe afin de le promouvoir ?

1. L'innovation : un levier de création de valeur pour une marque ?

1.1 La marque et l'innovation...

La marque fait une promesse au consommateur en proposant des produits innovants au consommateur. Notamment, face à un environnement de plus en plus concurrentiel, les marques ne cessent de chercher à se différencier pour maximiser leur valeur. L'innovation se révèle ainsi être un facteur clé de succès (Keller, 2013 ; Keller, 2021). Selon Kapferer (2007, p. 43), les produits créés et apportés au marché concrétisent la marque. Dès lors, l'innovation par la marque invite les marques concurrentes à l'adopter si elles ne veulent pas être en retrait par rapport aux attentes du marché. Ce que font typiquement les dupes.

S'affirmant comme un actif immatériel stratégique, la marque dépasse sa fonction originelle de signe distinctif pour devenir un système symbolique structurant la relation entreprise-client (Kapferer, 1991 ; 2012). La marque fait également une promesse au consommateur, en proposant des produits innovants rendant notre vie plus confortable (Izberk-Bilgin, 2025).

¹ <https://theconversation.com/les-dupes-ces-copies-legales-de-produit-best-seller-que-vous-avez-deja-du-acheter-273038>

L'innovation permet en effet de se différencier de façon compétitive, la capacité d'une entreprise à innover influençant directement la perception des consommateurs, leur fidélité à la marque, et la disposition à payer un prix premium (Keller, 2013 ; Iglesias *et al.*, 2022).

En mobilisant des leviers fonctionnels et émotionnels, la marque agit comme un réducteur d'incertitude et un vecteur de fidélisation. Néanmoins, le paradigme dominant du branding aspirationnel subit une remise en cause profonde. Holt (2002) souligne notamment l'émergence d'une contre-culture de consommation contestant la saturation symbolique et l'impératif de nouveauté. C'est dans cette brèche que s'insère la stratégie de la marque Celesta. Pour autant, il ne s'agit pas de contrefaçon, définie par l'Inpi comme « la reproduction, l'imitation ou l'utilisation totale ou partielle d'un droit de propriété intellectuelle sans l'autorisation de son propriétaire. Il peut s'agir d'une marque, d'un modèle, d'un brevet, d'un droit d'auteur, d'un logiciel, d'un circuit intégré ou d'une obtention végétale ».

1.2 ... au service de la valeur perçue.

Si la littérature académique s'accorde sur la place et l'importance de la valeur perçue, sa définition a évolué. Généralement définie comme une évaluation globale résultant de l'arbitrage entre les bénéfices perçus et les sacrifices consentis par le consommateur (Zeithaml, 1988), l'enrichissement apporté par Sheth, Newman et Gross (1991) a permis d'apporter des perspectives multidimensionnelles, notamment avec la théorie des valeurs de consommation. Aujourd'hui, face à la montée de la consommation responsable, le concept s'hybride en intégrant des dimensions symboliques, morales, environnementales qui transcendent le simple bénéfice utilitaire ou économique. Cette évolution rend nécessaire une approche capable de dépasser une vision fragmentée de la valeur, en articulant les différentes dimensions mobilisées par les consommateurs dans leur évaluation de l'offre. À cet égard, Rivière et Mencarelli (2012) soulignent l'intérêt d'une approche renouvelée de la valeur perçue, particulièrement pertinente lorsque les enjeux symboliques occupent une place croissante dans les processus de décision.

Dans cette perspective, nous retenons l'approche « mixte » ou « hybride » (Rivière et Mencarelli (2012, p.10) visant à adopter une position intermédiaire ou conciliatrice entre ces deux conceptualisations de la valeur. Plus précisément, elle consiste à aborder la valeur globale (ou chaque dimension de la valeur) au travers du cadre d'analyse qui structure la valeur d'achat (arbitrage bénéfices / sacrifices), tout en profitant de la richesse des composantes de la valeur de consommation. Dans cette optique, l'évaluation d'un bien, qui peut avoir lieu avant et / ou après l'achat et l'expérience de consommation, peut intégrer des éléments :

