HAL open science

Amateurs et/ou professionnels ? L'évolution des influenceurs digitaux vers une meilleure organisation des pratiques

Ilhem Fettous

▶ To cite this version:

Ilhem Fettous. Amateurs et/ou professionnels ? L'évolution des influenceurs digitaux vers une meilleure organisation des pratiques. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02520590

HAL Id: dumas-02520590

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02520590v1

Submitted on 26 Mar 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Médias Communication

Option : Communication et technologie numérique

Amateurs et/ou professionnels ?

L'évolution des influenceurs digitaux vers une meilleure organisation des pratiques

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Valérie Patrin-Leclère

Nom, prénom : FETTOUS Ilhem

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 24/06/2019

Mention du mémoire : Bien

Remerciements

Ce mémoire n'aurait jamais pu être réalisé sans le soutien indéfectible de mon entourage proche, et beaucoup de positivité.

Tout d'abord, j'adresse mes vifs remerciements à mon rapporteur universitaire, Mme. Valérie Patrin-Leclère, qui m'a accompagné tout au long de l'élaboration de ce travail, qui a été très compréhensive et m'a soutenu et guidé dans la réalisation de ce travail.

Je remercie également monsieur Erwan Guiriec, mon rapporteur professionnel, pour avoir accepté de contribuer à l'élaboration de ce mémoire et m'encadrer dans ce travail de recherche.

Je tiens également à remercier madame Françoise Armand, pour avoir été la meilleure responsable de formation qu'on puisse avoir. Pour son écoute, sa sympathie et son amabilité.

J'adresse mes vifs remerciements à ma maman pour son soutien inconditionnel, pour avoir cru en moi, pour sa positivité et ses encouragements, et sans qui rien de tout cela n'aurait été possible. Je tiens aussi à témoigner toute ma gratitude à mon père et mes petites sœurs qui me soutiennent et m'accompagnent dans tout ce que j'entreprends.

Je remercie également, les personnes proches, qui m'ont apporté un support moral et intellectuel et m'ont aidé dans la réalisation de ce mémoire.

Enfin, j'adresse mes remerciements aux personnes qui m'ont accordé leur temps et ont répondu à mes questions sur le sujet du mémoire.

À toute personne qui s'apprête à préparer un mémoire de fin d'étude,

crois en toi, tu as plus de force et de volonté que tu ne le penses.

Ilhem

Sommaire

Introduction **04**

Chapitre 01 : Origine de l'influence et influenceurs **10**

I. L'influence interpersonnelle : historique et constats

1. Définition et historique de l'influence 10
2. L'impact de l'influence dans la diffusion de l'opinion 12
3. L'influence interpersonnelle et les premiers pas avec le marketing 15
4. Digitalisation et mutation des pratiques d'influence sur Internet 19

II. Construction de la figure de l'influenceur Web

1. Influenceurs digitaux : consommateurs et faiseurs de tendances 23
2. De l'influence au professionnalisme 29
3. Les différents types d'influenceurs sur les médias sociaux 35
4. TheDollBeauty : un exemple de l'influenceur-converseur professionnel 40

Chapitre 02 : Le marketing d'influence à l'ère du numérique **48**

I. Le boom du marketing d'influence à l'ère du digital

1. Le marketing d'influence, quel intérêt pour les marques ? 48
2. Définir le bon influenceur pour la marque 56
3. Les collaborations marques-influenceurs 62
4. Lancôme VS TheDollBeauty : un exemple de collaboration marque-influenceur 70

II. Marketing d'influence : le challenge de la relation marque-influenceurs

1. Mesurer l'impact d'une campagne d'influence 74
2. Les limites du marketing d'influence 79
3. L'avenir du marketing d'influence 87
4. EnjoyPhoenix : Ce qu'une influenceuse dit aux marques 92

Conclusion **95**

Bibliographie **98**

Annexes **105**

Résumé **117**

Introduction

« *Le paradoxe de la condition humaine,*

c'est qu'on ne peut devenir soi-même

Que sous l'influence des autres. [1]»

Gaston Bachelard

Si loin que l'on puisse remonter dans le temps, l'influence semble être un élément inhérent et structurant des relations existantes dans la société humaine. Selon Nicolas Narcisse, auteur du livre « *Le devoir d'influence* », la première démonstration d'influence que nous ait laissée l'histoire est celle prodiguée par Socrate[2]. Ce dernier possédait, en effet, des idées novatrices, qu'il partageait avec ses disciples. Platon, son élève, et influencé par son maitre repris ses travaux dans l'élaboration de sa pensée philosophique. Ce qui est ici, une manifestation de l'influence du maitre sur son élève. Une autre manifestation de l'influence, Voltaire. En 1762, et afin de défendre un père accusé d'avoir tué son propre fils, il avait entrepris une campagne d'influence auprès de « prescripteurs d'opinion ». Résultat le père fut libéré, et les juges condamnés[3]. Diderot, autre pionnier de l'influence, s'adressa aussi au public pour changer sa façon commune de penser, avec son œuvre l'*Encyclopédie*[4], éditée de 1751-1772[5].

L'histoire regorge de figures d'influence sociale. Cette influence qui est en perpétuelle évolution, d'abord de bouche-à-oreille, puis médiatisée à la fin du XIXème siècle[6], où l'espace public médiatique devient le lieu de l'influence sociale. Les médias orientaient leur public dans le sens qui leur convenait. Mais c'est l'avènement du Web 2.0, dans les années 2000[7], qui a bouleversé le schéma classique d'accès à l'information et la prise de parole. Le Web 2.0 ou Web Social[8] a en effet donné la possibilité au public de produire, publier, et diffuser ses propres

---

[1] ATTAL, Stéphane, *Influencer c'est la communication d'aujourd'hui*, Editions Maxima, P13.
[2] NARCISSE, Nicolas, *Le devoir d'influence*, Odile Jacob, P18.
[3] Idem. P21-22.
[4] Idem. P22.
[5]Encyclopédie, larousse.fr ,(www.larousse.fr/encyclopedie/oeuvre/Encyclop%C3%A9die_ou_Dictionnaire_raisonn%C3%A9_des_sciences_des_arts_et_des_m%C3%A9tiers/118050)
[6] NARCISSE, Nicolas, Op.cit. P23.
[7] Idem. P34
[8]Web 2.0, médias et réseaux sociaux ? Quelques définitions…,blog.akova.ca, (http://blog.akova.ca/2011/08/web-2-0-medias-et-reseaux-sociaux-quelques-definitions/)

contenus, propulsant ainsi l'opinion de chaque individu sous les projecteurs, et portant les débats à un niveau planétaire.

Via les « *différentes technologies qui permettent à un néophyte, le partage d'information, la création et mise en ligne de contenus et l'interaction sociale »*[1], tel que : Facebook, Twitter et YouTube[2] , et que nous appelons communément médias sociaux, et qui ne sont d'autre que conséquence du Web 2.0, les internautes ont pris part de la création de contenus et de la diffusion du message. Ils peuvent désormais créer, organiser, modifier et commenter. Ils participent à la conversation et jouent à la fois le rôle de cible et de diffuseurs. Ils se constituent en réseaux d'amis ou de relations, via les réseaux sociaux, qui ont favorisé les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations.[3] Nicolas Narcisse, affirme « *c'est l'avènement de l'individu en réseau*[4] », et cette révolution du digital marque le triomphe de l'individualise.

Ainsi avec le Web2.0, tous les internautes peuvent prendre la parole sur des sujets différents et ils se font entendre. Une expression de Jaques Julliard sur la blogosphère résume très bien cette démocratisation de la parole : « *M. Personne ou Mme Tout le monde a pris la parole* »[5]. Ces utilisateurs de médias sociaux que Lilach Bullock, de Maximize Social Business désigne par « *les voix* »[6], se font entendre en tweetant, en relayant des informations ou en bloguant. Et parfois même, ils parlent des produits et des services qu'ils apprécient, dénoncent leurs mauvaises expériences, et demandent l'avis de leurs pairs sur certains produits ou services.

Les « *amateurs* » comme les désigne Patrice Flichy dans son ouvrage « *Le sacre de l'amateur* » n'ont pas forcément des compétences précises ou de diplôme particulier, mais leur parole est omniprésente[7]. Le Web, leur a permis de développer des connaissances et d'acquérir des compétences. L'auteur affirme que *« grâce aux instruments fournis par l'informatique et par*

---

[1] Web 2.0, médias sociaux et réseaux sociaux, michelleblanc.com , (https://www.michelleblanc.com/2011/01/19/web-20-medias-sociaux-et-reseaux-sociaux/)
[2]Panorama des médias sociaux 2015, fredcavazza.net,(https://fredcavazza.net/2015/05/29/panorama-des-medias-sociaux-2015/)
[3] Lexique du marketing : RESEAUX SOCIAUX , mercator-publicitor.fr , (https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-reseaux-sociaux)
[4] NARCISSE, Nicolas, Op.cit. P34.
[5] Idem.P38.
[6] MORIN, Raymond, *Génération Connectée*, Editions Kawa, P16.
[7] FLICHY, Patrice, *Le sacre de l'amateur*, Seuil Edition, P7

internet, les nouveaux amateurs ont acquis des savoirs et des savoir-faire qui leur permettent de rivaliser avec les experts »[1].

Et c'est ainsi, que *« via le numérique, chacun peut, il est vrai, devenir leader d'opinion et influenceur, même à un tout petit niveau, sans appartenir à l' « élite » »* [2], l'idée est que n'importe quel utilisateur du Web peut devenir une personne influente. Cependant la citation de Nicolas Narcisse, « *L'influence c'est créer un mouvement d'engagement collectif* [3]», associe cette notion d'influence à la communauté (collectif), et confère à l'influenceur le pouvoir d'être à la source d'une action et d'un mouvement de création. En effet, sur les différentes plateformes sociales, beaucoup d'individus arrivent à regrouper une audience, qui les suit pour leur conseils, contenus, omniprésence sur les réseaux sociaux, etc. Ces influenceurs digitaux, se sont fait une place importante dans l'univers du Web principalement grâce à leur pouvoir de persuasion. Créant un espace d'échange et de dialogue, favorable pour l'insertion des discours de marques qui cherchent à bénéficier du pouvoir de ces derniers pour atteindre leurs cibles.

L'utilisation de personnes qui exercent une certaine influence et la volonté de profiter du phénomène de bouche-à-oreille « Word Of Mouth (WOM) » pour fournir des incitations aux recommandations n'est pas nouvelle, chez les marques. Mais aujourd'hui, et grâce aux médias sociaux le phénomène s'est accéléré[4]. A travers la parole de « vraie personnes », les marques vont, en effet chercher à accéder à des conversations entre les personnes[5]. Ainsi, pour encourager le « bouche à oreille » sur les médias sociaux et agir sur les décisions d'achat par exemple, certaines marques font appel à ces influenceurs digitaux. S'emparer de ces personnes qui exercent un certain pourvoir d'influence sur les internautes leur sert à la fois pour diffuser leur message mais aussi à tisser des liens avec les communautés présentes en ligne.

C'est cette mutation de l'influence vers la sphère digitale, l'acquisition de compétences par certains individus devenus influenceurs, le développement de communautés autours d'eux, la volonté des marques de profiter de ces voix en les intégrant dans leurs stratégies de communication, etc. que nous allons tenter d'étudier et analyser dans ce mémoire. Nous essayerons de comprendre d'abord ces amateurs devenus leaders d'opinion grâce aux outils numériques, et l'accès à l'espace public. Nous nous questionnerons sur leur statut, hybridation

[1] Idem.P8
[2] NARCISSE, Nicolas, Op.cit. P41.
[3] Idem.
[4] MORIN, Raymond, Génération Connectée, Editions Kawa, P14.
[5] PATRIN-LECLERE et al., La fin de la publicité, P205

entre amateur et professionnel, qui peut parfois intriguer les spécialistes de la communication ainsi que leurs audiences.

Puis nous tenterons dans un second temps, de comprendre les pratiques d'utilisation de personnes influentes, par les marques et le développent de tout un volet marketing autours de ces personnes. Nous essayerons de voir ce qui poussent les marques à vouloir travailler avec les influenceurs digitaux, comment arrivent-elles à définir le profil adéquat dans tout cet univers d'influenceurs, pour l'amener à parler positivement de ses produits et services et les introduire aux groupes de personnes les plus pertinents, et nous essayerons de pousser notre réflexion pour voir jusqu'où ces pratiques sont-elles prêtes à aller en nous questionnons sur l'avenir de l'influence sociale.

Problématique et Hypothèses :

L'objectif de notre recherche est d'explorer et analyser l'univers des influenceurs sur le Web et les pratiques des marques. Notre tenterons de comprendre :

Dans quelle mesure les pratiques des influenceurs digitaux peuvent être considérées comme pratiques professionnelles ? Et quelles relations, dans ce cas, les marques doivent-elles envisager avec ces individus ?

Pour répondre à cette problématique, nous avons posé les hypothèses suivantes :

1. **La construction de la figure des Pro-Am (professionnel-amateur[1]) repose sur de nombreux critères, mais la limite entre amateur et professionnel reste difficile à cerner.**

2. **S'impliquer dans des relations plus qualitatives et penser à plus d'échange et de « souplesse » dans la relation marques-influenceurs est la clé d'une collaboration réussite.**

Le but de ce mémoire est d'explorer et analyser les influenceurs en tant que phénomène de communication, comprendre leur statut qui évolue progressivement sur le Web et leur place dans les stratégies de marques pour atteindre le consommateur d'aujourd'hui. Mais aussi

[1] FLICHY, Patrice, Op.cit., P8

connaitre la démarche des marques pour les intégrer dans leurs stratégies de communication et les clés pour pérenniser leurs relations.

Corpus et méthodologie :

Pour aborder la problématique posée ; nous avons délimiter notre champ d'étude au secteur de la mode et de la beauté. En effet, la notion et les pratiques de l'influence dans ces secteurs est très en vogue et nous pouvons noter que d'une part les marques contrôlent leur image et leur communication mais en même temps le marketing d'influence permet la transformation du message par l'influenceur pour l'adapter à son identité et sa communauté. Un vrai challenge pour ces deux parties parce qu'au final ce qui compte c'est de persuader le consommateur, un consommateur proactif, engagé et surtout plus conscient des pratiques de ce modèle de communication.

En complément des ouvrages, articles de presses et articles de blogs, nous nous sommes basés sur des études de cas concrets. Nous avons choisi Instagram « *car c'est incontestablement l'étoile montante des médias sociaux* » comme la qualifie le bloggeur et spécialiste en marketing Frédérique Cavazza, en nous focalisant sur **les** comptes de deux influenceuses beauté très connues TheDollBeauty qui compte 1.4 million d'abonnés et Enjoy Phoenix (4.5 millions). De plus nous avons pu interviewer une micro-influenceuse « Ines Pmn» qui compte plus de 22k abonnés sur YouTube et qui a effectué de nombreuses collaborations avec les marques, pour tenter de comprendre ses pratiques d'influenceuses, ses motivations, ses relations avec les marques. Et Laëtitia Chatillon, experte en marketing d'influence qui nous a éclairé sur les pratiques de ce nouveau modèle économique.

Pour notre première hypothèse, nous allons nous intéresser aux origines de la notion d'influence, son évolution dans le temps jusqu'aux leaders d'opinions digitaux. Et nous essayerons de comprendre comment le Web a contribué à définir l'influenceur digital et l'évolution de ce dernier vers le statut de professionnel. Nous nous baserons sur l'entretien que nous avons effectué avec Ines Pmn et nous tenterons de faire une analyse sémiotique des comptes Instagram d'influenceuses (TheDollBeauty et Enjoy Phoenix) pour voir comment ces jeunes femmes s'emparent des réseaux sociaux, quel discours utilisent-elles et comment elles se définissent dans cet univers.

Pour la seconde hypothèse, nous allons plutôt nous pencher sur les marques et tenter de comprendre comment les relations marques-influenceurs sont gérées, et comment les marques confèrent aux influenceurs les rênes d'une partie de leur communication. Nous essayerons aussi de nous questionner sur l'avenir du marketing d'influence et les relations marques-influenceurs, surtout avec la rapidité d'évolution de ce modèle économique. Ceci, à travers l'analyse sémiotique de cas concrets de campagnes d'influence de marques, que l'on retrouve sur les comptes Instagram des deux influenceuses citées précédemment, et en nous basons sur l'avis d'experts en marketing d'influence.

Plan de travail :

Notre plan sera organisé en deux parties, chacune répondant à la première et à la deuxième hypothèse de notre étude, respectivement.

Dans notre première partie nous nous intéresserons aux origines des influenceurs digitaux et nous tenterons de comprendre comment se construit et se développe la figure de l'influenceur Web

Dans notre deuxième partie, nous essayerons de comprendre comment les marques identifient les influenceurs et les intègrent dans leurs processus de communication. Et comment ces relations marques-influenceurs évoluent.

Chapitre 01 : Origine de l'influence et influenceurs

I. L'influence interpersonnelle : historique et constats

1. Définition et historique de l'influence

« Influentia en latin médiéval, désignait le pouvoir occulte attribué aux astres de modifier le destin des hommes. Depuis, le mot est descendu sur terre. Il s'est humanisé pour désignait la capacité de chacun à changer les idées ou les actes d'autrui, souvent à leur insu. La notion d'influence renvoie à l'idée d'un pouvoir mystérieux, d'autant plus efficace qu'il est invisible »[1]

Selon le dictionnaire des sciences humaines, la notion d'influence renferme dans son sens une construction imaginaire du mythe astrologique. Le pouvoir des astres qui demeure, jusqu'à nos jours, difficile à croire par tout le monde, donnerait une définition fantaisiste à la notion d'influence. Cette dernière s'est humanisée en désignant le pouvoir des hommes à influencer les uns les autres, mais demeure mystérieuse et invisible.

Dans son sens sociologique, l'influence sociale serait : « *Une pression du groupe et de la société en général sur l'individus et qui a pour conséquence de modifier, de modeler peu à peu ses attitudes et ses comportements dans la direction des motifs qui prévalent dans une culture ou une sous-culture donnée*[2]. ». Cette notion d'influence sociale met en évidence le pouvoir de la société sur l'être humain et son aptitude à tendre vers les comportements sociaux validés par ses pairs.

Selon le sociologue James G March. : *« l'influence se reconnaît à l'écart entre le comportement réel d'un individu au temps t1 et le comportement prévisible au temps t0* »[3]. Cette définition définit l'influence par un changement de comportement figuratif délimité dans le temps, ce qui pourrait remédier au manque de netteté des autres définitions.

Selon les auteurs du livre « *Les fondements de l'intelligence économique : Réseaux & Jeu d'influence* », Massé, Marcon et Moiné, définissent l'influence comme telle : « Un moyen *obtenir d'autrui qu'il fasse librement quelque chose qu'il n'aurait pas spontanément fait sans votre intervention* »[4]. Cette définition, présente une autre caractéristique de l'influence, en

---

[1] DORTIER, Jean-François et al. (dir.), *Le dictionnaire des sciences humaines*, Editions Sciences Humaines, 2008.
[2] *L'influence sociale*, Psychologie.fr, (www.psychologie.fr/cour/4-20/5-l-influence-sociale.html)
[3] I*NFLUENCE*, universalis.fr ,(www.universalis.fr/encyclopedie/influence/1-l-action-efficace-sur-autrui/)
[4] MASSE, Guy, MARCON, Christian, MONET, Nicolas, « *Les fondements de l'intelligence économique : Réseaux & jeu d'influence* », Market Management, Vol6,2006, P.84-103.

l'occurrence, celle de la liberté d'adhésion. En conséquence, L'influence consisterait à ne pas imposer mais plutôt à aiguiller.

Pourtant, il reste difficile de proposer une définition claire à la notion d'influence, mais celle-ci présente quelques constantes et tendances que l'on peut qualifier de stable et qu'il est intéressant d'aborder. Selon Nicolas Narcisse, auteur du livre *«Le devoir d'influence* » : « *l'influence c'est le besoin et l'envie de transmettre au plus grand nombre pour servir un intérêt commun, et enfin la propension d'un groupe d'individus à l'adopter et s'engager derrière cette idée*[1] » seraient des caractéristiques constantes de l'influence. Ainsi pour qu'il y est un processus d'influence sociale, deux parties sont prenantes dans le processus, l'une à exercer un pouvoir de persuasion et l'autre à l'endosser.

En 1984 Robert Cialdini, psychologue américain et auteur du livre « *Influence : The Psychology of Persuasion* », a posé les bases d'une nouvelle approche de la psychologie sociale, plus axée sur le pouvoir de persuasion. Selon Cialdini l'influence repose sur six fondements [2]:

- **La réciprocité** : Ou le principe du donnant-donnant. Dans le commerce par exemple, un échantillon gratuit permet de faire découvrir le produit mais enclenche automatiquement un processus de réciprocité, en suscitant le sentiment d'obligation dû au cadeau offert, qui n'a l'air d'exister que pour informer.
- **L'engagement** : Généralement lorsqu'une personne décide s'engage, elle a tendance à se tenir à son engagement. Et souvent, même si le dit engagement peut-être en désaccord avec les croyances internes de la personnes, le client ciblé fait en sorte de les rationaliser ou les aligner à ses choix et principes. En effet, l'engagement par reconnaissance est une approche que l'on retrouve très souvent déployée dans les stratégies commerciales par les vendeurs automobiles, afin de pousser le prospect à accomplir l'acte d'achat.
- **La preuve sociale** : Si les autres sont nombreux à adopter un même comportement, ils doivent forcément avoir raison ! En effet, la popularité d'un comportement mène souvent à son adoption. Ce phénomène est également connu comme étant du mimétisme
- **L'autorité** : Un prospect est plus susceptible d'être convaincu par les experts. Un expert boost ainsi le capital confiance et fiabilité du produit et conforme le consommateur dans son acte d'achat ou de dépense.

