

## **Le Prix du Cercle Adetem Education**

*Micro-entreprises et visibilité numérique : ce que révèle le terrain*

*Étude sur les stratégies des TPE de l'esthétique, entre imagede marque, engagement client et e-réputation*

Ce mémoire s'inscrit dans un contexte de forte mutation du paysage entrepreneurial, marqué par l'essor des micro-entreprises et la digitalisation accélérée des pratiques de consommation. Le choix de ce sujet repose sur un constat de terrain : dans des secteurs très concurrentiels comme celui de la beauté, la visibilité numérique n'est plus un levier optionnel mais une condition de survie pour les indépendants.

À travers l'étude des micro-entreprises du secteur de l'esthétique, ce travail cherche à comprendre comment ces acteurs construisent leur image de marque et gèrent leur e-réputation dans un environnement largement dominé par les réseaux sociaux, et plus particulièrement Instagram. Souvent issus de formations métiers et non marketing, ces entrepreneurs doivent apprendre « en faisant » à maîtriser des outils numériques devenus incontournables, majoritairement gratuits, mais exigeants en temps, en compétences et en constance.

L'enquête qualitative menée auprès de professionnelles de la beauté et de consommatrices met en lumière des stratégies largement empiriques, où l'intuition, l'observation du terrain et l'expérimentation remplacent les approches marketing formalisées. Instagram apparaît comme une vitrine centrale, à la fois outil de visibilité, de relation client et de différenciation, mais aussi comme une source de pression liée aux algorithmes et à la surcharge numérique.

Ce mémoire souligne ainsi l'importance d'un marketing accessible, pragmatique et centré sur la réalité des indépendants, en montrant comment la gestion de l'e-réputation devient un levier stratégique de pérennité pour les micro-entreprises.