- utilitaires (fonctionnels / économiques) : la valeur fonctionnelle est liée à la performance du produit et à sa capacité à répondre au besoin principal pour lequel il est acheté. Sur le marché du petit électro-ménager de soin à la personne, il s'agit par exemple de l'efficacité du produit à réaliser la coiffure attendue. Associée à la valeur économique, cette valeur reflète le rapport entre les bénéfices reçus et le prix payé, ainsi que les économies réalisées.
- émotionnels et / ou symboliques : la valeur symbolique correspond aux aspects émotionnels, esthétiques et identitaires liés au produit. L'importance du plaisir sensoriel, de l'expérience esthétique et du style sont alors facteurs de valeur (Holbrook, 1999). Dans le cas du petit électroménager, cela se rapporte au plaisir d'utiliser le produit par rapport à son design par exemple.

Cette approche permet de saisir comment une marque fondée sur la copie parvient à créer de la valeur sans recourir aux ressorts traditionnels du *branding*.

Un lien peut être établi entre le marché des dupes et le phénomène du marketing d'influence dans la mesure où de nombreux produits de marques spécialisées dans les dupes sont mis en

avant sur les réseaux sociaux et notamment par de nombreux influenceurs. Un influenceur est défini comme « une personne qui a le statut d'expert dans un domaine spécifique, qui a cultivé un nombre important d'adeptes captifs - qui ont une valeur marketing pour les marques - en produisant régulièrement du contenu de valeur *via* les médias sociaux » (Lou et Yuan, 2019, p.59). Les influenceurs partagent, *via* les réseaux sociaux, des moments de leur vie quotidienne et parviennent à créer une relation de confiance avec leurs *followers* qui auront tendance à suivre leurs recommandations. La perception d'authenticité, le désir de mimétisme ou bien le sentiment de proximité et d'identification sont des éléments clés qui viennent renforcer l'impact des influenceurs sur les décisions des membres de leur communauté (Jin *et al.*, 2019 ; Etienne et Charton, 2024). En donnant l'impression de tester ces produits à bas coût et à une qualité revendiquée comme étant comparable aux originaux, ou bien encore de partager une bonne affaire, les influenceurs participent en effet à l'impulsion de tendances, notamment sur TikTok, autour de la consommation de dupes. Ces mises en avant s'inscrivent pour la plupart dans le cadre de collaboration commerciale et plus particulièrement de placement de produit (Lehu, 2011 ; Marty, 2021). Conscientes du fort pouvoir de prescription des influenceurs, les marques font en effet largement appel à ces acteurs pour promouvoir leurs produits.

2. Approche méthodologique

2.1 Une application au terrain : le cas de Dyson vs Celesta

La présente recherche repose sur une approche qualitative visant à analyser les stratégies mobilisées par les marques, en marketing d'influence, dans la promotion de produits dits « dupes », vendus comme des alternatives à coût raisonnable. Plus précisément, nous avons choisi de nous centrer sur le cas du Airstyler de la marque Celesta, un appareil coiffant présenté comme un dupe du Airwrap de la marque Dyson (Figure 1). À travers cette démarche, l'objectif était de pouvoir observer les modalités de mise en avant des produits par les influenceurs. L'analyse visait ainsi à identifier les formes de création de valeur mobilisées pour la promotion d'un dupe et à faire émerger les tendances saillantes dans les discours.

Figure 1. Visuels des produits comparés



Sources : sites [Dyson.fr](https://www.dyson.fr) et [Celesta-fr.fr](https://www.celesta-fr.fr)

2.2 Une approche centrée sur le discours des influenceurs sur TikTok

Pour mener à bien notre analyse, nous avons constitué notre corpus en sélectionnant un ensemble de vidéos diffusées sur le réseau social TikTok par des influenceuses dans le cadre d'un partenariat commercial avec la marque Celesta. L'objet de chacun des contenus étant de faire la promotion de la brosse soufflante Airstyler. Les vidéos ont été sélectionnées sur la base de leur inscription dans une logique de collaboration commerciale se traduisant notamment par la mention explicite du partenariat et la diffusion de codes promotionnels. Ce sont au total 28 vidéos diffusées par 25 influenceuses qui ont fait l'objet d'une retranscription des discours (Tableau 1).