[1] NARCISSE, Nicolas, *Le devoir d'influence*, Odile Jacob, 2013, P.11.
[2] MORIN, Raymond, *Génération C(onnectée),* Edition Kawa, 2015, P.48.

- **L'appréciation** : L'affection que nous portons pour nos pairs, impacte favorablement l'acceptation de leurs recommandations.
- **L'exclusivité** : Ou la rareté, sont souvent des éléments déclencheurs du pouvoir de persuasion. Les soldes et les offres en quantités limitées en représentent le parfait exemple. Qui plus est, ce sentiment « d'occasion ratée » créée un sentiment de frustration auquel le client tente d'échapper.

Pour Cialdini, chacun de ces six piliers constitue les bases de l'influence sociale.

2. L'impact de l'influence sur la diffusion de l'opinion

Les travaux de Paul Lazarsfeld (1940), théoricien de la communication et de l'influence, portant sur l'influence sociale, démystifièrent la puissance supposée des médias et permettent de montrer l'importance des groupes et relations interpersonnelles dans la construction des opinions.
Lazarsfeld définit un groupe comme n'étant pas une société en plus petit, mais un groupe au sein d'une société en plus vaste, et ce groupe fournit des normes qui sont renforcées par les réponses des pairs[1].Selon lui, les communications internes au groupe et provenant des pairs sont efficaces et influentes, à l'opposé des communications extérieurs qui se heurtent aux normes du groupe.[2]

L'auteur de *« The people choice »* étudie le comportement des personnes au sein de groupes en expérimentant le choix de vote des individus, lors de l'élection présidentielle en 1940.
Il conclue qu'il existe deux catégories d'individus :

1- Des personnes intéressées : ont une opinion bien établie, fortement exposés fortement exposés aux campagnes, mais faiblement influençables.
2- Les noms influencés : ne sont pas exposés et sont de facto, très peu exposés à l'influence des médias.

En effet, cette étude démontre le faible effet des médias, comparé à l'influence des relations personnelles, qui sont plus efficaces et touchent plus d'individus. Selon Lazarsfeld, l'exposition aux médias relèverait d'un choix personnel. Les personnes exposées, se sentent

[1] LAURENS, Stéphane, *L'œuvre oubliée en psychologie de Paul Lazarsfeld*, Bulletin de psychologie 2010/4 (Numéro 508), pages 279 à 287, consulté le 15/01/2019.
[2] Idem.

impliqué ou concernées par la thématique ou la conversation. Bien que les conversations de groupe soient plus fréquentes, elles arrivent à l'improviste sans que nous y soyons forcément préparés, elles touchent tout le monde, que l'on soit intéressé ou pas[1].

Dans ces relations personnelles, et d'après l'intensité de l'intérêt et de l'exposition aux médias, Lazarsfeld donne une définition des ambassadeurs de la stratégie sociale : Les leaders.
Pour lui, ce sont des personnes plus engagées que les autres, qui consommeraient davantage les médias que les relations personnelles[2].

En 1955, Lazarsfeld s'associe à son élève Elihu Katz, pour développer ses théories évoquées dans « *The people choice* » dans un second ouvrage « *Personal influence* ». Les auteurs, démontrent que les leaders d'opinion servent d'intermédiaires entre les médias de masse et la population. Selon eux, les individus exposés aux médias de masse n'auraient pas tous les mêmes attitudes envers les messages et informations auxquels ils sont exposés : « *Les influents sont caractérisés par une attitude active combinant recherche systématique d'informations et attention tournée vers la compréhension* »[3]. Le dialogue s'établie par la suite entre leaders d'opinion et influencés, entrainant une prise de décision de ces derniers. Les individus influencés ne sont donc pas exposés uniquement au pouvoir d'influence des médias, mais également à celui des leaders d'opinion, leur opinion compterait donc dans le Processus de prise de décision.

Il en découle le modèle de communication de référence, que l'on appelle : « Two Step Fow » :

Figure 1: Modèle « Two Step Flow »

[1] LAURENS, Stéphane, Op.cit.
[2] Idem.
[3] KATZ, Elihu, LAZASFELD, Paul Felix, *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communication*, The Free Press, 1955.

Le « Two Step Flow Model » ou « flux communicationnel en deux temps », met en évidence la position privilégiée des leaders d'opinion, qui sont plus exposés aux messages émanant des médias. Ils filtrent l'information avant de la rediffuser vers leurs pairs. Ce modèle, illustre la remise en question de l'influence des médias auprès des individus ainsi que leur prise de décision, par l'existence des influenceurs et l'importance de l'influence personnelle dans le processus de prise de décision. Les recommandations faites par les leaders place les relations dans un contexte de confiance (Granovetter)[1]. Et c'est ainsi que s'explique ce phénomène de bouche-à-oreille et relations personnelles.

Contrairement à l'idée reçue, selon laquelle l'influence s'exercerait du haut vers le bas. Lazarsfeld et Katz, soulignent que le leadership n'est pas lié au statut social élevé. Les auteurs de « *Personal Influence* » affirment que dans chaque classe sociale se trouve des leaders qui exercent une influence sur des personnes au statut équivalent.[2] Selon eux, nous devenons leaders d'opinion lorsque nous avons suffisamment d'intérêt pour un domaine : « *une personne qui a suffisamment d'intérêt pour l'un ou l'autre de ces domaines et/ou qui y participe de façon active, devient à terme un point de référence pour les autres. Cela suggère que l'intérêt dans un champ donné pourrait suffire à susciter le leadership* »[3].

Outre l'intérêt pour éveiller le leadership, d'autres conditions sont nécessaires. Le statut économique, l'âge et le degré de sociabilité par exemple. Chose que Lazarsfeld et Katz ont appuyé ont menant une expérience auprès de voisinages : on trouve ainsi que les mères de familles nombreuses sont souvent leaders en ce qui concerne les courses quotidiennes, les jeunes filles seraient leaders en ce qui concerne la mode, etc.[4]

Robert King Merton, célèbre sociologue américain distingue quant à lui deux types de leadership : monomorphes (leur influence est propre à un domaine spécifique) et polymorphes (leur influence s'étend à plusieurs domaines d'expertise)[5]. Mais en règle générale, le leadership d'opinion est considéré comme une mesure monomorphe, propre à un domaine. En d'autres

---

[1] GRANOVETTER, Mark, *Getting a Job. A Study of Contacts and Careers*, The University of Chicago Press, 1995 (1974).
[2] LAURENS, Stéphane, Op.cit.
[3] KATZ, Elihu, LAZASFELD, Paul Felix, Op.cit., P272.
[4] LAURENS, Stéphane, Op.cit.
[5] MERTON, Robert King, *Patterns of Influence: A Study of Interpersonal and Communications Behavior in a Local Community*, Communication Research, Harper, 1949, P189-219.

termes, une personne, leader d'opinion dans un domaine peut être suiveur dans un autre domaine.

3. L'influence interpersonnelle et les premiers pas avec le marketing :

Les travaux de Paul Lazarsfeld et Katz sur le rôle de l'influence interpersonnelle et son impact sur les processus décisionnels ont été déterminants dans le domaine du marketing. De Nombreux travaux en sciences du marketing travaillaient à étayer la théorie de Katz et Lazarsfeld, à savoir le que le principe de WOM « Word-Of-Mouth ou bouche à oreille » constitue une source d'influence déterminante dans les décisions d'achat : En 1969 l'étude de Engel et al a démontré que 60 % des personnes interrogées sur le choix d'un garage automobile, citent le WOM comme la principale source d'influence[1]. En 1965 Feldman et Spencer constatent que deux tiers des nouveaux résidents d'une communauté, considèrent le bouche à oreille comme étant la source d'influence principale dans leur choix d'un médecin[2]. BIGresearch a effectué une étude en 2007, qui démontre que plus de 90% des personnes interrogées reçoivent et donnent des conseils d'achat, le plus souvent sur leur lieu de travail[3]. Il est très intéressant de constater que ces exemples démontrent l'importance du WOM dans le choix d'un produit ou d'un service, mais aussi que le WOM est une pratique courante dans la société, les gens parlent de tout y compris des produits et services qu'ils consomment.

- L'intérêt du bouche à Oreille pour le marketing

Conscientes de l'influence des relations interpersonnelles, les marques et les entreprises ont appliqué le modèle du Two Step Flow de Lazarsfeld et Katz dans leurs stratégies sous l'appellation de Word Of Mouth Marketing. Katz définit le WOM marketing comme étant: «*identifying influential individuals in social networks and connecting with them in ways that encourage WOM message movement* »[4]. Dans un contexte marketing, le bouche à oreille selon Katz est donc un phénomène d'identification des personnes influentes dans la sphère sociale afin d'encourager la propagation orale d'informations ou d'avis relatifs à un produit ou service.

[1] MELLET, Kevin, *Aux sources du marketing viral*, Réseaux 2009/5-6 (n° 157-158), pages 267 à 292, consulté le 19/01/2019.
[2] Idem.
[3] Idem.
[4] Idem.

Il serait donc un phénomène lancé délibérément par les gestionnaires des marques et des entreprises.

Se pose dès lors la question de qu'est-ce qu'il motive les personnes exerçant le WOM ? et quel est son rôle dans la diffusion de l'influence ? Anderson (1998) affirme que les consommateurs ont plus de probabilité de parler d'un produit à leur entourage lorsqu'ils sont très satisfaits, ou au contraire très mécontents[1]. Andy Sernovitz, auteur du livre « *Le marketing du bouche à oreille* », qualifie cette prise de parole libre par les consommateurs de « bouche à oreille naturel », qui est selon lui, ce que l'entreprise ou la marque obtient quand ses produits inspirent ses clients, de telle manière ne qu'ils ne peuvent s'empêcher d'en parler autour d'eux[2].
L'ensemble des motivations du WOM a été regroupé par Dichter en quatre catégories[3] :

- L'implication à l'égard du produit (product involvement) : l'expérience du consommateur avec le produit le stimule à en parler.
- Le besoin de reconnaissance et d'approbation sociale (self involvement) : les émotions de l'émetteur du WOM se satisfont lorsqu'il parle du produit. Il obtient de l'attention, se sent pionnier et laisse croire qu'il a plus de connaissances.
- Le souhait d'aider les autres (other involvement) : L'émetteur du WOM sent le devoir de recommander son expérience à ses pairs.
- L'implication dans la communication (message involvement) : Le message de l'émetteur du WOM serait basé sur comment le produit est présenté par les médias et non pas basé sur sa propre expérience.

Dichter fait aussi une observation importante concernant les leaders d'opinion et le WOM, selon lui ces derniers recherchent des récepteurs du bouche à oreille afin de se sentir moins seuls et plus sûr dans leurs propres choix de consommation, ce qu'il appelle le « self-involved speaker» et qui correspond à un besoin de reconnaissance et une quête de confirmation du jugement de l'émetteur [4].

---

[1] MELLET, Kevin, Op.cit.
[2] SERNOVITZ, Andy, GODIN, Seth, KAWASAKI, Guy, Le *Marketing Du Bouche A Oreille*, LEDUC.S Editions, P31.
[3]MORRIS, Isaac Stein*, Stimulating Creativity: Individual Procedures*, 1974, P287.
[4] Idem.

En 1993, Engel, Blackwell et Miniard, ont complété la théorie de Dichter en introduisant une autre motivation du WOM : la réduction des dissonances, dans la mesure où le bouche à oreille n'est pas seulement un processus d'expression des valeurs mais aussi un mécanisme de défense de l'ego et rationalisation des choix réalisés[1].

- **Enjeux et perspectives du WOM**

Les motivations du WOM sont nombreuses, et sont fortement liées à la nature sociale de l'individus ainsi qu'au produit ou service qu'il consomme. Ce phénomène impacte les entreprises et les marques. Selon le professeur en management Chris Dellarocas, le WOM a différents types d'effets sur l'activité de l'entreprise[2] : Premièrement sur son image de marque et l'acquisition de ses clients : l'influence exercée par les consommateurs satisfaits inciterait à acquérir le produit. A l'inverse un mauvais WOM peut nuire à l'image de marque de l'entreprise. De plus, le WOM permet le contrôle de qualité et le développement, car en effet un bon retour sur les réactions et les usages, permet à l'entreprise d'améliorer la qualité des produits et d'en développer d'autres qui correspondent exactement aux attentes insatisfaites.

Les entreprises et les marques seraient donc confrontées au WOM, et leur enjeu est de se l'approprier et les mobiliser à des fins marketing. Selon C Brooks (1957) , une exploitation des réseaux interpersonnels à des fins marketings et publicitaires doit être mise en place. Dans l'article « Word-Of-Mouth Advertising In Selling New Products » il recommande d'informer les leaders d'opinion de la sphère sociale en premier lieu, de leur faire part d'une visite d'un commercial pour une vente personnalisée, afin qu'ils soient les premiers à communiquer sur le produit ou le service enclenchant ainsi un effet boule de neige.[3] Cette mécanique a été appuyé par Engel et al. (1969) , qui ont réalisé une enquête de satisfaction auprès d'utilisateurs précoces d'un nouveau centre de diagnostic automobile, les résultats de l'enquête affirment que ces précurseurs en matière de consommation étaient favorables à recommander ce centre à leurs proches[4]. Ces chercheurs soutiennent donc l'utilisation du schéma du WOM en marketing qui permet à la marque une mise en place d'une communication tournée vers les influenceurs et ces derniers seront chargés de diffuser le message auprès de leurs audiences.

---

[1] MORRIS, Isaac Stein, Op.cit.
[2] MELLET, Kevin, Op.cit.
[3] C.Brooks, ROBERT, *« Word-Of-Mouth » Advertising Inselling New Products*, Departement Of Marketing, University Of Georgia, Journal of Marketing, Vol. 22, No. 2 (Oct., 1957), pp. 154-161.
[4] MELLET, Op.cit.

Cependant, la définition et la délimitation des influenceurs pose problème. Comment déterminer si un individu est influenceur ou pas reste une étape très délicate pour les marques. En effet, comme nous l'avons vu, Lazarsfeld et Katz désignent des mères de familles qui peuvent influencer en ce qui concerne les courses comme leaders. Plus récemment, l'agence Burson-Marsteller (2001) « *estime qu'un leader d'opinion exerce son influence sur 14 personnes en moyenne* »[1]. Toutefois, le concept de leaders d'opinion de Lazarsfeld et Katz est contestée par d'autres chercheurs, qui ne remettent pas forcement en cause l'influence des relations personnelles. Edward Keller et Jonathan Berry (2003) qualifient d'influenceur les 10% de la population supposés influencer les 90% restants[2].

D'autres travaux contestent purement la théorie de Katz, selon laquelle le WOM marketing est l'application du Two-Step-Flow model au marketing, et l'identification d'individus influenceurs. Selon Dave Balter et John Butman, auteurs du livre « *Grapevine: Why Buzz Was a Fad But Word of Mouth Is Forever* » : « *everybody talks about products and services and they talk about them all the time. Word of mouth is NOT about identifying a small subgroup of highly influential or well-connected people to talk up a product or service. It's not about mavens or bees or celebrities or people with specialist knowledge. It's about everybody* » (2005)[3], Pour eux, tous les individus sont influenceurs à leur niveau, et le WOM ne nécessite pas forcement l'identification de personnes précises. Smith et al. (2007) et se basant sur plusieurs enquêtes, ont démontré que le degré d'intégration sociale des consommateurs, mesuré par la taille de leur réseau social, n'a pas forcement une incidence sur leur volonté de participer au WOM[4] : « *Our findings contradict the commonly accepted notion that WOM influence comes from an elite, highly-connected few. Rather our research suggests that most people are moderately connected and are as willing as the highly connected to share marketing messages with others* », les chercheurs affirment que les résultats de leurs enquêtes démontrent que les individus qui ne bénéficient pas forcement d'un très grand réseau sont tout aussi motivés que les « leaders » par le partage d'information avec leurs pairs.

---

[1] MELLET, Op.cit.
[2] Idem.
[3] CHAFFEY, Dave, ELLIS-CHADWICK, Fiona, MAYER, Richard, JOHNSTON, Kevin, *Internet Marketing, Strategy Implementation and Practice*, Prentice Hall, P560.
[4] SMITH, Ted, COYLE, James R., LIGHTFOOT, Elizabeth, SCOTT, Amy, « *Reconsidering Models Of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-Of-Mouth Effectiveness* », Journal Of Advertising Research, 01/12/2007.

4. Digitalisation et mutation des pratiques d'influence sur internet

C'est en 2000 et avec l'avènement du Web et des nouvelles technologies que les schémas traditionnels d'accès à l'information ont été bouleversés. « *C'est l'ère de l'influence sociétale* »[1] comme l'affirme Nicolas Narcisse. L'émergence des réseaux sociaux à l'image de Facebook avait pour mission de : « *donner aux gens le pouvoir de partager et de rendre le monde plus ouvert et plus connecté* »[2] . Dans ces destinations phares de l'Internet, les consommateurs prennent la parole, ils s'écoutent et s'accordent souvent une grande confiance, qui résulte d'un effet appelé l'« *effet de source* [3]».

Nous allons ici détailler le pouvoir que le Web et les réseaux sociaux ont conféré aux internautes, afin de de cerner l'évolution de l'influence sur ces plateformes et connaitre ses détenteurs.

- **Mutation des pratiques d'influence vers Internet**

Tout d'abord, sur Internet et les réseaux sociaux plus précisément, les consommateurs se sont vus conférer de nouveaux pouvoirs, celui de donner publiquement leur avis. Cette participation se traduit par le fait qu'ils produisent du contenu qui bénéficie souvent d'un très grand pouvoir d'attraction. Cette tendance est communément appelée UGC pour User Generated Content ou Contenu Généré par les utilisateurs[4]. Qu'ils soient artistes, amateurs ou fans, ils déposent leurs productions sur les mêmes plateformes[5]. Les réseaux sociaux, selon Flichy, sont une rupture dans l'histoire des médias[6] , si nous prenons le slogan de YouTube par exemple : « Broadcast Yourself », on remarque qu'il met en évidence cette participation active des internautes, ils sont au cœur même de la création du contenu à travers la publication de blog, de page Web, de création de vidéos, de musique créée, de publication d'article en ligne, etc.

Outre la création de contenu, les internautes commentent et recommandent. Comme nous l'avons vu précédemment le bouche à oreille a toujours été une pratique très courante pour informer sur les produits ou service consommés, auprès d'un auditoire large pour les leaders

[1] NARCISSE, Nicolas, Op.cit., P34.
[2] LENDREVIE, Lévy, Mercator, 11ème édition, Edition DUNOD.
[3] Idem.
[4] Idem.
[5] FLICHY, Patrice, *Le sacre de l'amateur, Sociologie des passions ordinaires à l'ère du numérique*, Seuil, 2010, P39.
[6] Idem.

d'opinion ou restreint pour le reste de la société. Désormais, sur le Web et les réseaux sociaux, les avis peuvent être exprimés et diffusés auprès d'un auditoire beaucoup plus important[1] :

- Sur leur blogs (des blogs amateurs), les consommateurs commentent et parlent des marques,
- Sur des sites spécialisés de commentaires tels que les sites de recommandations à l'image de Tripadvisor (un site de voyage qui offre plus de 600 millions d'avis de voyageurs[2]),
- Sur des sites de ventes qui leur donnent la possibilité d'évaluer l'offre,
- Sur les réseaux sociaux, les forums ou encore sur Twitter.

Les liens sociaux qui unissent les internautes, sur le Web et les réseaux sociaux possèdent selon Cardon et Prieur (2007), quatre propriétés[3] :

- **Un caractère public :** qui constitue une propriété structurante et interdit de considérer les liens liés comme des liens personnels,
- **Des liens formés autour d'un contenu** : les liens sont souvent en rapport avec un contenu qui constitue l'objet informationnel intermédiaire entre les personnes,
- **Les liens sur Internet** prennent une signification propre au système d'échange incorporés dans le dispositif de rencontre,
- Les liens peuvent s'établir autour de « quasi-personnes » en raison de la nature publique du contenu auquel s'identifient les personnes.

Malgré le caractère public de ces liens, sur le Web et les réseaux sociaux, les internautes s'accordent une très grande confiance, résultat d'un effet de source, qui est « *un processus psychologique par lequel la perception et l'interprétation d'un message varient selon la perception qu'on a de son émetteur de source* »[4]. Une étude du cabinet Nielsen, réalisée fin 2013, auprès de 28000 internautes, dans 56 pays, affirment que les personnes interrogées accordent une très grande confiance aux recommandations de proches sur les produits et les marques (84%)[5].

---

[1] LENDREVIE, Lévy, Op.cit.
[2]TripAdvisor, (https://www.tripadvisor.fr/)
[3] MELLET, Kevin, Op.cit.
[4] LENDREVIE, Lévy, Op.cit.
[5] Idem.

- **L'impact du WOM à l'ère d'internet**

Cet effet de source est particulièrement important, d'abord parce que les types d'informations sur Internet sont multiples, différentes et parfois même contradictoires[1]. Mais aussi parce que, sur les réseaux sociaux, le cercle des proches s'est élargi comme le disent si bien Eric Dagiral et Olivier Martin : « *Une partie des amis Facebook constitue une antichambre, espace intermédiaire entre la foule anonyme et le cercle des proches et des intimes*. "[2] Les opinions des pairs qu'ils soient des amis, de la famille, des professionnels ou des inconnus paraissent donc plus fiables pour les internautes et sont donc importants pour les marques.

Selon le professeur en marketing Hennig Thurau : « *The Internet makes it possible for consumers to obtain electronic word of mouth from other consumers.* » [3]. Le WOM marketing est donc passé au e-WOM et il englobe toutes les déclarations positives ou négatives faites à l'égard de produits ou services proposés par les marques et les entreprises[4].