Tableau 1. Extrait de la liste des vidéos analysées

Identifiant	Date	Verbatims
ID1	06/11/2025	<i>Je pense que vous savez à quel point c'est important pour moi d'avoir des belles boucles et je passe mon temps à rechercher des dupes de l'appareil qui coûte six cent mille euros. Aujourd'hui, on va faire un test de Celesta R2.0 ! Ah, j'ai trop hâte ! Parce que si genre ce crash test il marche, bah pour moi c'est l'accomplissement de 24 ans de recherche. Aujourd'hui, c'est Noël, je suis hyper excitée. Oh wow wow wow ! Par contre, la présentation ! Vous avez la base. Oh ! Ok je vous présente les embouts. Donc je pense que vous avez environ un milliard de coiffures à faire. Donc un, deux, trois, quatre, ça c'est comme le j'ai trop hâte de voir si ça va aspirer. Ça énorme pour faire des brushings incroyables. Ceci aussi la base pour la frange rideau. Vous avez ceci pour lisser vos cheveux. Ok j'ai de le tester comme ça. Donc hop ! Désolée mais j'ai été en fait effrayée par la puissance du bail. Ok, ça va jusque 140. Donc on y va. Je vais d'abord sécher mes cheveux, OK ? Non mais c'est impressionnant ! C'est le moment tant attendu. J'ai le trac. J'avais des pinces dans le coffret, donc hop. Attendez, je re teste, je n'ai pas le coup de main. Ça a marché là. Ok ! Il faut juste un peu que je comprenne le coup de main, mais une fois que tu as compris, c'est incroyable. Je ne peux pas croire qu'en fait c'est vraiment le vrai dupe. Je viens de piger un truc. Vous avez deux embouts pour les deux sens. Je me disais, mais pourquoi mes boucles elles sont par-là ? Parce qu'en fait, il faut mettre l'eau embout ! Le volume, les gars, on en parle ou on n'en parle pas ? Je n'ai jamais eu ce résultat-là en fait. Non mais le volume. Crash test 100% validé, je suis mais genre impressionnée, je vais me relooker toute la journée. J'ai qu'un truc à vous dire, si vous recherchez le dupe comme moi depuis des années, les gars foncez. Incroyable ! Bisous !</i>

Le corpus a été traité selon la méthode de codage thématique de Miles et Huberman (1994). Dans un premier temps, il s'est agi d'effectuer une codification des données. Chacun des *verbatim* a été codé de la façon suivante : les lettres I et D correspondent à « identifiant » et le chiffre qui suit correspond au numéro du *verbatim* dans le corpus. Dans un second temps, un classement des *verbatim* a été effectué, faisant émerger les tendances et points saillants des discours. Plus généralement, l'analyse repose principalement sur un codage déductif fondé sur les dimensions théoriques de la valeur perçue (Zeithaml, 1988 ; Sheth *et al.*, 1991), tout en demeurant attentifs aux éléments saillants émergents des données. Le codage déductif réalisé permet ainsi de s'assurer que des sources de création de valeur émergentes ne sont pas écartées.

Plusieurs thématiques centrales ont émergé de l'analyse du corpus traduisant une forte homogénéité des discours. Cette homogénéité fait notamment écho au cadrage promotionnel, au brief transmis par la marque Celesta à destination des influenceuses partenaires.

3. Construire la valeur d'un dupe : logique comparative et relationnelle

3.1 La comparaison comme vecteur de crédibilisation

L'un des premiers points saillants qui émerge du discours des influenceurs est la mise en avant des caractéristiques techniques du produit. Plusieurs éléments sont présentés de façon récurrente. D'abord, les influenceuses mettent en avant la polyvalence de l'appareil grâce à ses multiples embouts. Typiquement, l'une d'entre elles indique : « *On a plein d'embouts différents pour faire toutes les coupes de cheveux possibles* » (ID7). La performance de l'appareil coiffant est également soulignée puisque sa puissance thermique et la rapidité d'exécution qu'il offre constituent des arguments centraux du discours promotionnel. Nous relevons également plusieurs caractéristiques liées au design du produit. Des caractéristiques parmi lesquelles sa légèreté, facilitant sa prise en main, ainsi que son effet « *girly* » créé grâce à son coloris rose et les strass présents sur le manche de l'appareil. L'une des influenceuses relève notamment : « *En plus d'être la meilleure marque de dupe, c'est une marque qui est hyper girly et hyper esthétique !* » (ID11).

Si cette mise en avant des atouts de l'appareil d'un point de vue fonctionnel semble s'inscrire dans un discours promotionnel « *classique* », elle présente néanmoins une singularité notable : la présentation de ces atouts s'inscrit fréquemment dans une comparaison (implicite ou explicite) avec le Airwrap de Dyson. Ce dernier étant alors une référence en matière de performance, comme en témoigne le verbatim suivant : « *J'ai comparé le Celesta en termes d'accessoires et comme vous voyez c'est identique. Je teste le Celesta à gauche et le Dyson à droite* » (ID1). Apparaît ici la subtilité de la création de valeur pour un dupe. Il ne s'agit pas de mettre en avant une innovation technologique mais plutôt de proposer un produit équivalent. Les influenceuses indiquent explicitement ou sous-entendent que le Airstyler est un dupe du Airwrap.

3.2 L'économie comme vecteur de légitimation

Le prix constitue un second axe structurant du discours des influenceuses. Ces dernières mettent largement en avant l'économie offerte par l'acquisition de l'appareil. Bien que la mise en avant soit souvent réalisée dans le cadre d'un placement de produit, les influenceurs se place en tant que consommatrice à travers des formulations telles que la suivante : « *Je suis conquise et je pense que je vais faire des économies les gars donc je vais te dire merci Celesta !* » (ID16). Le partage de codes promotionnels permettant à leurs *followers* de bénéficier d'une réduction est aussi un élément présent de façon systématique. Toutefois l'argument principal semble ici reposer une fois encore sur une comparaison avec le produit Dyson. Dans le prolongement du premier axe identifié, selon lequel les deux appareils sont comparables en termes de performance, c'est l'écart de prix significatif qui est présenté comme un argument décisif. Les influenceuses indiquent : « *Pour moi c'est la meilleure alternative au Dyson du coup en beaucoup moins cher, en plus j'ai un code promo (...)* » (ID17) ou bien encore « *Je crois qu'on est à 150 euros avec mon code promo, on est à peu près à 150 euros pour une brosse soufflante qui se rapproche le plus du Dyson* » (ID9). Le dupe semble ainsi reposer sur une proposition de valeur fondée sur l'idée d'un même usage pour un coût moindre, sans mise en avant d'une innovation propre. Le prix apparaît ainsi comme un vecteur clé de légitimation de l'achat.

Enfin, il apparaît comme étant important de relever qu'une distinction peut difficilement être effectuée entre les bénéfiques s'inscrivant dans un argumentaire commercial et les bénéfiques réellement perçus par l'influenceuse.

3.3 L'influence comme vecteur d'adhésion

Une troisième dimension, spécifique au registre de l'influence, renvoie à la construction d'une valeur expressive et symbolique. Les influenceuses ne mettent pas uniquement en avant les caractéristiques fonctionnelles du produit, elles participent également à la diffusion d'une image, d'un style de vie et de codes notamment associé à l'usage de l'appareil Dyson ou aux rendez-vous réguliers chez le coiffeur. Typiquement certaines d'entre elles valorisent l'idée d'un brushing sophistiqué, digne d'un salon de coiffure professionnel, comme en témoigne ce *verbatim* « Qui est-elle celle-là ? J'ai mis quinze minutes à tout casser. Même le brushing de star il est choqué ! Dix sur dix ! » (ID20). À travers leurs contenus, elles participent à diffuser des normes de beauté et de consommation auxquelles les membres de leurs communautés peuvent chercher à s'identifier. En effet, les influenceuses n'hésitent pas à jouer sur le désir de leurs *followers* de reproduire leurs habitudes, en témoignent notamment les *verbatim* suivants : « Dans cette vidéo, je vous montre comment je fais mon brushing de star pour passer de ça à ça première étape, vous avez besoin d'une brosse soufflante » (ID2), « Et si vous voulez comme moi un brushing avec du mouvement et du volume, vous prenez des mèches plus épaisses » (ID2). Le recours aux dupes permettrait finalement aux consommateurs d'accéder, à moindre coût, aux codes symboliques associés à un produit haut de gamme et d'intégrer un univers valorisé par les influenceuses.