Ainsi faire circuler ses idées et engager derrière elles sur Internet revient à faire de l'influence « *faire de l'influence c'est faire en sorte que d'autres adoptent ses idées, les cautionnent et les transmettent vers d'autres, et ainsi de suite* »[5]. L'influence sur Internet parait donc praticable par tout individus car le Web 2.0 a propulsé l'opinion de tous sous les projecteurs, selon Narcisse : « *Tout le monde a désormais le pouvoir d'engager derrière soi, de promouvoir ses idées, ses combats* ». Cependant, dans l'univers du Web, les leaders d'opinion ont plus d'impact. Adeline Amiel Donat définit l'influence digitale comme : *« un maelstrom digital qui entraine le plus grand nombre de prescripteurs vers la même source et reconnaitront ses gourous, ceux qui indiquent la route : les influenceurs* »[6].

Selon cette professionnelle de la communication, les leaders d'opinion sur le Web et les réseaux sociaux ont d'abord commencé leur activité sur le Web par les blogs en tant que « bloggeurs ». À la fin des années 2000, ils cumulaient une activité « lambda » et une activité de bloggeur qui leur permettait d'influencer leurs audiences. À la moitié des années 2010, les

---

[1] LENDREVIE, Op.cit.
[2] Comment internet change les liens sociaux, Les Echos,(https://www.lesechos.fr/02/06/2017/LesEchos/22458-046-ECH_comment-internet-change-les-liens-sociaux.htm), consulté le : 02/02/2019.
[3] HENNING-THURAU, Thorsten, et al., *Electronic Word-Of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet*, publié le 08/12/2014.
[4] Idem.
[5] NARCISSE, Nicolas, op.cit., P125.
[6] BRIONES, Éric et al., *Luxe et digital : Stratégies pour une digitalisation singulière du luxe*, Dunod, 2016, P57.

bloggeurs représentaient une faible frange de puissance d'influence. Le terme « bloggeur » utilisé en masse dans les années 2000 a cédé place au terme utilisé de nos jours « influenceurs ». Bloggeur faisait donc référence à un support d'expression à savoir « le blog », le mot influenceur quant à lui relèverait d'une posture intemporelle et plus vague, car le pouvoir d'influence exercé sur le digital ne se limite désormais plus aux blogs, mais englobe les médias sociaux et d'autres plateformes qui apparaissent régulièrement et sont rapidement adoptés par les utilisateurs d'Internet, ce qui a rendu le blog quasiment obsolète.

Selon Yves Jeanneret l'influence et par conséquent l'influenceur sont issus d'un processus où une conjonction de matérialités, de représentations et de pratiques[1]. L'influenceur serait un reflet d'un ensemble d'imaginaires (un univers, une identité, des valeurs, un talent, etc.) qui engagerait une communauté derrière lui. Il donne du sens à ses pratiques digitales afin que celles-ci « *engagent un niveau symbolique recevable comme du « social »[…] et impliquent l'action et le comportement routiniers, ordinaires, qui seuls permettent de les qualifier comme sociaux* »[2].

L'émergence de cette figure d'influenceur Web et l'engouement construit autour d'eux, tant par les communautés qu'ils engagent, que par les entreprises qui collaborent avec, nous pousse à vouloir connaitre davantage. Dans cette seconde partie, nous tenterons de connaitre ce qui différencie les influenceurs digitaux des leaders d'opinion et sur quelle base se construit leur pouvoir d'influence. Nous verrons l'évolution de ces e-influenceurs sur le Web, afin de connaitre s'ils sont des amateurs ou des professionnels dans le domaine dans lequel ils interviennent. Quelle réalité se cache vraiment derrière-eux ? Et quel avenir pour ce phénomène du Web ? Autant de questions auxquelles nous allons tenter de répondre dans cette deuxième partie.

---

[1] JANNERET, Yves, *Critique de la trivialité : Les médiations de la communication, enjeu du pouvoir*, Edition Non Standard, 2014.

[2] CANDEL, Etienne, « Penser le Web (comme) « social » : sur les lectures contemporaines des écrits de réseaux », in ROJAS, Estrella (dir.), Réseaux socionumériques et médiations humaines, Le social est-il soluble dans le Web ? Paris, Hermès-Lavoisier, 2013, P35.

II. Construction de la figure de l'influenceur Web

1. Influenceurs digitaux : consommateurs et faiseurs de tendances

Dans le but de comprendre l'engouent pour les influenceurs digitaux, et leurs sollicitations récurrentes dans les stratégies social médias des marques, nous allons d'abord retracer l'origine du phénomène, et revenir sur les changements qu'Internet et le Web ont opéré sur la manière d'être et de consommer des consommateurs, leur permettant d'accéder à l'influence.

En moins de temps que les générations ne prennent pour se renouveler, Internet s'est installé dans le quotidien de toute une génération ! Rapidement, l'internaute a su maitriser les nouvelles technologies, et se les approprier, et son influence s'est confirmée. Pour invoquer le pouvoir des nouveaux consommateurs, le néologisme « consomm'acteur » leur a été attribué. Ce terme définit le rôle plus actif que jouent désormais les consommateurs branchés dans la chaine économique[1]. Il est apparu pour la première fois dans le livre d'Alvin Toffler : « *The Third Wave* », l'auteur décrit une nouvelle société de consommateurs devenus producteurs, appelés à tester les produits avant de les mettre sur le marché.[2] Ils n'acceptent plus passivement les biens et les services que les marques leur proposent ! Ils sont exigeants et n'hésitent pas à contester le pouvoir des marques qu'ils jugent autoritaires, allant même jusqu'à les boycotter[3]. Sur le Web, ils profitent de l'accessibilité quasi illimitée aux produits et contenus diffusés, et se sont révélés être des consommateurs plus avisés, ils contrôlent et choisissent ce qu'ils consomment, consultent ou commentent et recommandent à d'autres internautes. [4]

Les recommandations de certaines personnes sur le Web impactent beaucoup leurs pairs : « *aujourd'hui, la bonne recommandation d'antan s'est muée en influence puissante et massive* »[5]. Les recommandations qui s'effectuaient de manière plutôt spontanée, ont trouvé sur Internet et ses techniques collaboratives de plus en plus développées, un très bon moyen de s'organiser[6]. Les formes se sont sophistiquées avec l'apparition des plateformes collaboratives

---

[1] MORIN, Raymond, Op.cit., P42.
[2] Idem.
[3] Retail's Big Show 2019 - Ils l'ont dit en conférence..., www.e-marketing.fr , https://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1095/Breves/Retail-Big-Show-2019-Ils-ont-dit-conference-336826.htm#VCYOj4KYqS3ffb9R.97 (consulté le 08/02/2019)
[4] MORIN, Raymond, Op.cit., P29.
[5] WAHLEN, Monique, HERY, Benoit, *De la marque au branding : Vers un nouveau modèle : le cloud-branding*, Edition DUNOD.
[6] Idem.

telles que les blogs, Facebook, Twitter, Pinterest, etc. Et les audiences présentes sur ces plateformes se sont massifiées.

Ainsi, l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication, combinée au développement continue du savoir-faire des utilisateurs d'Internet ont offert à cette recommandation les moyens de se formaliser, de se professionnaliser, voire à terme se monnayer[1], à travers des individus potentiellement influents.

Ce qui donne de la valeur à ces recommandations sur le Web, c'est qu'elles trouvent leur place au sein de communautés réceptives, selon Monique Wahlen « *un simple client lambda peut prétendre à une audience que certains journalistes envieraient. A tel point que maintenant, l'influence devient la mesure ultime du potentiel d'un individus.* [2]». Les utilisateurs qui tendent à devenir influents, publient des contenus et interagissent avec d'autres utilisateurs, se créant par la même occasion une communauté. Selon Nathalie Audigier, maître de conférences en gestion à l'Université de Bretagne-Sud, dans son étude « *Utiliser les réseaux virtuels pour renforcer la proximité avec le client* », ces individus détenteurs du pouvoir d'influence « *sont sollicités par les communautés virtuelles parce qu'ils apparaissent comme crédibles et impartiaux : leurs conseils sont désintéressés, contrairement à la publicité*[3]. » D'une certaine manière, le développement de communautés autour de certains individus sur le Web, permet à ces derniers de devenir populaires. L'influence semble donc pouvoir être pratiquée par tout individu actif sur le Web, pouvant échanger avec une communauté, et lui recommander ses différentes consommations de produits et services.

Raymond Morin affirme qu'« *Avec l'avènement des médias sociaux, la société est vite passée des médias de masse (broadcasting) à l'ère de l'« égocasting » (ou diffusion de niche)*»[4]. Selon ce professionnel de la communication, les consommateurs connectés sont devenus en quelques sorte un nouveau média qui a une certaine influence dans la communauté. Cependant les internautes ne sont pas tous actifs de la même manière sur le Web et les réseaux sociaux, et par conséquent leur influence n'est pas la même. Nathalie Audigier constate que [5]: dans certains groupes virtuels, des individus interviennent plus fréquemment et plus durablement que d'autres, et par conséquent ils ont des échanges avec un plus grand nombre d'internautes. Son

[1] WAHLEN, Monique, HERY, Benoit, Op.cit.
[2] Idem.
[3] AUDIGIER, Nathalie, *Utiliser les réseaux virtuels pour renformer la proximité avec le client*, P2. [https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01570920/document]
[4] MORIN, Raymond, Op.cit. P29.
[5] AUDIGIER, Nathalie, Op.cit., P2.

étude révèle également que : « *l'utilisation de plus en plus importante d'Internet et des réseaux virtuels favorise l'apparition d'un porte-voix, qui va « personnifier » les avis, comme si l'immatérialité des échanges trouvait dans l'apparition d'un leader un palliatif pour humaniser les prescriptions* »[1]. L'utilisation massive d'Internet et des réseaux sociaux suppose donc l'apparition ou du moins la transportation du concept de leader d'opinion dans un contexte dématérialisé (le Web), ces leaders incarnent un imaginaire communicationnel transparent et humain. Ils sont les porte-paroles des consommateurs et permettent de faire entendre leurs voix sur le Web. Lilach Bullock, blogueuse sur Maximize Social Business, désigne aussi les utilisateurs qui passent le plus de temps sur les médias sociaux pour différentes raisons comme étant les « *voix* » des médias sociaux. Ces derniers se font entendre régulièrement, en twittant, en relayant ou en bloguant[2]. Selon elle, ils parlent souvent des produits ou services qu'ils aiment, ou racontent leurs mauvaises expériences avec les marques. Parfois ils demandent l'avis de leurs abonnés sur certains produits ou services[3].

Ces profils potentiellement influenceurs attirent le public des annonceurs, selon Raymond Morin, au fur et à mesure que les consommateurs deviennent actifs sur les réseaux sociaux, ils s'engagent progressivement avec les entreprises sur leurs propres comptes sociaux[4]. Cela s'explique par le fait que les annonceurs sont généralement attirés par l'audience de ces profils « *et par la promesse d'insérer leurs marques et leurs produits dans les conversations et dans les sociabilités ordinaires des internautes*[5] ». Car, à travers ces individus les marques ont l'opportunité d'accéder à un certain type de parole, entre des personnes, à savoir les conversations et attacher la marque à un énonciateur humain[6]. Dans l'esprit des annonceurs, ils *« jouent un rôle crucial dans la propagation dite « virale » de certains messages et contenus sur le Web* [7] ». De plus grâce aux plateformes sociales et leur activité intensive sur le Web, ces individus agrandissent leur communauté avec le temps, la fidélise et l'engage. Et cet engament

---

[1] AUDIGIER, Nathalie, Op.cit., P2.
[2] MORIN, Raymond, Op.cit., P16.
[3]Idem.
[4]Idem.
[5] MELLET, Kevin, « *Contagion, influence, communauté. Petite socio-économie des agences de social media marketing* », in Franck Cochoy (dir.), *Du lien marchand* : *comment le marché fait société*, Presse Universitaire du Mirail, 2012, P.151-173.
[6] PATRIN-LECLERE, Valérie, MARTI DE MONTETY, Caroline, BERTHELOT-GUIET, Karine, Op.cit. P205.
[7] BEAUVISAGE, Thomas, BEUSCART, Jean-Samuel, COURONNE, Thomas, MELLET, « *Le succès repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité* », Tracés. Revue de Sciences humaines, 21/ 2011, P.157-158.

est très recherché par les annonceurs, car à travers l'intégration de leurs marques dans le contenu que produisent ces individus, ils bénéficient forcément de cet engagement.

La possibilité qu'offre Internet, à savoir : « *faire circuler des savoirs, de livrer son opinion à un public plus vaste* [1]», a donc permis de faire émerger une nouvelle génération de leaders d'opinion, connus plus communément par « influenceurs digitaux », ou « influenceurs ». Ces individus échangent avec de très grandes communautés virtuelles sur les différentes plateformes digitales, et de par leur influence ils peuvent modifier le comportement des consommateurs et leurs perceptions à l'égard des marques, qui les sollicitent pour relayer les informations sur leurs produits et/ou services. Selon Travis Bradberry, coauteur du livre *Emotional Intelligence 2.0*, « *l'influenceur est quelqu'un qui pense par lui-même, n'hésitant pas à être disruptif ou à susciter la discussion. Il est également proactif, à l'affut des tendances, il s'exprime avec conviction, rassemblant autour de lui une communauté de passionnés* ». Beaucoup d'individus présents sur les différentes plateformes digitales possèdent ses caractéristiques. Bloggeurs, Youtubeurs, Instagrameurs, Snapchateurs, etc., séduisent des communautés de fans, qui les suivent et accordent souvent de l'intérêt et de la confiance en leurs propos. Quant aux marques elles « *n'hésitent plus à faire des influenceurs leur nouveau cheval de Trois ».*[2]

Selon Laetitia Chatillon, co-fondatrice de Youdeo, une agence spécialisée en marketing d'influence. Un influenceur est certes défini par sa communauté mais pas que. Les critères de définition d'un influenceur changent d'un secteur à un autre « *Les critères du secteur de la mode et de la beauté ne sont pas les même dans les domaines de niche comme le bricolage. Voir des influenceurs dans l'agriculture, et ça existe vraiment, et dans ce cas-là par exemple, c'est-à-dire dans les domaines de niche, on peut être influent à 10k abonnés parce que les personnes qui vont suivre l'influenceur, sont un public qui lui correspond et qui est très fidèle et très de niche, et qui du coup est très investi …* [3]». On définit donc une personne comme étant influente, lorsque celle-ci partage du contenu qu'elle produit et qui a un impact dans la communauté, selon l'experte en marketing d'influence, avec tous ces critères il ne faut pas oublier la qualité qu'entretient l'influenceur avec sa communauté *« il ne suffit pas de produire*

[1] FLICHY, Patrice, Op.cit., P11.
[2] MARONNE, Rémy, GALLIC, Claire, *Le Grand Livre Du Marketing Digital*, DUNOD.
[3] Entretien avec Laëtitia Chatillon, co-fondatrice de Youdeo, Entretien réalisé le 04/06/2019

du contenu mais il faut également avoir une relation de confiance avec la communauté.[1] » affirme-t-elle.

Dans l'univers de la mode et de la beauté, de nombreuses marques font appel à différents types d'influenceurs Web. Selon Lucile Salesses et Marie Ouvrard-Servanton : dans l'industrie de la mode « *la stratégie multicanale est quasiment généralisée* »[2], les marques « *auscultent les communications des influenceurs du web, qu'ils soient alerteurs, tendanceurs, experts, évaluateurs. Autant de précurseurs et d'amplificateurs de tendances que sont les Youtubeurs, blogueurs, Instagramers, vineurs, etc.* [3]».

Prenons l'exemple d'EnjoyPhoenix, de son vrai nom Marie Lopez, une influenceuse beauté qui détonne les plus puissants sites féminins en termes d'audience et de communauté sur les réseaux sociaux. La jeune femme active sur le Web depuis 2011[4] possède par exemple plus de 4.5 millions d'abonnés sur Instagram tandis que le magazine féminin Elle France n'en possède que 324.9k abonnés, et Madame Figaro 179k abonnés (au 12/02/2019). Sur YouTube, la Youtubeuse est suivie par plus de 3 millions d'abonnés sur sa chaine principale « EnjoyPhoenix », tandis que le compte YouTube d'Elle France compte 219k abonnés (au 12/02/2019).

Grace à son succès fulgurant sur le Web, l'influenceuse collabore avec beaucoup de marques, qui ont bien compris sa force de vente et son pouvoir d'influence, des collaborations qui vont jusqu'à la création même du produit : l'influenceuse a sorti par exemple une collection de vêtements et accessoires sur le site Rad[5]. La marque de cosmétique américaine Benefit a confectionné une trousse composée des produits de beauté préférés de l'influenceuse, avec un mascara dont le packaging a été créé par Marie[6]. C'est aussi le cas de la marque MAC, connue pour ses fameux rouges à lèvres, qui s'était associée à la jeune Youtubeuse pour confectionner un rouge à lèvres en édition limitée[7].

---

[1] Entretien avec Laëtitia Chatillon, co-fondatrice de Youdeo, Entretien réalisé le 04/06/2019.
[2] SALESSES, Lucile, OUVRARD-SERVANTON, Marie, *Mode digitale en tension, de l'intime au public*, Société, 2017/3 (n°137), P71-79
[3] Idem.
[4] Marie Lopez, (http://marielopez.fr/)
[5] Photos : EnjoyPhoenix dévoile sa toute première collection pour R.A.D ! www.public.fr, (www.public.fr/Look/Toutes-les-news-look/Photos/Photos-EnjoyPhoenix-devoile-sa-toute-premiere-collection-pour-R-A-D-850315)
[6] EnjoyPhoenix collabore avec Benefit !, www.public.fr, (www.public.fr/Look/Toutes-les-news-look/EnjoyPhoenix-collabore-avec-Benefit-858161)
[7] www.maccosmetics.fr, (www.maccosmetics.fr/collections-samantha-ravndahl)

La notoriété de la Youtubeuse lui attire même la reconnaissance des plus grandes chaines de télévision, comme M6. La chaine a en effet confié à Marie et à d'autres Youtubeuses beauté, les rênes de sa chaine vidéo Rose Carpet en 2014[1] ,qui a plus d'un million d'abonnés[2],où Marie partageait ses secrets beauté, ses astuces DIY (Do It Yourself), ses bons plans et ses coups de cœurs.

« T'as pas du Gloss ? », une émission 100% digitale sur le thème de la beauté et du maquillage créée par la marque de produits de beauté Gemey Maybelline et M6 publicité digitale, a aussi été animée par la jeune Youtubeuse[3]. Des vidéos de 5 à 8[4] minutes dans lesquelles EnjoyPhoenix échange avec une invitée (blogueuse, Youtubeuse, abonnée, etc.).

Sur Youtube, Marie possède trois chaînes : EnjoyPhoenix, sa toute première et principale chaine, de mode et de beauté[5], EnjoyVlogging (1 510 400 abonnés [6]) (au 12/02/2019), où elle fait des vlogs sur ses voyages et sa vie, et EnjoyCooking (493 864 abonnés) (au 12/02/2019) sa chaîne de cuisine, où la jeune Youtubeuse partage des idées recettes faciles et rapides.

En plus de sa présence sur les réseaux sociaux et ses différentes collaborations avec les marques et les médias, Marie s'est aussi lancé dans l'écriture de livres et de romans : En 2015 elle publie son livre #Enjoy Marie, qui se vend a plus de 20 000 d'exemplaires[7], une autobiographie qui passe numéro 1 de la catégorie "essais"[8]. Puis son roman « Carnet de route » en 2016[9]. Ou encore un livre de recettes publié en 2018[10], où elle y répertorie ses desserts préférés ainsi que quelques-unes de ses compositions réalisées pendant la saison 3 de l'émission « Le meilleur pâtissier » qu'elle a remporté[11].

---

[1] m6pub.fr (http://m6pub.fr/digital/support/rose-carpet)
[2] YouTube (www.Youtube.com/user/rosecarpet)
[3] m6pub.fr (http://m6pub.fr/operation-speciale/tas-pas-du-gloss-la-nouvelle-emission-de-beaute-participative-animee-par-enjoyphoenix/)
[4] Idem.
[5] YouTube, (www.Youtube.com/user/EnjoyPhoenix)
[6] YouTube, (www.Youtube.com/user/EnjoyVlogging/about)
[7] EnjoyPhoenix: la youtubeuse qui vend plus de livres que Todd, Fourest et Mélenchon, www.lexpress.fr (www.lexpress.fr/culture/livre/enjoyphoenix-la-Youtubeuse-qui-vend-plus-de-livres-que-todd-fourest-et-melenchon_1682233.html)
[8] Idem.
[9] Le résumé de "Carnets de route", le roman d'EnjoyPhoenix, est sorti (et ça parle de permis de conduire), www.huffingtonpost.fr (www.huffingtonpost.fr/2016/09/23/carnets-de-route-enjoyphoenix-roman-livre_n_12152408.html)
[10] EnjoyPhoenix sort son livre de recettes et on a testé son "Fraisier en cupcakes, www.huffingtonpost.fr , (www.huffingtonpost.fr/2018/05/22/enjoyphoenix-sort-son-livre-de-recettes-et-on-a-teste-son-fraisier-en-cupcakes_a_23440630/)
[11] "Le Meilleur Pâtissier célébrités": EnjoyPhoenix remporte la saison 3, www.huffingtonpost.fr (www.huffingtonpost.fr/2018/03/20/le-meilleur-patissier-celebrites-enjoyphoenix-remporte-la-saison-3_a_23391002/)

En plus de toutes ces activités, Marie a entamé une nouvelle aventure entrepreneuriale en 2018 en créant sa boutique en ligne de produits lifestyle « Leaves&Clouds »[1].

Entre réseaux sociaux, livres, commerce en ligne, télé, etc. EnjoyPhoenix ainsi que beaucoup d'autres influenceuses beauté se sont fait un nom dans l'univers du Web. Autant d'activités et de caractéristiques qui séduisent les marques, pressées de les courtiser mais aussi leurs communautés qui ne cessent de grandir. Cependant les questions sur leur influence, métiers et activités reviennent souvent : ces influenceuses aux profils très divers, qui sont-elles ? Des personnalités issues des réseaux sociaux, des secteurs à hautes expertises, des médias traditionnels ? Sont-elles des spécialistes de la mode et de la beauté ou de simples amatrices ? C'est ce que nous tenterons de comprendre dans la partie suivante.

2. De l'influence au professionnalisme

Les marques font souvent recours aux influenceurs pour la promotion de leurs produits et services. Des premiers bloggeurs jusqu'aux derniers influenceurs apparus sur les plus récentes plateformes, le phénomène d'influenceurs ne semble pas connaitre de recul.
En 2018, l'agence d'influence marketing « Reech » a publié la deuxième édition de son étude annuelle sur « Les Influenceurs et les Marques ». Effectuée auprès de 909[2] influenceurs français, l'étude révèle que 93% des influenceurs questionnés affirment avoir été contacté par les marques pour la première fois au tout début de leur activité sur les réseaux sociaux[3], alors que pour plus de la moitié d'entre eux, ils n'avaient qu'entre 1 et 10K followers lors de leur premier partenariat. L'étude révèle aussi que plus de 52%[4] des marques de Retail et E-commerces interrogés par l'agence, ont augmenté le budget dédié à l'influence marketing par rapport à 2017 et 74% prévoient une augmentation en 2019. De l'influenceur qui se trouve au plus bas de la pyramide de l'influence en termes de communauté, aux influenceurs stars des réseaux sociaux, le marketing d'influence semble être un secteur en pleine expansion que

[1] JE LANCE MA BOUTIQUE EN LIGNE ! marielopez.fr (http://marielopez.fr/boutique-leaves-and-clouds/
[2][Étude] Les Influenceurs et les Marques en 2018, reech.com (www.reech.com/fr/blog/merveilleuses-etudes-et-statistiques/etude-les-influenceurs-et-les-marques-en-2018/)
[3] Idem.
[4]Les influenceurs et les marques retail et e-commerce : Etude Reech 2018, journalducm.com (www.journalducm.com/influenceurs-marques-etude-reech-2018)

ce soit en termes de budgets alloués ou du nombre d'influenceurs qui se professionnalisent. Selon Patrice Flichy « *La montée en puissance des amateurs n'est pas un simple effet de mode »,* l'auteur affirme que *« de même que nous avons vécu depuis deux siècles une double démocratisation, à la fois politique et scolaire, de même nous entrons dans une nouvelle ère de démocratisation, celle des compétences* »[1]. Nous remarquons en effet que ce qui attire les marques chez les influenceurs n'est pas seulement leurs communautés mais aussi leur savoir-faire. Photographie, montage vidéo, prise de parole en public, rédaction d'articles de blogs, etc. ces leaders d'opinion sont doués. Dès lors, des questions autour de leurs compétences se posent. Comment les ont-ils développés ? Quels outils ? Quelles formations ont-ils suivi ? Et comment arrivent-ils à se faire une place dans des secteurs de professionnels ?

Nous l'avons vu avec l'exemple d'EnjoyPhoenix, les influenceurs disposent de nombreuses compétences qui leurs permettent d'entretenir leur réseau, mais aussi leurs relations avec les marques avec lesquelles ils collaborent. Ils ont su utiliser le Web à leur profit pour développer autant de qualités qui plaisent à leurs fans et aux annonceurs. Selon Flichy c'est « *grâce aux instruments fournis par l'informatique et par internet »*[2] que *« les nouveaux amateurs ont acquis des savoirs et des savoir-faire qui leur permettent de rivaliser avec les experts*[3] ». Cette acquisition de compétence s'est donc faite grâce au Web, et aux possibilités qu'il offre. Ce qui a permis à ces individus de se connecter et constituer une foule intelligente[4] avec qui ils partagent leurs connaissances et qui est à la base de leur pouvoir d'influence. Certains arrivent même à avoir une communauté qui les suit de très près et qui dépasse celle des journalistes. Leurs conversations sur les plateformes sont basiques et/ou personnelles, mais bénéficient d'une grande visibilité sur le Web, et leur opinion a autant d'impact que celle des professionnels en journalisme si leur communauté appuie leurs points de vue, et valide leurs conseils ou leur expertise.

[1] FLICHY, Patrice, Op.cit., P07.
[2] FLICHY, Patrice, Op.cit., P8.
[3] Idem.
[4] Idem.

- **Professionnel/ Amateur ! Le contenu reste roi !**

Cette auto-acquisition des compétences par les amateurs, permise par le Web, a été évoquée par le penseur Ivan Illich bien avant l'arrivée d'Internet. Illich avait souligné l'aptitude des individus à acquérir par eux -même des compétences et à partager leurs connaissances[1]. Pour cela, il faut que cette acquisition soit principalement liée à l'envie, et au plaisir. Dans son concept la « société sans école » [2], transmettre ce qu'on a appris est capital et il doit constituer un droit aussi reconnu que celui de la parole. Avec l'avènement de l'Internet et du Web participatif, la dénonciation que faisait Illich du monopole de l'école a pris une autre dimension : dans notre société moderne, la démocratisation des compétences repose en premier lieu sur l'accroissement du niveau moyen des connaissances notamment due à l'amélioration du niveau scolaire des individus[3], qui utilisent ensuite le Web comme moyen de se perfectionner et/ou d'apprendre selon leur envie et acquièrent ainsi des connaissances par eux-mêmes.

Mais ceci ne serait pas envisageable sans la possibilité offerte par Internet de faire circuler les savoirs et de livrer son opinion à un public plus vaste[4]. Les flux d'informations sur le Web sont devenus importants, les sources multiples, et les moyens de les produire et de les diffuser tellement variés ce qui contribue fortement à l'accroissement du niveau de connaissances, et peut éventuellement permettre de développer des compétences. Sur Internet, la production d'informations n'est donc plus l'apanage de groupes restreints, elle est devenue une activité de masse et les influenceurs sont principalement ceux qui l'entretiennent[5]. Ces derniers produisent et diffusent leur activité intellectuelle sur différentes plateformes permettant au large public d'en profiter. L'exemple des influenceuses beauté stars de 2019 reste une très bonne illustration de la circulation du savoir par Internet. La toute première vidéo d'EnjoyPhoenix par exemple intitulée « Boucles avec un lisseur » publié le 12/03/2011[6], a atteint les 2 670 202[7] vues (12/02/2019), un contenu où elle partage ses conseils sur la toile comme elle pourrait le faire avec une amie. Beaucoup moins pertinent et qualitatif que ces dernières vidéos Youtube et pourtant c'est ce qui a fait son succès à l'époque. À 16 ans, EnjoyPhoenix arrivait à

[1] FLICHY, Patrice, Op.cit.P10.
[2] FLICHY, Patrice, Op.cit.P10.
[3] Idem. P11
[4] Idem.
[5] CHREST, Francine, at al., *E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux, Nouveaux enjeux pour les organisations,* Presses de l'université du Québec.
[6] YouTube, (www.Youtube.com/watch?v=rA93w6n4jHc)
[7] Idem.

comptabiliser plus de 100.000 abonnés[1] (fin de l'année 2012) principalement grâce au partage de ses petits conseils et astuces beauté sur la toile.

- **Légitimité, expertise, quelle position pour les influenceurs ?**

Quant à leur expertise, elle est fruit d'un apprentissage patient. Séduits par les techniques du numériques, les influenceurs ont acquis et amélioré des compétences dans tel ou tel domaine selon ce qui les motive. La passion pour le domaine dont lequel ils choisissent d'intervenir reste leur principale motivation. Flichy décrit leur entrée sur le Web tel un processus : « *l'amateur, tout d'abord, élit son domaine d'activité, définit librement un projet individuel et agit pour le plaisir, en fonction de ses passions et ce qui compte pour lui* »[2]. Pendant leur temps libre les influenceurs réalisent donc des activités qu'ils aiment et dans lesquelles ils choisissent de s'investir, développant une sorte d'« expertise ordinaire »[3], qu'ils acquièrent par l'« expérience »[4]. Dès lors une forme hybride entre amateurs et professionnels est née : les professionnels amateurs, ou « *pro-am* »[5], selon Flichy. Les « pro-am » développent leurs activités amateures selon des standards professionnels [6], et souhaitent, dans le cadre des loisirs actifs, solitaires ou collectifs, reconquérir les pans entiers de l'activité sociale comme les arts, la science et la politique, qui sont traditionnellement dominés par les professionnels[7] .

Ainsi beaucoup d'influenceurs digitaux se sont transformés en semi-professionnels[8] avec le temps, les marques les approchent et leur fournissent des échantillons pour les tester et les promouvoir. Toutefois, leur activité peut se combiner avec la recherche d'un intérêt, d'une rémunération symbolique ou éventuellement financière[9]. Certains influenceurs monétisent leur activité grâce aux bénéfices publicitaires à partir de Google et son système AdSense[10] et/ou directement par les marques qui les rémunèrent pour leur activité intellectuelle. Certains influenceurs à succès, parviennent même à faire de leur passion un métier à part entière et à en

[1]VIDEO – La transformation physique d'EnjoyPhoenix, gala.fr, (www.gala.fr/l_actu/news_de_stars/video_-_la_transformation_physique_d_enjoyphoenix_376098)
[2] FLICHY, Patrice, Op.cit. P12.
[3] Idem.P11.
[4] Idem.
[5] Idem.
[6] Idem.P8.
[7] Idem.
[8] FRAU-Meigs, Divina, Les Youtubeurs : *les nouveaux influenceurs* ! Nectart, 2011/2 (N°5), P126-136.
[9] FLICHY, Patrice, Op.cit., P12.
[10] FRAU-Meigs, Divina, Op.cit.

vivre. C'est le cas de quelques Youtubeuses beauté, comme EnjoyPhoenix. Dans une interview vidéo accordée au site « aufeminin », la Youtubeuse déclare : « *Mon seul travaille et ma seule expérience professionnelle, finalement c'est de faire des vidéos sur YouTube*[1] ».

L'acquisition d'un statut de quasi-expert a certes permis aux influenceurs de conquérir leurs audiences et les marques qui les courtisent, mais il est souvent remis en cause. D'un côté par le manque, voire l'absence de diplômes ou formations pour justifier leurs interventions dans les domaines qu'ils choisissent, mais aussi parfois, la diversité des sujets sur lesquels ils interviennent, brouillant ainsi la frontière entre amateurs et professionnels. Selon Flichy, « *si la figure de l'amateur devient centrale dans notre société, ce n'est pas parce qu'elle va détrôner celle de l'expert ou du professionnel* [2]», mais bien que ces derniers n'aient pas de diplômes particuliers ou expertises et compétences reconnues dans un domaine précis, leurs paroles est devenue omniprésente et les compétences qu'ils acquièrent grâce Internet leur « *permettent de dialoguer avec les experts, voire les contredire en développant des contre-expertises* [3]». Les Youtubeurs par exemple qui possèdent un équipement audiovisuel de qualité, des logiciels de montage qui leur permettent de développer des vidéos de haut niveau et les diffuser à un large public, ou les Instagrameurs qui utilisent des appareils photos professionnels et se servent des logiciels de retouches pour offrir des publications de qualité à leur followers, développent certes des compétences « selon des standards professionnels [4]», mais ils ne cherchent pas à substituer les professionnels, journalistes, vidéastes, photographes ou autres, et agir comme eux. Pour Flichy, ce qui distingue ces amateurs des professionnels, n'est moins leurs faibles compétences que la forme de leur engagement dans les pratiques sociales[5]. Leur activité ne dépend pas forcément d'un emploi ou d'une institution mais plutôt de leur choix. Ils sont guidés par la curiosité, la passion et l'attachement à des pratiques qu'ils aiment partager avec leurs communautés. A cause de cet enchevêtrement entre travail et loisir les sciences sociales s'empressent même de fournir des définitions originales d'activités mixtes pour décrire cette nouvelle forme de travail, comme *weisure*, (*work* + *leisure*) proposé par le sociologue américain Dalton Conley[6] ou encore *playbour (play* + *labour)* qui soulignent la place importante que prend la passion dans les activités numériques des amateurs.

---

[1] EnjoyPhoenix se confie sur son incroyable parcours, aufeminin.com, (www.aufeminin.com/news-stars/enjoyphoenix-se-confie-sur-son-incroyable-parcours-v619414.html)
[2] FLICHY, Patrice, Op.cit., P9.
[3] Idem.
[4] Idem.
[5] Idem., P12.
[6] CARDON, Dominique, CASILLI, Antonio, *Qu'est-ce que le Digital Labor ?* Ina éditions, P28.

Mais globalement la production des amateurs par plaisir, est jugée inférieure à celle qu'ils admirent, même s'ils espèrent acquérir une certaine notoriété grâce à leur activité[1]. Selon Flichy, les amateurs seraient plutôt des passionnés modestes, qui couvrent toute une gamme de position entre ignorants, profanes et spécialistes. Tout de même leurs pratiques « *débouchent sur une production d'informations et d'options qui comptent* »[2] et « *sont devenues indispensables à la vie sociale et politique* »[3].

Certes il est difficile de réduire le débat à une opposition sur le marché du travail, ou se poser la question si les productions professionnelles vont être remplacées par des les productions réalisés par les influenceurs. Ce phénomène reste « *le croisement entre activité professionnelle et activité privée* [4]» et il a « *été accompagné par un outil majeur : L'informatique*[5] ». Ce qui rend la comparaison quasi impossible. Les réseaux sociaux tels que YouTube sont nourries par les travaux des amateurs, ils encouragent leurs productions sans pour autant vouloir faire disparaitre les activités des professionnelles qui y sont aussi présents. YouTube par exemple avec slogan *Broadcast yourself, ne* substitue pas à la télévision mais il est plutôt le lieu où « *se rencontrent le monde des médias, souvent réapproprié par les fans, celui des amateurs et celui des vidéastes ordinaires* [6]». Ainsi les autres plateformes.

[1] FLICHY, Patrice, Op.cit., P31.
[2] FLICHY, Patrice, Op.cit.,P63.
[3] Idem.
[4] Idem.P15.
[5] Idem.
[6] Idem.P40.

3. Les différents types d'influenceurs sur les médias sociaux

Les pratiques des amateurs sur le Web ont bouleversé la manière de créer des œuvres, de diffuser l'information, et de produire de la connaissance. Comme nous l'avons vu précédemment, les influenceurs du Web devenus experts autodidactes et créateurs à part entière se sont fait une place dans des milieux professionnels, ils ont le pouvoir de jouer sur l'image de marque de manière négative ou positive, et influence leur communauté. Les marques se retrouvent donc dans l'obligation de comprendre leurs pratiques afin de composer avec eux. Pour cela, il leur est indispensable d'identifier le type d'influenceurs avec lesquels ils doivent parler ouvertement et peuvent collaborer pour créer des contenus pertinents et porteurs de sens.

Pour Raymond Morin, il existe cinq types d'influenceurs à repérer sur les réseaux sociaux. Selon leur auditoire ils se divisent principalement en deux grandes catégories, les macro-influenceurs[1] qui ont un très large auditoire et une très grande influence et les micro-influenceurs[2] au message plus ciblé et une communauté plus restreinte. Les célébrités[3] par exemple qui profitent d'une très grande popularité et d'un auditoire acquis et fidèle, peuvent agir comme porte-parole de la marque dans le cadre de lancement de produits ou lors d'événement publics et font donc partie de la catégorie des macro-influenceurs dont la portée des messages est très élevée. Les leaders d'opinion[4] aussi, plus précisément ceux qui profitent d'importants auditoires, leur influence se mesure par la crédibilité qu'on leur accorde et l'autorité qu'on leur reconnait. Ils interviennent dans des campagnes marketing afin de tester des produits, blogguer et créer des contenus ou encore participer à des séminaires et évènements des marques.

Les micro-influenceurs[5] quant à eux, ne bénéficient pas forcement d'une communauté très importante, mais sont de vrais passionnés et experts qui partagent et diffusent des contenus avec une audience ciblée, qui suit leurs actualités avec attention. Morin cite : Les diffuseurs[6] tels que les reporteurs du Web et des médias sociaux, les autres bloggeurs qui ne bénéficient pas d'une audience gigantesque, les chroniqueurs et journalistes spécialisés, qui vont relayer et amplifier le message de marque en le diffusant dans leurs communautés. Leur notoriété augmente

[1] MORIN, Raymond, Op.cit. P 64.
[2] Idem.
[3] Idem.
[4] MORIN, Raymond, Op.cit. P64.
[5] Idem. P65.
[6] Idem.

considérablement la portée du message et leurs interventions spontanées seront le plus souvent motivées par le souci d'être les premiers à partager l'information avec leur communauté.

Il y' a aussi, les utilisateurs de première ligne comme les membres du personnel, les partenaires, les collaborateurs, les clients satisfaits ou insatisfaits[1]. Ils sont considérés comme les super-utilisateurs[2], car c'est finalement eux le plus important bassin d'ambassadeurs potentiels. Malgré qu'à première vue, leur réseau n'est pas aussi important que celui des autres types d'influenceurs, mais l'impact de leurs recommandations ne doit pas être négligé. Car la portée de leur message a un très grand impact et il rejoint un auditoire très ciblé. La dernière catégorie des micro-influenceurs, selon Morin est le SMI Reporters [3]ou influenceurs reporters sollicités pour couvrir les événements corporatifs des entreprises, ils viennent remplacer en quelques sortes les relations presses traditionnelles. Pour des lancements de nouveaux produits, ou pour une activité corporative, l'impact d'un influenceur-reporter auprès du public cible aura souvent plus d'impact que les relations médias.

Rémy Marrone et Claire Gallic, auteurs du livre « Le grand Livre du Marketing Digital », classent les influenceurs dans trois principales catégories, selon la taille de la communauté, le degré d'influence et la spécialité des influenceurs[4] . Les influenceurs qui disposent d'une communauté qui dépassent les 10 000 abonnés[5] sont des influenceurs spécialisés[6], ils se positionnent comme experts dans un domaine d'activité, ils sont au courant des dernières tendances et ils les partagent avec leur communauté avec un contenu de très hautes qualité (de belles photos, et des articles pertinents). Ce sont des prodiges du conseils, ils sont suivis car d'une part ce sont des « gens normaux » et d'autre part car ils partagent le même centre d'intérêt que leur communauté.

Les influenceurs qui ont moins de 10 000 abonnés[7] sont considéré comme des micro-influenceurs[8]. Ils sont beaucoup plus accessibles pour les marques. Ils dialoguent beaucoup avec leur communauté très dynamique. Et ils traitent souvent des sujets de niches. Quant aux personnalités célèbres, qui font rêver, et dont le contenu génère des milliers de likes, de partage et commentaires, ils sont considérés comme les stars des médias sociaux[9].

---

[1] Idem.
[2] Idem.
[3] Idem.
[4] REMY MARONNE, CLAIRE GALLIC, Op.cit.
[5] Idem.
[6] Idem.
[7] Idem.
[8] Idem.
[9] Idem.

- **Le client lambda, influenceur de premier ordre**

Néanmoins, de nombreux experts en marketing s'accordent sur le fait que cette catégorisation n'est pas officielle. D'après Frederic Cavazza, l'audience est certes l'une des métrique universellement reconnue et utilisée pour identifier les influenceurs, mais ceci reste discutable. Il rappelle qu'il faut d'abord chercher à comprendre comment l'influenceur a réussi à bâtir son audience, est-ce en démontrant une expertise sur un sujet donné ou est-ce qu'il a construit cette audience à partir d'un capital de sympathie , selon lui *« Il y a deux catégories d'influenceurs : celle qui repose sur la pertinence, et celle qui repose sur la sympathie*[1]» , c'est ainsi que les marques peuvent savoir quels sont les types de comptes pertinents à cibler.

Dans l'univers digital des marques de de luxe, on reconnait à la fois des fans anonymes[2] de la marque, des passants numériques qui croisent la marque sur le Web mais qui n'y sont pas forcément attachés ou liés[3], et des initiés reconnus[4]. L'initié s'illustre par un engagement durable envers la marque, il partage son univers et se reconnait dans ses valeurs, il a même une certaine fierté d'appartenance[5]. En collaborant avec elle, il va d'abord chercher sa reconnaissance pour ses multiples talents (de production de contenu, de montage vidéo…) et son lifestyle minutieusement mis en scène sur les différents réseaux sociaux[6]. Selon l'ouvrage « Luxe *&Digital : stratégie pour une digitalisation singulière du luxe* », les initiés sont répartis en deux catégories : Tout d'abord les « earned initié »[7] : clients fidèles, vendeurs de la marque plus particulièrement ceux de la génération Y, et employés qui s'apparentent à des ambassadeurs de la marque. Ces individus peuvent communiquer naturellement sur la marque lorsqu'elle les guide car ils ne demandent que sa reconnaissance. La seconde catégorie, est celle des « paid initiés » [8] : ces derniers ne communiquent pas gratuitement sur la marque, mais plutôt collaborent avec elle. Ce sont les blogueurs, Instagrameurs, célébrités 2.0, et autres personnes créatives. Ils sont connus pour leur attachement à la marque et leur sensibilité au digital et médias sociaux. Pour Eric Briones, « *Le luxe post digital s'appuie sur une pépinière*

---

[1] Marie-Laure, LAVILLE, *Les relations Presse à l'heure du digital,* Edition Kawa, P79.
[2] BRIONES, Éric Darkplanneur, Op.cit., P38.
[3] BRIONES, Éric Darkplanneur, Op.cit., P38.
[4] Idem.
[5] Idem.
[6] Idem.
[7] Idem. P41.
[8] Idem. P42.

constituée par ces nouveaux talents [1]». Cependant le challenge pour les marques est de toujours rechercher et cibler de nouveaux influenceurs talentueux qui partagent les mêmes visions, plutôt que de travailler avec les talents confirmés, et ceci dans le but d'attirer leurs communautés.