3.4 Une valorisation propre aux influenceurs

D'abord, nous notons que l'ensemble des contenus promotionnels analysés s'ancre dans une tendance virale sur TikTok : celle des tutos brushing et des conseils routine capillaire. Les influenceuses ont ainsi la possibilité de capitaliser sur une pratique largement diffusée et légitimée, renforçant *in fine* la désirabilité du produit mis en avant. Aussi, les influenceuses, reconnues pour leur capacité à entretenir un lien de proximité avec leur communauté (Jun et Yi, 2020), n'hésitent-elles pas à se positionner comme utilisatrices ordinaires de l'appareil *Celesta*. Elles partagent leur expérience en précisant qu'elles ne sont pas professionnelles. Pour illustrer cela, nous pouvons citer le *verbatim* suivant : « Bref maintenant j'ai mon *Celesta*, les filles vous avez la novice en brushing ici et vraiment si moi j'arrive à me faire un brushing de qualité, tout le monde peut y arriver ! » (ID23). Ce positionnement, permettant à chaque utilisatrice de s'identifier, faciliterait finalement l'adhésion au discours promotionnel. Cette proximité se traduit également par le vocabulaire employé. Les influenceuses mobilisent un registre familier, des expressions et codes propres, ce qui contribue à renforcer le sentiment d'appartenance et d'identification (« Parce que oui c'est possible d'être belle sans dépenser des centaines d'euros dans l'année. Ça, ça va te faire des économies ma go ! » (ID5). D'un point de vue linguistique, nous relevons aussi l'usage récurrent de marqueurs de sincérité tels que les termes « honnêtement » ou « franchement ». Il s'agit d'éléments, propres à l'influence commerciale, qui viennent renforcer la crédibilité du discours et donner une impression de spontanéité malgré le cadre commercial. Ainsi, nous considérons que cette dimension expressive constitue un levier central de la création de valeur pour le cas des dupes.

Tableau 2. Synthèse des éléments de valeur

Valeur	Éléments clés	Interprétation
Fonctionnelle	-Polyvalence (embouts multiples) -Performance (puissance, rapidité) -Design (léger, girly)	Discours promotionnel classique centré sur les caractéristiques techniques du produit, renforcé par une logique comparative avec une référence haut de gamme.
Prix	-Économie et réduction -Codes promotionnels -Prix moindre pour des performances identiques	Construction de la valeur centrée sur le rapport qualité/ prix : même usage perçu pour un coût réduit.
Symbolique	-Style de vie -Normes de beauté	L'argumentaire repose également sur l'accès à un certaines normes de beauté et un style de vie menée par les influenceuses et pouvant être reproduit par la cible.

Source : inspiré des travaux de Rivière et Mencarelli (2012)

4. Discussion et limites

La présente recherche visait à comprendre comment des marques dont l'offre est centrée sur l'imitation parviennent à créer de la valeur et plus particulièrement à analyser la contribution du discours d'influenceurs dans ce processus de création de valeur. Les résultats de cette recherche, à travers le cas de *Celesta* versus *Dyson*, soulignent que la valeur apparaît pour les dupes à travers les 3 dimensions : fonctionnelle, de prix et symbolique. Les caractéristiques techniques du produit et son coût moindre sont mis en avant notamment par un processus de comparaison. Ces arguments sont renforcés par le sentiment d'identification et le lien de proximité générés par les influenceuses.

En proposant des alternatives telles que les dupes aux standards technologiques de *Dyson*, *Celesta* ne se contente pas d'une imitation fonctionnelle ; elle opère un transfert de valeur. La marque semble substituer à l'argument de « l'innovation de rupture » un discours de « juste prix » et de démocratisation. Il s'est alors agi d'analyser la façon dont une identité de marque peut paradoxalement générer une valeur incrémentale en se fondant sur une non-innovation technologique, transformant ainsi le prix en un attribut de différenciation.

A travers la construction de la valeur centrée sur le rapport qualité / prix, il est fait référence au smart shopping, défini comme « le fait d'investir un temps et un effort considérables à la recherche et à l'utilisation des informations sur les promotions dans le but de réaliser des économies de prix » (Mano et Elliott, 1997 – p. 504). Par analogie au smart shopper, nous pensons ainsi à l'émergence d'un smart influenceur que nous proposons de définir comme un influenceur consacrant du temps et des efforts dans le but de conduire sa communauté à réaliser de bonnes affaires. Ici, la symbolique sociale est particulièrement forte. Le smart influenceur présente ainsi de bonnes affaires, en partageant notamment des codes promo, ou encore, il partage son expertise et conduit sa communauté à ne pas acheter certains produits qu'il juge trop chers. Le smart influenceur se met ainsi au service du smart shopper.