- **Le Luxe, secteur précurseur des tendances web ?**

Ainsi, dans le secteur du luxe (ou autres), on retrouve différents types d'influenceurs, stars micro, macro, etc. avec lesquels les marques collaborent sans cesse. Comme le dit si bien Marie-Laure Laville « *les influenceurs poussent comme des champignons après la pluie*[2] ». Leur statut évolue ! Beaucoup ont accédé au statut de « célébrités » grâce à leur pouvoir d'influence comme la Youtubeuse française EnjoyPhoenix ou la bloggeuse italienne Chiara Ferragni qui possède plus de 16[3] millions d'abonnés sur Instagram (25/03/2019). Il y'a aussi ces célébrités comptées dans les rangs des influenceurs digitaux, grâce à leur activité intensive sur les réseaux sociaux comme la mannequin Gigi Hadid qui possède plus de 47[4] millions d'abonnés sur Instagram (25/03/2019) et qui collaborent régulièrement avec des marques de mode et de beauté telles que Maybelline ou Reebok. Ou encore la mannequin Kendall Jenner qui comptabilise plus de 107 millions d'abonnés[5] (25/03/2019) et collaborent aussi avec différentes marques. Entre célébrité actives sur le digital, influenceurs devenus célébrités, influenceurs bénéficiant d'une très grande communauté, ou encore influenceurs digitaux dont la communauté est modeste mais qui ont tout de même une ligne éditoriale et du talent, les marques ont le choix mais ce choix doit être fait avec précision. Elles ne doivent pas négliger les talents émergents des nouveaux influenceurs car souvent leur influence est exponentielle. Ces individus mettent leurs différents talents et créativité au profit des marques, ils créent ainsi des visuels adaptés aux plateformes numériques comme Pinterest, YouTube et Instagram, qui peuvent être très pertinents et engagent leur communauté qui les suit de très près. Sur Instagram on retrouve les *Instagirls* [6] , les nouvelles reines d'Instagram qui ont su utiliser leur créativité et leur connaissance des réseaux sociaux pour bâtir leur notoriété. Le sociologue Stéphane Hugon explique le succès de ces jeunes par le fait qu'elles « *combinent de manière inédite beauté*

---

[1] Idem.
[2] Marie-Laure, LAVILLE, Op.cit. P79.
[3]Instagram, (www.Instagram.com/chiaraferragni/?hl=fr)
[4] Instagram, (www.Instagram.com/gigihadid/?hl=fr)
[5]Instagram, (www.Instagram.com/kendalljenner/?hl=fr)
[6] BRIONES, Éric Darkplanneur, Op.cit., P45.

plastique, contenu dramaturgique et relation avec la communauté[1] ». Dans la partie suivante, nous prendrons l'exemple de l'influenceuse beauté Maroua alias TheDollBeauty, qui figure dans le top 50 des plus gros influenceurs français, selon Influence4You, agence et plateforme d'influence marketing avec 1.5 millions d'abonnés sur Instagram (25/03/2019). Nous choisissons Instagram car dans l'univers de la mode ce média visuel regorge de photos d'amateurs, de par son fonctionnement, les photos sont diffusées de manière anarchique, les photos des marques sont noyées au milieu des photos amateurs. Selon Eric Darkplanneur Briones : « *Instagram nous incite à devenir tous des Dorian Gray, à faire avec notre mobile, le portrait le plus désirable de nos vie vécues et fantasmées*[2]. » Il permet aux influenceurs de raconter leur lifestyle à travers un assemblage précieux de photos et vidéo qu'ils accordent selon leur ligne éditoriale.

[1] Idem.
[2] Idem. P44.

4. TheDollBeauty : un exemple de l'influenceur-converseur professionnel

Dans le domaine de la mode et de la beauté, les influenceurs sont perçus comme des « *Fashion key opinion leaders* [1]», comme l'affirme Géraldine Dormoy, responsable éditoriale web de l'Express Styles. Ces individus créent du contenu alléchant qui satisfait leur communauté et attirent les annonceurs. Reprenons l'exemple de TheDollBeauty, la jeune femme de 24 ans, suscite l'intérêt des plus grandes marques de cosmétique au monde comme : L'Oréal, Givenchy, Benefit, Lancôme, etc. Dans son contenu, elle apparait toujours photogénique, et très souvent habillée par les marques telle une mannequin. Elle met en scène méticuleusement ses photographies, qu'elle prend elle-même, ou avec l'aide de son ami Richard (lui aussi influenceur mode & beauté @richaard2609) ou encore à l'aide de plusieurs personnes du monde artistique. Et afin d'obtenir le meilleur rendu possible, la jeune Youtubeuse retouche ses photos pour avoir ce que nous appelons un feed Instagram ou l'enchainement harmonisé des images postées, selon des tons de couleurs, bordures, formats d'images, tel un portfolio qui montre la qualité de son travail et son évolution , d'ailleurs elle l'influenceuse le fait évoluer régulièrement, souvent en cohérence avec la colométrie des marques avec lesquelles elle collabore leur assurant une qualité de visuels professionnels. (Figure).

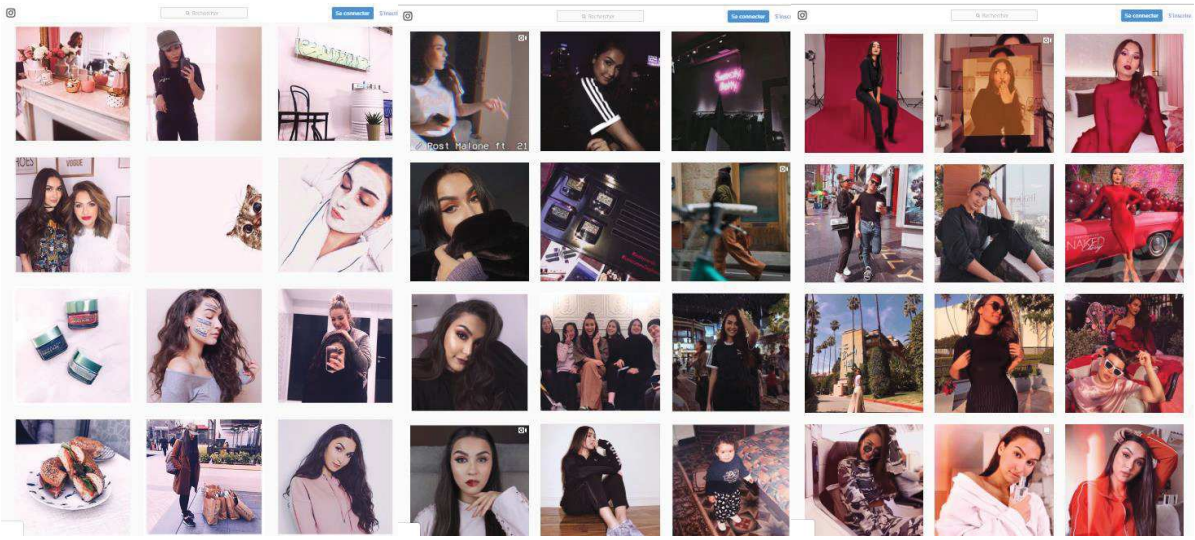


Figure 02 : Evolution du feed Instagram du compte TheDollBeauty

[1] NARCISSE, Nicolas, Op.cit., P48

L'influenceuse publie un contenu ponctuellement et donne des rendez-vous réguliers à ses abonnés pour suivre son contenu vidéo sur YouTube en s'adressant directement à eux par le biais des légendes de ses photographies sur Instagram. #TheDollierFamily est le surnom qu'elle utilise pour qualifier sa communauté, pour la fidéliser et renforcer le sentiment qui l'unie à ses fans, devenus comme une famille. Le surnom est souvent repris par ses abonnés dans leurs propres publications, lorsqu'ils repostent ses photos ou tout simplement la tague parce qu'il y'a une certaine forme d'attachement et d'affection qui les lie. Adeline Wrona, professeure et directrice du GRIPIC (Laboratoire de Recherche en Sciences de l'Information et de la Communication du CELSA), évoque plusieurs techniques utilisées pour transformer un individu en être collectif, et qui montrent une « *essence relationnelle propre à la représentation portraitiste*[1] » : l'évocation du corps, la parole, l'emploi des surnoms.

Avec un principe de mise en scène qui puise ses sources dans la composition des packshots des magazines féminins, la jeune influenceuse partage la découverte des produits que les marques lui proposent avec des petits messages clin d'œil qui permettent de promouvoir le produit tout en estompant la dimension publicitaire derrière le message de marque.

Figure 03 : produit de la marque Clinique présenté par TheDollBeauty

[1] WRONA, Adeline, *Face au portrait, De Sainte-Beuve à Facebook*, Paris, Hermann, coll. Cultures numériques, 2012. P.263.

Grace à leurs talents les influenceuses mode et beauté se sont imposées dans le monde des professionnels. Sur la liste des invités des événements des grandes marques, leurs noms sont inscrits aux cotés des journalistes de mode habitués à assister à ce type d'évènements, mais également des figures de stars connues du grand public. La responsable des relations presse lors des fashions weeks parisiennes affirme : « *Nous sommes passés d'un premier rang organique – Zizi Jeanmaire et Catherine Deneuve chez Yves Saint Laurent – à des stars rémunérées pour assister aux défilés. Mais la vraie révolution, ce sont les nouvelles 'influenceuse' du Net. À l'occasion des défilés, on les habille et leur donne les meilleures places...*[1]». Honneur aux influenceurs même sur le tapis rouge, sur Instagram, nous avons pu voir TheDollBeauty, invitée par L'Oréal, immortalisé ce moment avec une sublime robe semblable à celles que portaient les plus grandes stars.

Figure 04 : TheDollBeauty au festival de Canne

[1] D'Instagram au front row, les 5 nouvelles règles des défilés, o.nouvelobs.com ,(https://o.nouvelobs.com/mode-beaute/20160314.OBS6363/d-instagram-au-front-row-les-5-nouvelles-regles-des-defiles.html)

Le choix du support digital sur lequel les influenceuses communiquent est important pour les marques qui les choisissent. En quelques années le réseau social Instagram est devenu la vitrine digitale des *marques* qui veulent communiquer à travers les influenceuses. Ces dernières montrent les nouvelles collections dévoilées en avant-première, les coulisses d'*événements*, leur proximité avec les stars, etc. Selon Stéphane Bouillet Co-Fondateur de Influence4you Instagram est *« le réseau social auquel on pense peu …. Mais qui compte beaucoup sur la mode et la beauté et sur lequel les Youtubeuses sont reines* [1]» car elles « *montrent un vrai potentiel d'audience*[2]». De plus Instagram est plus personnel que les autres réseaux sociaux et où « *les photos de produits se confondent au milieu de photos plus privées (amis, famille, vacances) et la relation de confiance y est très forte*. [3]» Ce qui fait de lui le réseau social le plus favorable pour accroitre le capital sympathie des marques. Dans les captures ci-dessous TheDollBeauty dévoile quelques photos des stars qu'elle a rencontré lors d'évènements privés de L'Oréal et Lancôme, ces photos ne sont exposées que sur son compte Instagram.

Figure 05 : TheDollBeauty avec Jamie Dornan du film cinquante nuances de Grey et Eva Longoria.

[1][étude] : La révolution silencieuse des Youtubeuses Beauté, blogfr.influence4you.com , (https://blogfr.influence4you.com/etude-la-revolution-silencieuse-des-Youtubeuses-beaute/)
[2] Idem.
[3] Idem.

L'influence n'est pas unilatérale, les influenceurs se laissent eux-mêmes influencer par leurs pairs, ils s'échangent de nouvelles idées, se les réapproprient et n'hésitent pas à communiquer leur union sur les réseaux sociaux afin de profiter de leurs communautés respectives. Cette pratique est semblable aux relations publiques : participation aux même évènements, co-création de contenu, échange et débat d'idées. Et c'est d'ailleurs ce que recherchent certaines marques en collaborant avec des influenceurs de la même sphère. En effet, de cette façon, elles travaillent plusieurs personas à la fois, avec une bonne précision, et cela leur permet de profiter pleinement des communautés respectives de chacun de leurs influenceurs, de créer un univers unique de partage et de susciter la capacité créative de leurs collaborateurs. Sur la figure ci-dessous nous pouvons voir par exemple TheDollBeauty avec Chloé Bleinc alias chloebbbb 685K abonnés (au 01/03/2019) et Knoetzie 229K abonnés (au 01/03/2019), qui ont participé à un voyage organisé par Lancôme et Sephora France pour leur faire découvrir une édition limitée des blushs de la marque Lancôme en avant-première. Chacune des influenceuses a ensuite partagé du contenu relatif à ce voyage sur son compte Instagram.

Figure 06 : TheDollBeauty, Chloé Bleinc et Knoetzie, voyage avec Lancôme et Sephora France

En s'imposant dans le domaine de la mode et de la beauté, beaucoup d'influenceuses ont osé créer leur propre marque, et sont parvenues à tirer leur épingle du jeu dans ces secteurs. Morgane Sézalory est considérée comme la pionnière dans le milieu en France, avec sa marque Sézane, lancée en 2013. Son objectif de départ était de vendre uniquement sur Internet. La marque de prêt à porter a rapidement séduit ses fans qui achetèrent toutes les créations, laissant les professionnels du milieu de la mode perplexes. Dans une interview accordée au magazine « Elle », Morgane affirme ne jamais s'être imaginée travailler dans la mode, ni avoir fait d'étude dans ce domaine « *Je suis complètement autodidacte* » [1] dit-elle. L'italienne Chiara Ferragni est aussi une autre figure d'influenceuse star ayant réussi à se démarquer dans le domaine de la mode. Connue sur la toile (avec plus de 16 millions[2] d'abonnés sur Instagram au 01/04/2019) la jeune influenceuse de mode avait débuté avec un simple blog (The Blonde Salad) en 2009 (devenu une société estimée à 7 millions de dollars en 2017[3]), elle a enchainé les collaborations avec les plus grandes maisons et magazines de luxe, avant de créer sa propre marque de chaussure en 2015. Son succès est tel qu'un groupe de chercheurs à Harvard a publié une étude de cas sur elle[4]. En France les exemples ne manquent pas, Sananas, EnjoyPhoenix, Jeanne Damas, ainsi que beaucoup d'influenceuses mode et beauté se sont affirmées comme étant de vraies professionnelles du secteur. Qu'elles soient des influenceuses stars ou micro-influenceuses elles n'hésitent plus à se lancer dans l'entreprenariat en créant leurs marques de prêt- à porter, make-up, décoration ou autres. Récemment TheDollBeauty a lancé sa première collection de vêtements. Des T-shirts et des sweat-shirts, noir blanc, gris, jaune ou rouge, avec des matières de qualité, agrémentés de phrases cultes qu'elle utilise pour parler avec sa communauté. On retrouve alors les fameuses punchlines "Yo wassup", "It's me" ou encore "Malki Kheti Malki" de Marwa. La marque qui porte le nom de la Youtubeuse compte déjà 74.9k abonnés sur Instagram (01/04/2019). Pour la promotion de cette collection, l'influenceur et ami de la jeune Youtubeuse Richard, ainsi que la make-up artiste des stars Salima Aliani qui compte plus de 478K abonnés sur Instagram, ont porté les vêtements créés par de TheDollBeauty.

---

[1] Qui est Sézane ? 4 choses à savoir sur Morgane Sézalory, elle.fr, (www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/Autres-news/Qui-est-Sezane-4-choses-a-savoir-sur-Morgane-Sezalory-2713603)
[2] Instagram, (www.Instagram.com/chiaraferragni/?hl=fr)
[3]Chiara Ferragni : « I overpost but this is my Life », journalduluxe.fr, (https://journalduluxe.fr/chiara-ferragni-vogue/)
[4] HARVARD , theblondesalad.com , (www.theblondesalad.com/en-BY/all-mag/harvard)

Figure 07 : Collection TheDollBeauty portée par Marwa, @richaard2609, @salimaaliani et @nawelicha.

Ainsi pour le président de la Fédération Française du Prêt-à-Porter Féminin, Pierre-François Le Louet, la présence des influenceuses dans le secteur de la mode en tant que créatrices a libéré ce milieu. « *Les influenceuses prouvent que la mode n'est plus un domaine réservé aux stylistes. Elles confirment aussi qu'un bon produit ne suffit plus. Il faut le lifestyle qui va avec, comme le prouvent leurs mises en scène sur Instagram*[1]." Affirme-t-il. Ces marque aussi appelées "*digital native brands », constituent* selon lui une famille de marques, pensées pour faire leur chiffre d'affaires en ligne. Le défi de leur créatrice reste donc de passer du cercle d'Instagrameuses à celui de marque pour faire pérenniser leur création.

Les instagirls, Youtubeuses, bloggeuses et autres se sont donc distinguées sur le Web, amatrices et vraies professionnelles elles ont prouvé leurs compétences et savoir-faire dans le domaine de la mode et de la beauté, de la création de contenu jusqu'à la naissance de leur projets personnels. Leur présence sur le Web a bouleversé le model communicationnel des marques, et désormais elles peuvent même se placer dans les rangs des potentiels concurrents. Dans la seconde partie

[1] Influenceuses, elles ont osé créer leur marque , .lexpress.fr, (https://www.lexpress.fr/styles/mode/influenceuses-elles-ont-ose-creer-leur-marque_2036063.html)

de ce mémoire, nous allons tenter de comprendre davantage ce qu'est le marketing d'influence. Cette pratique devenue l'une des plus efficace pour faire connaître et commercialiser ses produits/services, en utilisant le potentiel de recommandation des influenceurs. Face à cette panoplie d'influenceurs digitaux, comment les marques identifient quelle personnalité est plus susceptible de les représenter ? Comment concluent-elles des ententes avec ces individus ? Et comment font-elles pour pérenniser ses relations avec des influenceurs de plus en plus puissants sur le Web ?

Chapitre 02 : Le marketing d'influence à l'ère du numérique

I. Le boom du marketing d'influence à l'ère du digital

1. Le marketing d'influence : Quel intérêt pour les marques ?

A l'ère du digital, le marketing traditionnel ainsi que la publicité traditionnelle (publicité à la télévision, à la radio, affichage…) ont perdu en portée. Les marques utilisent désormais des stratégies mixtes afin de toucher différentes cibles et elles n'hésitent plus à intégrer les leviers digitaux pour enrichir leurs relations avec les consommateurs. En quête permanente d'engagement, de confiance et de persuasion, elles font appel aux influenceurs digitaux pour créer des liens directs avec leurs cibles et renforcer leur crédibilité. En effet, les influenceurs sont souvent perçus comme des intermédiaires crédibles qui valorisent les marques et leurs produits et/ou services auprès des consommateurs devenus de plus en plus méfiants vis-à-vis des opérations marketing traditionnelles. Sur les plateformes sociales, ils arrivent à toucher leurs fans, grâce à ce qu'ils partagent comme contenus créatifs, ils échangent avec eux, créant une forme de proximité qui favorisent le dialogue et engagent donc les abonnés. Les réseaux sociaux, et de par leur mode de fonctionnement, sont à l'origine de l'efficacité de ces influenceurs digitaux. Ils facilitent le partage des idées et des informations et offrent aux influenceurs la possibilité de se positionner comme pionniers dans cet univers. Mais ils offrent également aux professionnels de la communication et du marketing la possibilité d'identifier ces leaders d'opinions à partir de leurs traces d'usages, et de les intégrer dans leurs stratégies de communications.

En quelques années, le marketing d'influence est devenu une nécessité étroitement liée à cette révolution numérique. Ce levier qui correspond aux actions menées sur Internet pour faire parler des marques via les influenceurs digitaux, s'est positionné comme l'un des meilleurs leviers marketing pour les entreprises et les marques qui adoptent pleinement le numérique. En privilégiant l'approche de l'individu, elles arrivent à structurer leurs actions marketing et générer du bouche-à oreille 2.0 en impliquant les influenceurs digitaux.

Bien qu'il s'agisse de techniques souvent liées aux réseaux sociaux et au Web, le marketing d'influence relève du domaine des relations publiques, les médias sociaux n'ont fait qu'élargir les frontières de l'espace public, et susciter l'intérêt des marketeurs et des spécialistes de la communication. Les différentes techniques du marketing d'influence permettent en général

l'adhésion de l'opinion aux idées proposer par les marques, celle-ci les adopte ensuite, se les approprie et les partage auprès de sa communauté qui représente de potentiels consommateurs.

- **La mutation de l'influence marketing**

Selon Kevin Mellet, il y aurait différents termes à la mode qui désignent ces pratiques marketing d'intégration des influenceurs dans les stratégies de communication de marques : social média marketing, word-of-mouth, buzz marketing, RP 2.0, ou encore marketing viral. Tous soulignent la prise de pouvoir du client, de plus en plus autonome, capable de faire des choix et de faire entendre sa voix par commentaires ou autres voir même faire renverser la réputation des marques les plus reconnues. Cependant deux points de vue s'opposent sur ce bouche à oreille et pouvoir de recommandation que les marques cherchent à s'approprier. Pour certains professionnels du marketing et de la communication pour lesquels ce pouvoir échappe, ils qualifient ce type d'actions de « marketing viral » et le définissent comme étant « une manifestation de cette prise de pouvoir des foules », ils considèrent que les internautes et les leaders d'opinion sur le web, organisés en réseau, sont capable de faire et défaire la réputation des marques ainsi que de leurs produits/services. De ce point de vue le marketing viral apparait comme étant une pratique qui échappe au contrôle des marques, confrontées au pouvoir des internautes. Pour d'autres le marketing viral serait « la récupération et l'instrumentalisation des sociabilités du web 2.0 par extension de la rationalité du marketing aux réseaux de relations personnelles », ici le marketing viral serait placé au cœur des stratégies des marques qui trouvent dans les conversations des internautes le moyen de communiquer sur elles-mêmes, cependant celles-ci risquent d'envahir l'espace de conversations personnelles, à trop vouloir s'insérer dans tout type de conversations.

Pour Kevin Mellet le marketing d'influence se déploie entre ces deux extrémités comme un juste milieu. Il serait l'ensemble de pratiques professionnelles, qui permettent aux marques de communiquer sur leurs produits et services via les réseaux de relations personnelles, et plus précisément à travers les individus influents. Les annonceurs et les agences qui les conseillent vont aller chercher sur Internet les leaders d'opinion capables de communiquer sur la marque et ses produits/services sur leurs propres comptes sociaux. A travers le marketing d'influence, les marques qui s'associent aux influenceurs du Web tirent donc beaucoup d'avantages. Cette pratique marketing permet, d'un côté aux marques de réduire leurs dépenses en « publicité mass media ». Mais aussi de diffuser leurs messages auprès des audiences de ces leaders d'opinion, qui peuvent être de très larges audiences parfois, composées de consommateurs potentiels.

Francine Charest, Christophe Alcantara, Alain Lavigne et Charles Moumouni, dans leur livre « E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux » abordent un point très important sur l'e-réputation, les influenceurs et les recommandations. Selon eux, sur le Web 2.0 l'évaluation par des pairs ainsi que par les professionnels est une tendance de fond, surtout sur les plateformes sociales. Mais afin d'aller au-delà de l'opinion individuelle et produire une e-réputation de quelqu'un ou de quelque chose, il est nécessaire d'avoir une audience, être crédible et disposer d'une confiance partagée par les pairs. C'est ainsi que la figure de l'influenceur, apparait comme un vecteur essentiel pouvant jouer la réputation des marques et c'est pour cela qu'ils se voient régulièrement convoqués par les professionnels de l'e-réputation.

Les leaders d'opinions de par leurs évaluations, arrivent à agir sur l'attitude des internautes, selon différents cas de figure. Généralement, ils agissent sur l' « attitude pragmatique » des internautes. Ces derniers considèrent que les recommandation et évaluations qui émanent des marques, des professionnels ou de leurs pairs ne se valent pas toutes sur Internet. Les influenceurs arrivent à diminuer la part d'incertitude qui existent dans les échanges sur Internet et apparaissent donc comme une source plus fiable. Les marques doivent donc identifier les influenceurs car leur évaluation n'est pas à titre individuelle mais plutôt liées à un public témoin, qui peut potentiellement être le public cible de la marque.

De plus, et selon ces même auteurs, l'e-réputation s'exprimerait sur une échelle de valeurs qui commence d'abord par la visibilité, puis la notoriété, la popularité, la crédibilité, l'influence jusqu'à atteindre la confiance. Elle est donc un enjeu majeur pour les entreprises qui doivent agir sur toutes ces métriques tout en identifiant les personnes influentes adéquates. Et même si la perception de l'e-réputation d'une marque ne doit pas être fondée que sur l'existence de filtres informationnels issus des médiations humaines, car les filtres produits par des calculs des algorithmes tel que Google aussi jouent sur la visibilité et la notoriété d'une marque comme l'a affirmé, Anderson, rédacteur en chef du magazine wired : « votre marque n'est pas ce que vous en dites, mais ce que Google dit de vous ». Des travaux de Dominique Cardon, affirment que même avec cette pratique de l'autorité par Google, l'humain reste la clé de l'e-réputation des entreprises, puisque « les métriques de réputation du web social font glisser le calculateur dans le web pour que les internautes se mesurent eux-mêmes » (Cardon,2015, P.29), et « L'action d'une minorité active » a été démontrée comme étant la source génératrice de l'e-réputation.

- **Rebondir sur la notoriété des marques ciblées**

Les affirmations de Lalée Pinoncély, auteur du livre « *Premiers pas vers le digital* » rejoignent l'analyse ci-dessus. Selon cette spécialiste en stratégie d'influence et de communication digitale, le contenu des influenceurs est d'une valeur non-négligeable, « *il joue sur le référencement naturel de l'entreprise, car leurs publications sont bien positionnées sur Google* [1]». L'une des plus grandes qualités d'un influenceur est sa parfaite connaissance de sa communauté en ligne, ce qui lui permet de créer du contenu qui lui parle et l'interpelle, contrairement aux marques qui ont beaucoup plus tendance à créer des contenus à caractère publicitaire. La communauté d'un influenceur peut certes être plus faible que l'audience des médias classiques, mais son contenu l'intéresse beaucoup plus, ce qui la rend réceptives à ses conseils, elle considère que les messages des influenceurs sont plus attachants et captant que les messages publicitaires émanant des médias classiques. Les contenus partagés par les influenceurs sur les réseaux sociaux sont également plus originaux, ainsi lorsqu'un influenceur partage son contenu sur les réseaux sociaux de la marque celle-ci pourrait être identifiée comme une source d'expertise à son tour. Les influenceurs sont aussi connus pour être des créateurs de tendances. Les marques et les entreprises ont tout intérêt à les suivre sur leurs comptes sociaux car ceci leur permet d'anticiper les attentes des consommateurs et être réactives lorsqu'il s'agit d'innover en matière de produits ou services.

Impliquer les influenceurs dans la stratégie marketing d'une marque se fait par le biais d'une activation éditoriale, qui consiste à *« demander à des influenceurs de relayer un contenu pour promouvoir une marque, un produit ou une opération spécifique On peut leur demander de rédiger un article, de publier un tweet ou de simplement prendre connaissance de l'information* [2]*».* Une activation éditoriale peut donc prendre la forme de publications sponsorisées ou pas, selon les objectifs de la marque. Généralement l'influenceur peut être sollicité pour une publication volontaire d'un article [3] en relation avec la marque et en accord avec son blog, la marque lui procure le maximum de contenu éditorial et lui suggère d'écrire un article concernant ce contenu. Il peut aussi être rémunéré pour une publication sponsorisée d'un article[4], où il mentionne le caractère publicitaire de ce contenu sponsorisé. Aussi il peut être sollicité pour une publication volontaire d'un tweet, d'un post Facebook, ou Instagram,

---

[1] PINONCELY, Lalée, *Premiers pas vers le digital*, Edition EYROLLES, P120.
[2] JOUANNE Alexandre, MURAT Olivier, HOSSLER Mélanie, *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*, 12 modules pour construire sa stratégie social média, Edition Eyrolles.
[3] Idem.
[4] JOUANNE Alexandre, MURAT Olivier, HOSSLER Mélanie, Op.cit.

etc.[1]. Après que la marque l'ait alimenté par du contenu éditorial sur ses produits/services. Ou encore il peut être la source d'une publication sponsorisée d'un tweet ou d'un post Facebook, etc.[2] pour laquelle il sera rémunéré. Certaines marques procèdent à un envoi ponctuel ou régulier de communiqué de presse[3] , pour informer régulièrement les influenceurs de leur actualité, libre aux influenceurs de décider par la suite de rebondir sur ce contenu en le relayant à leurs communautés. Les articles et les posts sponsorisés, procurent à la marque l'avantage de pouvoir profiter de la crédibilité et de la visibilité de l'influenceur sur le Web tout en humanisant son produit/services Cependant elle ne peut pas toujours s'assurer que l'influenceur communiquera positivement sur elle. Il arrive aussi que l'influenceur insiste sur le caractère sponsorisé du contenu, ce qui risque d'être négative pour la marque et déplaire à la communauté, les abonnés sont de plus en plus frileux envers la sponsorisation car elle relève d'un caractère publicitaire, en annexe (annexe 01) nous avons relevé une des publications sponsorisées de la youtubeuse EnjoyPhoenix, qui n'a pas échappé à sa communauté.

La création de contenu (articles ou posts) sur les réseaux sociaux peut prendre des formes originales. Selon Rémy Maronne et Claire Gallic, les posts et articles sponsorisés sont souvent utilisés comme écho pour teaser sur un produit, un jeu concours, un évènement etc. et peuvent être soit créé par la marque et diffusé par l'influenceur sur ses propres comptes et il est payé pour cette action, crée par l'influenceur pour le compte de la marque, et cette dernière le poste sur ses supports, ou bien l'influenceur crée le contenu et le diffuse sur ses supports. Les formes de contenu les plus répandues sur les réseaux sociaux sont, selon les auteurs de « Le Grand Livre du Marketing digital » :

- Les jeux-concours, utilisés pour mettre en avant les produits d'une marque. Cette dernière fait en effet appel aux influenceurs pour l'organisation de ces activités sur leurs réseaux sociaux. Une opération gagnant/gagnant puisque la marque gagne en visibilité et génère potentiellement des ventes a posteriori et l'influenceur anime sa communauté et la récompense. Parfois certaines influenceuses gâtent leur communauté par des cadeaux d'une très grande valeur, comme la fait récemment la youtubeuse EnjoyPhoenix, dans sa collaboration avec la marque Benfit Cosmetics en proposant une récompense en guise de voyage à San Francisco, la ville d'origine de la marque (annexe 02).

[1] Idem.
[2] Idem.
[3] Idem.

- Le placement de produit et cadeaux des marques dans le contenu : Il s'agit ici des produits que les influenceurs reçoivent en guise de cadeaux par les marques, afin de les tester et partager un retour sur expérience sur leur blogs et réseaux sociaux. Les influenceurs créent alors du contenu photos/vidéos et articles pour faire la promotion d'une expérience positive de marque. Les marques gagnent en notoriété auprès d'une cible plus large qui n'est pas le leur. Le partage des publications de blog sur leurs réseaux sociaux par les influenceurs, permet également aux marques de multiplier les points de contact et l'engagement des cibles.
- Le Take Over : Il s'agit d'une pratique de plus en plus tendance avec la croissance de l'usage des lives vidéos et stories. L'influenceur prend le contrôle des supports numériques de la marque et fait appel à sa communauté, en plus de la communauté présente de la marque. L'influenceur crée donc du contenu sur les réseaux des marques (annexe 03).

Les influenceurs disposent d'un potentiel sémiotique qui donne la possibilité aux marques d'insérer leurs éléments culturels dans des contenus à caractère publicitaire. Le maitre de conférences en sociologie, Andréa Semprini affirme que les influenceurs sont « des moteurs sémiotiques » car ils enclenchent des processus de signification et de valorisation ». Lorsqu'une marque collabore avec un influenceur « sémiotiquement signifiant », celle-ci affirme son territoire culturel, et enrichit l'histoire de ses produits/ services sous l'ombre de la culture. Tirer profit du potentiel sémiotique des influenceurs donne aussi la possibilité aux marques de s'ouvrir à d'autres thématiques que son cœur d'activité.

L'utilisation de l'image de l'influenceur permet aussi aux marques d'estomper les formes publicitaires de son discours, en optimisant les caractéristiques sémiotiques de ce média. Les influenceurs donnent en effet un « imaginaire communicationnel » aux discours de marque, le message publicitaire semble donc démuni de son caractère influent, et apparait comme transparent, humain et informatif. L'utilisation des influenceurs dans les Campagnes de communication donne donc aux marques la possibilité de personnifier ses attributs, de mettre en évidences ses valeurs et d'associer à la marque des modèles d'aspiration plébiscités par un public spécifique.

Dans l'univers du Luxe par exemple, Éric Darkplanneur affirme que les influenceurs (qu'il nomme « les artisans Postdigitaux ») doivent être le bras droit des directeurs artistiques des marques. « *Posséder par le démon de la curiosité, autant ingénieur que poète, ils ne conçoivent leur création qu'en mode collaboratif, avec d'autres experts, la garantie d'une alchimie sans*

limite ». En effet, en collaborant avec les influenceurs, les marques s'associent à un univers spécifique, un lifestyle propre à chaque influenceur et une ligne éditoriale unique. Cette intégration des influenceurs dans leur communication peut être « magique et transformationnelle » car elle attache la marque à un énonciateur humain qui donne vie aux produits de la marque à sa propre manière et dont les potentiels consommateurs sont habitués.

Figure 08 : TheDollBeauty lors de l'unboxing

Figure 09 : Ambiance Lancôme par TheDollBeauty

Figure 10 : Jeu concours sur le compte de TheDollBeauty

2. Définir le bon influenceur pour la marque

« *La loi du peu dit qu'il y' a des gens exceptionnels dehors qui sont capable de démarrer des épidémies. Tous ce que nous avons à faire est de les trouver* » (Gladwell, 2000, P.132). Sur le Web, les influenceurs sont de plus en plus nombreux, mais ils ne répondent pas tous aux attentes de la marque. Selon les objectifs qu'elle cherche à atteindre et les communautés qu'elle cible, identifier le bon influenceur est crucial pour la réussite d'une campagne de marketing d'influence. L'identification du bon influenceur est une étape qui exige plusieurs niveaux d'analyse, mais qui reste très importante dans le processus.

L'évolution des technologies numériques a permis aux professionnels de développer des outils de mesure d'influence (comme Klout, Kred) qui peuvent aider dans l'identification du bon influenceur pour sa marque, cependant il faut combiner d'autres méthodes et intégrer plusieurs métriques afin de repérer le leader d'opinion qui correspond le mieux aux attentes de la marques.

- Les métriques pour distinguer les influenceurs

Une étude menée en France par l'entreprise de communication et de marketing digital Augure, en 2014, à laquelle Raymond Morin a participé avait soulevé des points très intéressants concernant l'intégration des influenceurs dans les Campagnes de communication des marques. L'étude menée auprès de 600 professionnels du marketing et des communications dans le monde, a permis de déceler les principaux enjeux des marques et entreprise qui utilisent le marketing d'influence dans les médias sociaux :

- Pour 61% des répondants identifier les influenceurs pertinents pour leurs marques et leurs Campagnes est le défi le plus difficile à relever
- 56% d'entre eux trouvent du mal à attirer l'attention des influenceurs et développer des relation plus stables et durables avec eux.
- Et 44% affirment que la mesure et l'évaluation du ROI de leur Campagnes d'influence[1] est un enjeu crucial.

[1] MORIN, Raymond, Op.cit., P51.

Figure 11 : Les défis du markéting d'influence selon l'étude menée par Augure en 2014

L'étude Augure a aussi révélé que 9% des professionnels interrogés trouvent que le score Klout « *Le Klout score était (le service a fermé en Mai 2018) un score « de référence » permettant de mesurer l'activité et l'influence d'un individu sur les principaux réseaux sociaux. Le Klout score tire son nom du service Klout opérant cette mesure* [1]» est un bon indicateur d'influence. Près de 79% des répondants affirment que la capacité d'un influenceur à faire entendre sa voix et susciter l'intérêt de sa communauté et faire (l'écho) est un critère de base dans l'identification de l'influenceur. 73% préfèrent se baser sur la taille de la communauté de l'influenceur et son potentiel d'audience (reach) tandis que 62% privilégient son aptitude de conversation avec sa communauté et d'échange sur un thème donné.

Figure 12 : Indicateurs d'influence

[1] Définition : Klout score, definitions-marketing.com, (https://www.definitions-marketing.com/definition/klout-score/)

Selon la même étude les principaux indicateurs que les entreprise et les marques prennent en considération pour mesurer l'efficacité de l'influenceur lors de leurs collaborations diffèrent d'une entreprise à une autre selon les objectifs de la campagne. Il apparait que 65% des répondant misent sur l'obtention de bonnes mentions sur les blogs et les réseaux sociaux pour évaluer l'efficacité de l'influenceur, 51% disent préférer le partage de contenus par l'influenceur sur les réseaux sociaux, 42% se focalisent sur le trafic de leur site ou leurs réseaux sociaux qu'un influenceur peut leur générer, tandis que 31% visent les opportunités commerciales d'une collaboration.
Cette étude a pu exposer les différents indicateurs que les professionnels privilégient pour sélectionner les influenceurs qui correspondent le mieux à leurs Campagnes marketing. La fameuse notion de score social que nous expliquerons en détails dans cette partie ne semble être pas leur priorité, et de plus en plus de professionnels semblent privilégier la pertinence des interventions et la création de contenus.

Floriane Salgue journaliste pour E-marketing.fr et le magazine Marketing, spécialiste en Data, digital et médias sociaux explique qu'il est important pour la marque de réaliser une étude qualitative sur les influenceurs, bien avant de s'intéresser aux chiffres et ratios pour les identifier. La recherche qualitative, souvent manuelle est souvent utilisés par les annonceurs lors d'opération ponctuelles (Salgues, 2017).

Selon Salgues, (2017, p.60) « *Identifier un influenceur en affinité avec sa marque ou ses produits* »[1] est un point d'une extrême importance. L'objectif de l'étude qualitative est de faire une cartographie des influenceurs, de l'influenceur « star » eu « micro-influenceur », d'étudier leurs liens avec leurs abonnés afin de voir s'ils sont en accord avec les valeurs de la marque et son ADN. Cela permettre aussi à la marque de voir si l'influenceur en question est capable de s'approprier le produit/service pour délivrer un message sincère et crédible. L'affinité entre la marque et l'influenceur est importante, car plus les deux univers se ressemble plus la communauté correspondra à la cible de la marque. Pour procéder à une étude qualitative, la marque peut combiner différentes méthodes :

- Rechercher des influenceurs sur les médias sociaux en utilisant des mots clés. Ou en utilisant la méthode du persona qui permet de synthétiser le profil type qui est le plus en adéquation avec la marque.

[1] SALGUE, Floriane, *A la recherche de l'influence perdue*. Marketing Magazine, 205, 60-61.

- Auditer l'activité social média des influenceurs pour déterminer les objectifs de collaboration avec l'influenceur.
- Effectuer une veille de la communauté de l'influenceur qui correspond le mieux à la marque.

L'étude qualitative de la figure de l'influenceur Web est de plus en plus présente dans les stratégies d'identification des influenceurs par les marques. Selon Laëtitia Chatillon, co-fondatrice de Youdeo, une agence spécialisée en marketing d'influence, le critère que les marque recherchent en priorité chez les influenceurs est beaucoup plus lié à leur originalité qu'au nombre d'abonnés qu'ils possèdent. « *Les marques cherchent un influenceur authentique, c'est aujourd'hui le mot qui revient le plus. Par authentique on veut dire quelqu'un qui défend des valeurs, des valeurs morales, des valeurs éthiques, etc. Elles cherchent aussi à travailler avec quelqu'un de confiance parce qu'à partir du moment ou une marque collabore avec un influenceur il y'a toute la réputation de la marque qui y est en jeu*[1] . » affirme-t-elle. L'aspect humain des relations marques-influenceurs prime sur les métriques quantitatives, les marques semblent de plus en plus conscientes que pour réussir une collaboration avec un influenceur il est indispensable de soigner la qualité de la relation.

Pour Raymond Morin, les marques doivent prendre en considération 5 indicateurs de valeurs ou métriques pour intégrer un influenceur et comprendre son réel impact, ce qu'il appelle « *les cinq « C* » de l'influence dans les médias sociaux » permettent d'abord d'analyser le contexte général et temporel dans lequel l'intervention d'un influenceur serait souhaitée dans la Campagne. Pour cela, il est nécessaire de procéder à une analyse pertinente de ses contenus, ses compétences, ainsi que la confiance et la crédibilité que sa communauté lui accorde :

Pour le « contexte » Raymond Morin affirme que dans un premier temps, il est nécessaire d'identifier les personnes les plus influentes dans les réseaux sociaux *(les supers-utilisateurs ou social butterfly)* ce les influenceurs qui se font démarquer sur le Web. La marque doit procéder à l'analyse de leur portée et leur score social afin d'évaluer leur capital social. Sans oublier de prendre en considération la taille et la pertinence de leur communauté. La seconde étape consiste à évaluer la qualité et la pertinence du « contenus » des influenceurs. Selon la constance des interventions, et en observant les échanges qu'ils ont avec leurs communautés, les marques peuvent déterminer le taux d'engagement des communautés de ces derniers et

[1] Entretien avec Laëtitia Chatillon, co-fondatrice de Youdeo, réalisée le 05 Juin 2019.

évaluer leur écho. Pour mesurer avec précision l'impact des influenceurs, il est essentiel de s'intéresser à leur « communauté » et plus précisément à leur crédibilité et e-réputation. Pour cela la marque peut analyser en détails les commentaires sur les posts des influenceurs pour avoir une idée sur le sentiment (positif ou négatif) que leurs communautés ont d'eux. Par la suite la marque peut évaluer les « compétences » des leaders d'opinion nécessaires à la réussite de leur Campagne d'influence d'une marque. Et pour finir la marque pourra estimer la « confiance » dont les influenceurs sélectionnés jouissent, une métrique importante pour la réussite de leur Campagne. La confiance révèle les vrais influenceurs car leurs communautés reconnaissent leur grande capacité à maitriser des médias sociaux, mais aussi leur autorité dans le secteur dans lequel ils interviennent.

Pour cerner les cinq critères mentionnés ci-dessus (contexte, contenus, communauté, compétences et confiance) d'un influenceur avant de collaborer avec lui, Raymond Morin regroupe neuf indicateurs importants qui permettent de mesurer son influence. Ainsi, dans les médias sociaux, la marque doit s'intéresser à la :

- « Portée » du message de l'influenceur, basée principalement sur l'importance de sa communauté.
- « L'amplification » ou les retombées du message du leader d'opinion.
- « L'autorité » : la validité que la communauté accorde au message de l'influenceur ainsi qu'à l'influenceur lui-même.
- « La crédibilité » que la communauté accorde à l'influenceur liée à sa réputation et à son autorité.
- « L'e-réputation » de l'influenceur, une métrique très importante car elle représente son ADN numérique.