Par ailleurs, le modèle de Rivière et Mencarelli (2012) est parfaitement souligné en montrant que le moindre sacrifice financier présente une compensation sur la symbolique en achetant un dupe.

Notre recherche permet d'approfondir et de mieux comprendre les aspects de la création de valeur, notamment sur la dimension économique qui légitime l'achat, mais également l'importance du discours comme vecteur d'adhésion pour les consommateurs.

D'un point de vue managérial, notre recherche permet de souligner la pertinence du discours des influenceurs pour les marques comme relais de communication auprès des consommateurs. Nos résultats suggèrent que les marques imitatrices, telles que les dupes construisent un avantage concurrentiel en se basant sur une communication centrée sur l'accessibilité, le rapport qualité-prix et mobilisant des influenceurs renforçant la crédibilité de cette proposition de valeur.

Cette recherche présente une principale limite méthodologique en s'intéressant à un réseau social (*TikTok*) appliqué à une catégorie de produits. Il nous semble pertinent pour la suite de nos travaux de procéder à des entretiens afin de creuser les conditions d'utilisation du produit par les influenceuses afin d'identifier les bénéfices réellement perçus.

Par ailleurs, il nous semble indispensable d'étudier la perception des consommateurs, ce qui constitue notre principale voie de recherche. Il s'agira ainsi dans la suite de nos travaux de confronter le point de vue des influenceurs avec celui des consommateurs, plus particulièrement, des avis consommateurs en réponse aux influenceurs lors des *posts*.

Si notre recherche s'est attachée dans un premier temps à identifier les bénéfices mis en avant dans le discours des influenceurs, nous envisageons dans la suite de nos travaux, de déterminer la manière de valoriser les bénéfices identifiés. Il s'agirait alors, d'un point de vue méthodologique, de comparer les discours officiels de la marque d'origine et du dupe.

Références bibliographiques

Bouchara V. & Maier A. (2021), Les influenceurs peuvent-ils tout se permettre ? Du droit à la critique à la promotion de contrefaçons, *Légipresse*, Éditions Dalloz, HS2(66), 49 à 63

Etienne, H., & Charton, F. (2024). A mimetic approach to social influence on Instagram. *Philosophy & Technology*, 37(2), 65.

Holt D.B. (2002), Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.

Izberk-Bilgin, E. (2025), Les marques et l'espoir qu'elles peuvent représenter pour notre avenir. *Décisions Marketing*, 120(4), 11-14.

Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: "Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?" SV Jin, A. Muqaddam. *Journal of Brand Management*, 26(5), 522-537.

Jun, S., & Yi, J. (2020), What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803-814.

Kapferer J.N. (1991), *Les marques, capital de l'entreprise*, Éditions d'Organisation, Paris.

JEAN-NOËL KAPFERER LES MARQUES, CAPITAL DE L'ENTREPRISE Créer et développer des marques fortes Quatrième édition © Groupe Eyrolles, 2007 ISBN : 978-2-212-53908-0

Kapferer J.N. (2012), *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page, Londres.

Keller K. L. (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education.

Keller K. L. (2021), The future of brands and branding : An essay on multiplicity, heterogeneity, and integration, *Journal of Consumer Research*, 48(4), 527-540.

Lehu, J. M. (2011). *La publicité est dans le film: placement de produits et stratégie de marque au cinéma, dans les chansons, dans les jeux vidéo...* Editions Eyrolles.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.

Mano H. et Elliott M.T. (1997), Smart shopping: the origins and consequences of price savings, *Advances in Consumer Research*, 24, 504-510.

Marty, S. (2021). «Swipe up» et «codes promo»: quand les influenceurs donnent vie à un storyliving dédié aux marques. *Communication & management*, 18(1), 47-65.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994), *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.), Sage Publications, Inc.

Rivière A. & Mencarelli R. (2012), Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), 97-123.

Sheth J.N., Newman B.I. & Gross B.L. (1991), Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.

Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.