- **Popularité Vs Influence**

Ces indicateurs sont généralement considérés par les algorithmes pour évaluer le score social de l'influenceur, ils permettent en effet de mesurer sa popularité et son activité dans les médias sociaux. Cependant d'autres facteurs contextuels doivent être pris en considération pour mesurer avec justesse la valeur de l'influenceur avant de l'embarquer dans une Campagne de communication

- « L'expertise » de l'influenceur dans son domaine, que sa communauté lui reconnait grâce à ses interventions.
- « La pertinence » d'un influenceur peut se traduire par la constance et la qualité de ses publications.
- La confiance : établie entre l'influenceur et sa communauté.
- L'engagement est l'indice d'influence le plus important et significatif pour les marques, car c'est ce qu'elles recherchent en premier lors des collaborations avec les influenceurs.

Ces métriques restent relativement efficaces, les algorithmes ne sont capables que du calcul du « score social » qui ne représente finalement pas tout. Morin affirme que « *Le capital social d'un individu déterminé par divers outils d'analyse et de mesure d'influence ne représente que la partie visible de son influence dans les médias sociaux. Le marketing d'influence dans les médias sociaux est une nouvelle science beaucoup plus vaste, qui commence à peine à émerger, et qui ne se limite pas seulement à l'analyse et la mesure du capital social (social scoring).* »

Le développement de l'influence dans les médias sociaux, a suscité l'intérêt de certains professionnels qui ont su faire de l'intérêt des marques pour les influenceurs, un marché lucratif. Diverses plateformes comme « Klout » (fermée en mai 2018)[1] , Influence4you, Traackr, etc. ont alors proposé des algorithmes qui permettent de mesurer l'efficacité des leaders d'opinion du Web. Leurs outils sont basés sur des indicateurs de mesures directes tels que le nombre d'abonnés, la portée du message, la régularité des interventions de l'influenceur etc. L'influence d'un individu doit être abordée par une approche qualitative et quantitative et ne peut etre considérer que sur les médias sociaux, Raymond Morin insiste dans son livre sur la capacité limité des algorithmes « *au risque de me répéter, je ne crois pas qu'aucun algorithme mathématique, aussi sophistiqué ou puissant soit-il, puisse un jour déterminer*

[1]Klout, le site qui vous donne un score d'influence en ligne ferme ses portes, siecledigital.fr (https://siecledigital.fr/2018/05/13/klout-influence-ferme/)

précisément, sans l'ombre d'un doute, le véritable niveau d'influence d'un individu sur son image. »

Les reposables de marques doivent connaitre la pertinence du potentiel échange qu'ils peuvent avoir avec l'influenceur et se questionner de quelle manière son contenu va répondre aux attentes de la marque. Aussi, le niveau de confiance et d'engagement entre l'influenceur et sa marque doit absolument être pris en considération afin que la collaboration puisse être profitable pour les deux. Le contexte, le timing ainsi que d'autres facteurs non-mesurables peuvent être d'une très grande importance avant d'entamer une collaboration marque-influenceur.

3. Les collaborations marques-influenceurs

Les marques et les agences s'associent aux influenceurs du Web afin de bénéficier d'une couverture médiatique plus large et toucher leur cible potentielle se trouvant dans la communauté des influenceurs. Selon Pascale Azria, directrice générale associée @Kingcom et présidente de Syntec Conseil en Relations Publics, une collaboration réussit entre une marque et influenceur lorsque les deux parties sont gagnantes[1]. Or il n'est pas toujours évident pour les marques et les influenceurs de se demander comment une collaboration pourrait être bénéfique pour son collaborateur. Mais une chose est évidente si une collaboration est stratégique pour une marque, elle l'est autant pour l'influenceur. La marque doit donc définir ses objectifs en amont, et connaitre ce qui l'intéresse vraiment dans la collaboration : transmettre un message à un public cible se trouvant dans la communauté de l'influenceur, augmenter le reach en maximisant le rayonnement, permettre à son influenceur de vivre une expérience et la partager avec sa communauté, être plus proche de son public à travers un influenceur, etc. La marque doit aussi se préoccuper de l'intérêt que la collaboration va apporter à l'influenceur, et de ce qui va l'intéresser, se demander si la collaboration va lui permettre de partager des informations fraiches ou une expérience avec sa communauté qui va avec sa ligne éditoriale, voir si la collaboration est en phare avec sa personnalité, ou avec les sujets qu'il a l'habitude de partager avec sa communauté, aussi essayer de voir avec lui les métriques qui l'intéressent sur les réseaux sociaux comme développer du trafic, augmenter le nombre d'interactions sur ses publications, ou accroitre son référencent etc. Répondre à ces questions permet à la marque de

[1] BABKINE Anthony, CHILA Emmanuel, DUBUC Marion, BALLEIX Chloé, *La communication en temps réel, Facebook Live, Twitter, Snapchat…Stratégies et outils du live !* EYROLLES, P17-18.

trouver les points qui valorisent l'influenceur et le convaincre de collaborer. Elle le connaitra davantage et pourra imaginer une collaboration authentique, créative qui apporte un rapport gagnant- gagnant.

Dans notre entretien avec ines-pmn , une micro-influenceuse au 23k abonnés sur YouTube, la jeune femme nous explique les points auxquels elle accorde de l'importance lorsqu'une marque l'aborde pour une collaboration. Comme pour les marques, l'authenticité semble être un point apprécié par les influenceurs du Web : l'originalité et la personnalisation du message que la marque communique à l'influenceur lors du premier contact, ses produits, le type de contenu qu'elle souhaite produire, etc. ines-pmn nous affirme que ces détails font qu'elle accepte ou pas la collaboration « Quand *une marque te considère déjà comme personne ce n'est pas mal ! Il y'en a qui envoient des messages, ça se voit que c'est un message tout fait qu'ils ont envoyé à 1000 personnes, parfois ils oublient même de faire des copies cachées, tu vois qu'ils ont envoyé le même mail à d'autres personnes ! Rien que celle qui disent « Bonjour Ines ! » je me dis c'est cool* [1]». Comme mentionné par Pascale Azria, la marque doit correspondre à l'influenceur, à sa ligne éditoriale et aux sujets qu'il aborde avec ses fans, dans le cas de ines-pmn par exemple, la jeune influenceuse aurait refusé beaucoup de partenariats car les valeurs de la marque ou ses produits ne correspondent pas à sa personnalité ou à sa ligne éditoriale, en parlant de sa communauté elle affirme « *Je ne peux pas leur parler de voiture par exemple même si j'aimerai trop faire une collaboration avec une marque de voiture et tout ! mais si on commence à me parler de moteur je ne serai même pas crédible*[2]» . La communauté de l'influenceur le suit pour ce qu'il est et pour sa crédibilité, que les marques cherchent à utiliser pour communiquer auprès de leur cible. Il arrive cependant qu'un influenceur accepte de collaborer avec une marque qui ne correspond pas forcement à première vue à sa personnalité, la marque arrive à le convaincre en lui expliquant ses objectifs (rajeunir sa cible, l'élargir…).

Le rapport marque-influenceur reste parfois flou, l'existence d'une certaine forme d'hétérarchie peut nuire au bon déroulement de la collaboration, il est donc dans l'intérêt de la marque de veiller à répondre aux besoins de son influenceur. Ines-pmn, nous déclare : « *C'est hyper flou comme relation ! Il y'a certaines marques avec lesquelles on peut avoir des contrats mais tu ne peux pas être leur employé parce que si tu as envie de dire du mal d'eux tu peux les détruire facilement ! C'est comme si c'était un peu ton patron, mais t'as tellement de pouvoir sur ton patron qu'au final ce n'est pas ton patron ! Je pense qu'au final ça devient une sorte de*

[1] Entretien avec la youtubeuse ines-pmn, réalisée le 20 Juin 2018
[2]Idem.

collaboration ou chacun peut y apporter quelque chose ! [1]». Il est donc indispensable pour la marque de structurer son rapport avec l'influenceur avant d'entamer une collaboration.

La troisième édition de l'étude Reech sur les influenceurs et les marque, effectuée en 2019 auprès de 1361[2] influenceurs français révèle les principales motivations de collaboration des influenceurs du Web. Bien que les partenariats soient généralement rémunérés, les influenceurs interrogés affirment que le produit de la marque est le principal critère de sélection d'une collaboration, 57% d'entre eux affirment en effet que le produit est le critère le plus décisif à leurs yeux pour lancer un partenariat avec une marque. Tandis que 25% considèrent les valeurs de la marque comme critère important. Vient ensuite la place de la réputation de la marque et la rémunération de la collaboration. L'étude révèle aussi que plus de 48,5% des influenceurs sont sollicité par des agences ou plateformes spécialisées dans le marketing d'influence et non pas directement par la marque. 24% d'entre eux se retrouvent généralement sollicités par une agence de communication ou de publicité. Ceci démontre l'importance de soigner le premier contact avec un influenceur. Car lorsqu'il s'agit de décider d'un partenariat pour un influenceur, l'aspect pécunier ne prime pas tandis que la qualité du produit ainsi que les valeurs de la marque sont les premiers critères.

Figure 13 : Les critères de choix les plus décisifs pour un influenceur, lors des partenariats

[1] Entretien avec la youtubeuse ines-pmn, réalisée le 20 Juin 2018.
[2] ÉTUDE 2019 Les influenceurs et les marques, reech.com, (https://www.reech.com/fr/influencers-brands-study-2019)

Les campagnes d'influence marketing manquent souvent de transparence, les annonceurs et leurs influenceurs n'indiquent pas explicitement leurs partenariats en faisant passer le caractère publicitaire de leur contenu pour une forme d'adoration pour le produit/service de la marque. Certains influenceurs ont perdu toute crédibilité sur les plateformes sociales à cause de leur manque d'honnêteté sur la nature commerciale de leurs contenus. Le flou artistique sur les réseaux sociaux mélangeant vie personnelle et logique promotionnelle, peut parfois induire le fan en erreur. L'étude Reech a abordé le sujet de la transparence des partenariats marque-influenceur, ce point devenu incontournable face au développement rapide du marketing d'influence aujourd'hui et la multitude de collaborations des influenceurs. 96% des influenceurs interrogés affirment informer leur audience de leurs partenariats juste avec un hashtag ou autres mentions. La réaction de leur communauté face aux partenariats est plutôt positive. Cependant plus de 56% des leaders interrogés connaissent mal le code de bonne conduite édicté par l'ARPP (autorité de régulation professionnelle de la publicité) concernant la transparence et la loyauté des collaborations marque-influenceurs et la publicité.

Figure 14 : Transparence des partenariats entre marques et influenceurs

Selon le Directeur Général de l'ARPP Stéphane Martin : *« Sur les réseaux sociaux, on a à peine dix ans d'expérience, les intervenants sont en manque de pédagogie. Consciente que le marché a grandi rapidement et de façon anarchique l'ARPP a décidé l'année dernière de réagir en édictant un code de bonne conduite vantant la transparence et la loyauté. Il faut d'abord que la collaboration commerciale soit portée à la connaissance du public de manière explicite et instantanée. La collaboration doit être comprise immédiatement, sans attendre la fin d'une vidéo par exemple*[1] ».

En 2017 l'ARPP a en effet dicté un certain nombre de règles pour encadrer la communication des influenceurs lorsque celle-ci fait l'objet d'une collaboration avec une marque.

Selon l'ARPP, la collaboration doit être portée à la connaissance du public de manière instantanée, explicite et claire, dès lors qu'il y'a des engagements réciproques entre la marque et l'influenceur (lorsque l'influenceur s'engage par exemple à publier du contenu pour promouvoir le produit/service de la marque en contrepartie d'une rémunération, ou d'un cadeau ou invitation…). Cependant si la marque exige un contenu purement publicitaire pour promouvoir le produit ou service, qui se différencie du contenu de l'influenceur à la forme plus libre et au discours distinct du discours publicitaire, et exerce un certain contrôle et validation en amont, l'ensemble des recommandations de l'ARPP concernant la publicité doivent donc s'appliquer. Il est nécessaire pour les marques et les influenceurs de faire la distinction entre les deux cas de figures[2] :

- L'influenceur et la marque agissent en tant que collaborateurs : la collaboration doit être portée à la connaissance du public. (Critère1)
- Certaines collaborations sont qualifiées de publicité lorsque les 3 critères suivant sont réunis :

- Quand le contenu est réalisé dans le cadre d'engagements réciproques : l'intervention de l'influenceur faisant l'objet d'un paiement ou de toute autre contrepartie remise de produits ou de services ;

[1] DOKI-THONON, Guillaume, JOURDAIN, Camille, *Influence Marketing : Stratégies des marques avec les influenceurs*, Edition KAWA.
[2] DOKI-THONON, Guillaume, JOURDAIN, Camille, *Influence Marketing : Stratégies des marques avec les influenceurs*, Edition KAWA.

- Quand l'annonceur ou ses représentants exercent un contrôle éditorial prépondérant (notamment en imposant un discours, un scénario…) et une validation du contenu avant sa publication ;
- Quand le contenu de la prise de parole de l'influenceur vise à la promotion du produit ou du service (discours promotionnel, présentation verbale ou visuelle à visée promotionnelle…).

L'ARPP exige que les collaborations avec les influenceurs pour la publication d'un contenu doivent être portées à la connaissance du public de l'influenceur et de la marque de manière claire et instantanée :

- Dans le texte qui accompagne le contenu.
- Ou dans le contenu vidéo.

Les termes flous comme « sponso » ou « ad » doivent être évités par les influenceurs. L'utilisation d'expressions plus claires comme « en partenariat avec » ou « sponsorisé par » est nécessaire. Dans le cas contraire les parties pérennantes dans la collaboration s'exposent à un courrier de l'ARPP, une saisie du jury de Déontologie Publicitaire, ou encore une intervention de la DGCCRF en vertu du Code la consommation.

En ce qui concerne les types de contrats, l'ARPP exige aux marques d'établir une charte de collaboration voire même un contrat. La charte de collaboration étale les engagements des influenceurs et des marques, elle permet d'établir une relation professionnelle totalement transparente vis-à-vis des collaborateurs ainsi que du public. Les collaborateurs y font figurer leurs engagements tels que la promesse d'une réponse qui correspond à l'influenceur, la garantie du respect de son travail et sa propriété intellectuelle ainsi que sa ligne éditoriale.
Quant au contrat, il représente une forme plus professionnelle des collaborations, même s'il peut être exprimé à l'oral les marques et les influenceurs évitent souvent ce type d'engagement. La rémunération, clause de propriété individuelle, clause d'exclusivité, deadlines ainsi que la durée du contrat sont les principaux éléments de ce type d'engagement.

Beaucoup d'annonceurs, agences, régies et plateformes de marketing d'influence adhèrent à l'ARPP pour être partisans d'une publicité plus véridique et transparente. L'adhésion de ces acteurs démontre leur intérêt pour l'ARPP et ses services, mais aussi leur prise de conscience

de la responsabilité qu'ils ont envers leurs publics et leur souci de respecter la loi. Guillaume Doki-Thonon, fondateur de Reech s'exprime à ce sujet en affirmant que :

« *Les influenceurs sont aujourd'hui de véritables leviers de communication pour promouvoir les produits et/ou services de grandes marques. Cependant, ils ont besoin d'être accompagnés, pour ne s'associer qu'avec des marques légitimes, sérieuses, et elles aussi garantes du respect de la déontologie publicitaire. Le problème des fausses promotions et des produits surpayés ne vient pas des influenceurs, mais aussi des marques et des intermédiaires.*

Annonceurs et agences se sont lancés massivement à la conquête de ce territoire Marketing. Jusqu'à il y a peu, c'était vraiment le Far West. La réglementation était très peu respectée, quasiment aucun influenceur ne communiquait sur la nature du partenariat publicitaire qui l'unissait à telle ou telle marque, et ce malgré une législation très claire qui l'impose depuis 2004. Mais depuis quelques temps, les choses ont changé, il y a eu une réelle prise de conscience. Les youtubeurs et instagrameurs semblent davantage privilégier la transparence, par respect pour leurs communautés. Reech est très fière d'accompagner en retour l'ARPP sur leur stratégie de communication auprès des influenceurs, afin de rendre ces règles accessibles au plus grand nombre d'entre eux et les sensibiliser sur la déontologie publicitaire.[1] »

Les marques et les influenceurs semblent donc plus conscients de la nécessité d'une relation transparente envers leur public, et beaucoup de plateformes sociales permettent désormais de mentionner le caractère publicitaire du contenu explicitement même s'il peut se fondre dans le contenu de ses créateurs. Instagram par exemple a étendu sa fonctionnalité « Contenu de marque » à tous les utilisateurs professionnels. Il permet désormais aux influenceurs d'identifier facilement leurs partenaires, afin d'être plus transparents et respecter les lois à ce sujet.

[1] DOKI-THONON, Guillaume, JOURDAIN, Camille, Op.cit.

Figure 15 : Partenariat rémunéré entre EnjoyPhoenix et Transaviafr sur Instagram

4. Lancôme VS TheDollBeauty : un exemple de collaboration marque-influenceur :

La campagne de marketing d'influence de la marque Lancôme pour la sortie de son parfum La vie est belle - l'éclat de Lancôme, s'est déclinée en plusieurs photos et vidéos sur les plateformes sociales des jeunes influenceuses avec lesquelles la marque a collaboré : Perfecthonesty, Just Zoé, Lecoindelodie, NatachaBirds et TheDollBeauty. Un contenu unique aux comptes des influenceuses avec lesquelles la marque a collaboré. Lancôme a en effet convié ses collaboratrices dans un studio de production pour une belle surprise, celle de la découverte du parfum de la marque. Une vidéo intitulée « Happy Unboxing» a été filmé par la marque et l'agence Influence4You, que les influenceuses ont posté sur leur compte Instagram, où elles dévoilent la sortie du nouveau parfum avec les trois hashtags dédiés #LaVieEstBellelEclat #ShareTheLight et #HappyUnboxing. Les influenceuses ont, dans un second temps, parlé du produit sur leurs autres réseaux sociaux.

Afin de maximiser sa présence publicitaire, la marque a en effet cherché à occuper tous les espaces disponibles (YouTube, Instagram, etc.) des influenceuses, dont TheDollBeauty. Sur tous les contenus postés, l'influenceuse devient média et son corps représente une forme de support de communication pour la marque. Le placement de produit définit comme étant « *une technique publicitaire qui consiste pour une entreprise à placer sa marque ou son produit de manière la plus visible possible dans un film, une émission de télévision, un clip musical, une vidéo Internet (voir placement YouTube) ou un jeu.* »[1] se fait via l'influenceuse qui devient un support publicitaire avec son corps et son image. Pour promouvoir son parfum, la marque Lancôme l'associe à l'image de l'influenceuse qui va le porter ou montrer qu'elle l'utilise ou le place à proximité. Le produit est toujours inséré dans l'environnement de l'influenceuse de manière très visible. Le placement du produit dans les contenus de l'influenceuse est fait de manière très harmonieuse, qui va avec son feed Instagram.

[1] Définition : Placement produit, definitions-marketing.com ,(https://www.definitions-marketing.com/definition/placement-produit/)

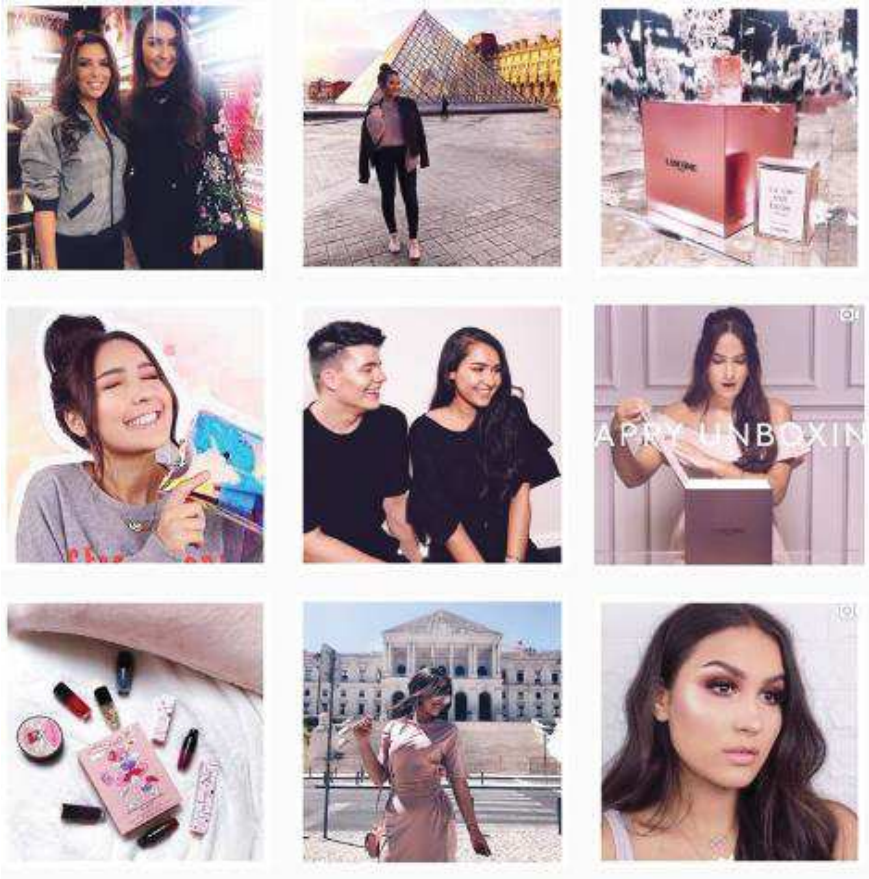


Figure 16 : Compte Instagram TheDollBeauty, lors de la publication du court métrage « Happy Unboxing »

Figure 17 : captures d'écran des photos du parfum La Vie est belle - l'éclat de Lancôme sur le profil Instagram de TheDollBeauty

A travers l'analyse de la vidéo, il apparait que le parfum est mis en scène dans un univers expérientiel spécifique, où les sens du public sont mis en éveil à travers l'influenceuse. Selon Abhinavagupta, *« l'expérience artistique peut faire connaitre, ne serait-ce que temporairement, à un amateur sensible dont l'esprit n'est pas libéré de façon permanente de l'ignorance du Soi, la source absolument béatifique de sa jouissance esthétique[1] ».* Le mystère est présent, la jeune influenceuse transmet ses émotions à travers ses expressions. A travers TheDollBeauty, la marque dirige le public dans une dimension immersive et expérientielle, en effet la jeune femme fait vivre l'expérience du unboxing, étape par étape à sa communauté, tout d'abord la surprise en ouvrant la boite « Alors je ne sais pas du tout ce qui m'attend », son enchantement en découvrant ce qu'il y'a dedans « c'est génial », elle décrit la senteur du parfum et ce qu'il évoque chez elle « ça me rappelle mon pays ». L'expérience est vécue en détail, à la fois visuelle et verbale à travers les expressions de la jeune influenceuse. L'immersion dans le monde merveilleux de Lancôme est vécue à travers les termes utilisés par Maroua « C'est féerique, j'adore ! », « je me croirai littéralement comme Alice aux pays des merveilles » mais surtout grâce à la décoration, les lumières et la musique. Tous ces éléments invitent le public à découvrir l'espace de la marque Lancôme, aperçu comme un univers poly-sensoriel qui englobe la jeune influenceuse et dans lequel le parfum est présenté comme une sorte d'objet artistique.

D'après le sémiologue Roland Barthes, la mythologie désigne des « idées-en-forme »[2], ce qui veut dire des idées qui s'expriment par une forme verbale ou visuelle, et qui vont être perçues par le lecteur comme universelles et naturelles. Barthes ne présente pas le mythe comme une idéologie, ou un concept mais plutôt comme un système de communication, un message, un mode de signification supporté par tout type de matériau verbal ou visuel[3]. Ainsi dans l'expérience vécue autour du parfum la vie est belle-l'éclat de Lancôme, l'ensemble des éléments (photographies, mots, musique, jeu de lumière.,etc.) représentent en quelque sorte ce « métalangage [4]» et créent ainsi une sorte de mythologie autour du parfum, tel perçu naturellement par le public de la jeune influenceuse. La marque inscrit donc dans l'esprit du consommateur le mythe d'un parfum objet d'art, et en l'associant à l'image de l'influenceuse l'objet devient accessible.

---

[1] LE DIMNA, Christian, *Chant d'expérience* : *L'expérience en poésie et mystique contemporaines*, Publibook, P100.
[2] BARTHE ROLAND, *Mythologie*, Paris : Editions du Seuil, 1957, P125.
[3] Idem. P.213
[4] Idem. P.219

Quant à l'influenceuse, elle approuve implicitement la marque, son univers ainsi que le produit en s'associant à elle, l'expérience apparait comme une sorte de « testé et approuvé » que l'influenceuse annonce à sa communauté de manière différente. Les publications qui concernent le produit, publiées par TheDollBeauty après la vidéo « Happy Unboxing » permettent d'imprimer la marque ainsi que le produit dans l'esprit de sa communauté qui va reconnaitre et mémoriser le produire plus facilement.

II. Marketing d'influence : le challenge de la relation marque-influenceurs

1. Mesurer l'impact d'une campagne d'influence.

Le web et les plateformes sociales telles que Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, etc. ont donné la possibilité à une large population d'amateurs et de professionnels de publier différents types de contenus selon leurs centres d'intérêts, professions ou autres. Certains individus de Web ont réussi à fédérer des communautés de fidèles qui les suivent pour leurs contenus et sont influencés par leurs actions ou recommandations. Ce développement de communauté de fans autours de certains individus leur a permis de se positionner comme influenceurs Web, et d'être approché par les marques qui cherchent à engager ces audiences via ces influenceurs qui jouissent d'une notoriété en ligne.

Dans leur étude menée sur la plateforme digitale Myspace (fondée en 2003) Jean-Samuel Beuscart et Thomas Couronné affirment qu'il est nécessaire de « *décomposer la notion très générale de notoriété en deux composantes distinctes : l'audience, qui est une somme d'acte de consommation et témoignages du fait d'être écouté, et l'influence, qui témoigne du fait d'être recommandé activement par son public, et traduit un attachement du public à l'artiste allant au-delà de la simple écoute* » [1]. L'audience peut être analysée grâce à des inducteurs clés de performances, ou ce que l'on appelle les KPI, renseignés directement sur les plateformes sociales. Ces dernières mettent en effet, à disposition de leurs utilisateurs, des outils pour accéder à des statistiques évaluatifs, de la performance de leurs contenus ainsi que de l'engagement de leurs communautés en ligne. Grace à des symboles (comme le like de Facebook, le retweet de Twitter, le cœur d'Instagram…) les influenceurs du web peuvent évaluer leur activité sociale et l'engagement de leurs audiences pour leur contenu. « *La notion d'engagement sur les réseaux sociaux traduit la propension des consommateurs à interagir avec une marque sur les réseaux sociaux. L'engagement peut se faire en réaction à des publications de la marque et se mesurer dans ce cas à l'aide d'un taux d'engagement*[2]. ». Les réseaux sociaux tels que Facebook proposent par exemple une panoplie de réactions sur les Publications « Publications » qui permettent d'établir des mesures d'engagement. Chaque réaction peut refléter un état d'esprit de l'internaute, ces réactions peuvent donc permettre de

[1] BEUSCART, Jean-Samuel, COURONNE, Thomas, *« La distribution de la notoriété artistique en ligne : une analyse quantitative de Myspace (enquête),* » Terrains & travaux, n°15, 2009, P. 147 à 170

[2] Définition : Engagement sur les réseaux sociaux, definitions-marketing.com, (https://www.definitions-marketing.com/definition/engagement-sur-les-reseaux-sociaux/)

prendre la température sur un sujet publié, et parfois même comment la communauté peut appréhender un contenu sensible.

Figure 18 : les réactions sur Facebook

- **Les indicateurs Web Social dans l'évaluation de la tendance**

Le « web social » connu par les médias sociaux et les réseaux sociaux, est selon Etienne Candel « social » grâce à sa construction c'est-à-dire les formes sous lesquelles apparaissent les réseaux sociaux, les fonctions qu'ils proposent, les écritures ainsi que les usages que l'on en fait. Candel utilise YouTube et ses boutons d'évaluation comme exemple pour illustrer la logique du web social. « Les *boutons d'évaluation (« like » versus « dislike »), inscrits dans le contexte du « visionnage », mobilisent et convoquent une pratique évaluative des produits culturels, charriant avec eux les imaginaires, les pratiques et les routines de la critiques des publics et de leurs modernes mobilisation dans les cadres de la notation et du suffrage* » [1] . Les différentes interactions proposées par les réseaux sociaux (likes, dislikes, partages, vues, retweets, etc.) permettent aux internautes de rentrer dans une dynamique d'évaluation des publications proposées. Ainsi en donnant son avis sur le contenu, l'internaute devient implicitement membre de la communauté de l'influenceur. Ces différents signes proposés par les plateformes sociales permettent donc d'évaluer l'audience et son engament envers les publications. Les propriétaires des comptes sociaux, influenceurs, amateurs, ou marques peuvent accéder à ces indicateurs et évaluer leur performance ainsi que celle de leur contenu.
Selon Beuscart « le dispositif du site rend publics des indicateurs- nombre d'affichage de la page nombres d'écoute, nombres d'amis, nombre de commentaires reçus qui sont interprétés par les usagers comme des indices de succès de leur musique et de leurs actions d'autopromotion sur le site [2]». Néanmoins si « *la recherche des signes de réussites (audience, commentaires) est un moteur essentiel de la poursuite de l'activité de publication*[3] », pour

[1] CANDEL, Etienne, Op.cit.
[2] BEUSCART, Jean-Samuel, COURONNE, Thomas, Op.cit.
[3] Idem.

l'influenceur qui publie du contenu en adéquation avec les attentes de son audience, ces signes sont aussi un indicateur d'influence qui permet aux marques d'identifier l'influenceur qui leur faut pour leurs compagnes de marketing d'influence. Même si la communauté n'est pas le seul indicateur d'influence d'un influenceur, elle reste tout de même un critère important pour les marques qui abordent l'influenceur, car elle témoigne de sa capacité de persuasion, et d'engagement de cette dernière qui lui est fidèle pour ces contenus.

Selon Nicolas Narcisse, ces communautés engagées qui manifestent leur intérêt pour les publications de l'influenceur représentent des « audiences agissantes[1] », car elles sont capables de transmettre les informations et les idées qu'elles s'approprient au préalable, élargissant donc le cercle d'influence. Pour Narcisse « *une démarche d'influence repose sur deux composantes directement liées : la force de l'idée à transmettre et le pouvoir des influenceurs*[2] », parler d'influence revient donc à parler de ces communautés engagées et agissantes capables d'être influencer et d'influencer à leur tour.

Même si la communauté représente un indicateur clés, il est indispensable pour les annonceurs et les agences de faire la différence entre la mesure de l'influence et les autres indices de performances. Selon Raymond Morin, les KPI ainsi que les métriques de mesure de la valeur nette d'acquisition à vie du client (CLV) « *qui détermine la valeur de l'investissement d'une campagne de marketing pour obtenir un nouveau client* [3]» permettent de mesurer efficacement la réussite d'une campagne d'influence, car ces facteurs permettent au final de calculer le ROI (retour sur investissement) d'une campagne de marketing d'influence. Cependant il est impossible de calculer le ROI de façon traditionnelle, c'est-à-dire en revenus directs, puisque les retombés financiers d'une campagne de marketing d'influence ne peuvent se mesurer que lorsque le potentiel internautes passe à l'acte d'achat. Morin affirme que « *Si l'on reconnait que la véritable influence d'un individu ou d'une marque demeure une notion subjective, et qu'elle repose davantage sur l'engagement qu'il parvient à susciter dans sa communauté, on doit aussi reconnaitre que le ROI d'une campagne de marketing d'influence dans les médias sociaux dépendra de la qualité de la relation qui se sera développée entre la marque (ou l'influenceur) et le consommateur. Les retombées financières ne proviendront que plus tard, lorsque le consommateur passera à l'acte d'achat.* [4]». Les plateformes sociales sont avant tout des lieux de conversations, le retour sur investissement d'une campagne de marketing

[1] NARCISSE, Nicolas, Op.cit., P99.
[2] Idem.
[3] MORIN, Raymond, Op.cit., P 115
[4] Idem., P116

d'influence reste difficile à chiffrer sur ces plateformes, et il est donc préférable de l'évaluer par rapport à la qualité des relations qui se développent sur les réseaux sociaux « *A l'ère des média sociaux, il serait donc plus juste de parler de retour sur l'engagement, ou sur les actions entreprises en ligne pour y parvenir* [1] ».

- **Le retour sur investissement de l'engagement et son coût**

L'engagement de la communauté reste donc la principale métrique recherchée par les marques lors de leurs collaborations avec les influenceurs digitaux. L'entreprise Kolsquare, spécialisé dans le marketing d'influence, a présenté une étude sur les taux d'engagements sur les plateformes sociales, effectué en 2018 sur les Publications Instagram, Facebook et Twitter de près de 10 000[2] comptes d'influenceurs français de différentes tailles. Afin de mieux comprendre l'efficacité des Publications sponsorisés par les marques, les Publications ont été triés par thème (mode, beauté, voyage, etc.). Les taux d'engagements ont été étudiés suivant les thèmes abordés, la taille de l'influenceur mais aussi l'existence ou pas de collaboration marque-influenceur.

Parmi 1 227 155 Publications analysés, il y'avait 11 200 Publications sponsorisés, mais cela reste toute de même approximatif, car les Publications ne sont pas toujours marquées comme étant sponsorisés. L'entreprise a pu les détecter grâce aux hashtags tels que #ad ou #sponsored. L'étude des taux d'engament selon la sponsorisation révèle que ceux des Publications sponsorisés est plus élevé (2,42%) que celle des Publications non-sponsorisés (1,41%). La performance des Publications sponsorisés (principalement sur le thème de la nature et de l'environnement.) des méga influenceurs est plus élevée que celle de leur Publications non-sponsorisés (2,68 points de plus). Les Publications sponsorisés sur le thème de la mode ont 0.71 points de plus que les Publications non sponsorisés. Et le taux d'engament le plus élevé concerne le thème des voyages, 6,52% contre 3,40% pour les Publications-non sponsorisés.
L'étude révèle aussi que la sponsorisation des Publications et les taux d'engament les plus élevés se retrouvent sur Instagram, en effet le réseau social possède à son actif 10 610 Publications sponsorisés et un taux d'engagement moyen de 3,19%, ce qui fait de lui le réseau social prisé par les marques lorsqu'il s'agit de campagne de marketing d'influence. Il est suivi

[1] MORIN, Raymond, Op.cit., P 116.
[2] Étude : les taux d'engagements dans l'influence marketing, siecledigital.fr, (https://siecledigital.fr/2018/12/12/etude-taux-dengagements-influence-marketing-2018/)

par Facebook qui compte 614 Publications pour un taux d'engagement à 0,69%, et enfin Twitter.

En ce qui concerne l'engament selon la taille des influenceurs, entre autres la taille de leur communauté. Les micro-influenceurs sponsorisent leurs Publications généralement pour gagner en notoriété auprès d'autres utilisateurs ou des marques. Quant aux macro-influenceurs, la sponsorisation des Publications leur sert de gage de qualité auprès de leurs audiences et pour maintenir une certaine confiance. L'engament suscité par les Publications sponsorisés des macro-influenceurs est naturellement plus élevé que celui des micro-influenceurs, cependant les micro-influenceurs qui sponsorisent leurs Publications arrivent à mieux engager leur communauté que les mid-influenceurs.
Dans le classement des thèmes d'influence, la mode est le thème où il y'a le plus de Publications sponsorisées. Suivie par la beauté et le sport, avec un taux de 37%. Ces thèmes représentent les thèmes sur lesquels les influenceurs communiquent le plus pour attirer les collaborations avec les marques.

L'engagement des utilisateurs du Web dépend donc de plusieurs facteurs, la sponsorisation des Publications peut permettre de l'accroitre selon la thématique abordée. La notoriété de l'influenceur digital reste très liée à la taille de sa communauté, et son engament est proportionnel à sa taille. Les plateformes digitales comme Facebook, Instagram, Twitter ou autres ne permettent pas tous d'avoir les mêmes résultats, la communication par l'image à travers Instagram est pionnière en termes d'engagement. Cependant le réseau n'est pas le plus visité par les utilisateurs. Selon une étude menée par Global Web Index, Instagram se positionnerait en 5 -ème place dans le classement des réseaux sociaux les plus utilisés en termes de temps par les internautes, bien qu'il soit le réseau social favoris des campagnes d'influence des annonceurs et des influenceurs il n'en demeure pas moins le plus consommé par les internautes.

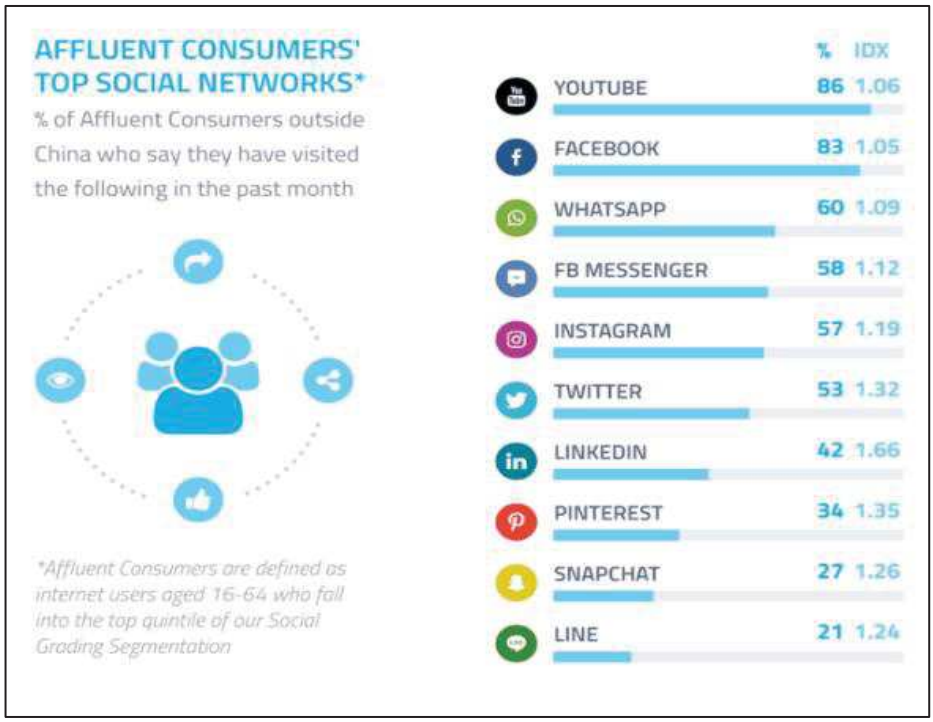


Figure 19 : classement des réseaux sociaux les plus visités par mois en 2018 (Global Web Index)

2. Les limites du marketing d'influence :

Les influenceurs digitaux ont permis aux marques de réinventer leurs stratégies marketing en y intégrant le marketing d'influence. Depuis quelques années, la chasse aux influenceurs est lancée sur les différents réseaux sociaux, du micro-influenceurs aux influenceurs stars les marques scrutent les bons profils appréciés pour leurs contenus et leur authenticité et pouvant augmenter considérablement l'engament des communautés pour le produit/service de la marque. Sur les plateformes digitales, le nombre d'influenceurs ne cessent d'augmenter, les amateurs Web s'imposent de plus en plus, comme l'affirme Flichy : *« La montée en puissance des amateurs n'est pas un simple effet de mode* [1]» car avec Internet tout devient possible, les amateurs acquièrent des savoirs qui leurs permettent d'intervenir dans des domaines divers et variés « *de même que nous avons vécu depuis deux siècles une double démocratisation, à la*

[1] FLICHY, Patrice, Op.cit. P07.

fois politique et scolaire, de même nous entrons dans une nouvelle ère de démocratisation, celle des compétences [1]» .Cette augmentation du nombre d'influenceurs digitaux sur le Web est pour les marques une arme à double tranchons, d'un côté la chance de faire parler de sa marque s'accroit mais d'un autre identifier le bon influenceur devient un exercice délicat.
Nicolas Chabot, vice-président EMEA de Traackr, affirme : « *en même temps que la montée du marketing d'influence, les marques et leurs agences doivent apprendre à détecter les influenceurs dont la communauté est factice. Plus que le nombre de followers, la mesure de l'engagement est primordiale*[2]. » Comme nous l'avons vu précédemment, la taille de l'influenceur liée principalement au nombre de ses followers est en proportion avec l'engagement de sa communauté. Mais sur le Web, les pratiques de fraudes se font de plus en plus nombreuses les amateurs du Web conscients de la montée en puissance du marché de l'influence partent à la chasse des abonnés. En matière d'abonnés, le risque des « fake influenceurs » est omniprésent. Malgré les opérations de nettoyage orchestrés par les plateformes digitales (Facebook, Instagram, …), l'existence de bots et d'applications douteuses qui augmentent artificiellement le nombre de followers et génèrent automatiquement de faux taux d'engament.

- **De l'artificiel dans la vie à la supercherie des chiffres**

Instagram avait éliminé INSTAGRESS l'un des sites les plus faciles et les plus accessibles qui créent des bots pour aider les utilisateurs Instagram à avoir plus de followers et plus d'engagement. Mais d'autres sites sont apparus, permettant aux influenceurs de mieux gérer leurs relations avec leurs abonnés mais aussi de recruter de nouveaux fans et augmenter le taux d'engament de leurs Publications. Des services payants qui ne facilite pas la taches aux marques lorsqu'elles se lancent à la quête d'un influenceur pour la représenter.

En plus de ces services payants, certains influenceurs adoptent d'autres méthodes pour avoir plus d'audience, des méthodes qui permettent de gonfler artificiellement les métriques d'influence importantes pour les marques lors de leurs prises de décision. Selon Stéphane

[1] Idem.
[2] MÉFIEZ-VOUS DES FAUX INFLUENCEURS, strategies.fr, (http://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/4012377W/mefiez-vous-des-faux-influenceurs.html)

Robert, expert en marketing d'influence, il y' aurait deux autres méthodes que les influenceurs utilisent très souvent[1]:

- Certains influenceurs se regroupent et s'engagent entre eux à se liker, se partager et se commenter. Connu par l'appellation d'INSTA PODS qui permettent de contourner l'algorithme d'Instagram. Une dizaine ou vingtaine de personne qui se suivent réciproquement sur Instagram, et notifient le reste du groupe dès qu'il y'a un nouveau Publication. Chaque membre doit liker et commenter le Publication par la suite. Ce qui permet d'augmenter l'engagement et augmenter les chances d'apparaitre en premier sur les timelines des internautes qui likeront ou commenteront le Publications probablement après l'avoir vu.
- D'autre adoptent le réflexe de l'abonnement réciproque, sans qu'il y'est forcément un vrai lien entre eux.

En Juin 2018, le youtubeur et instagrameur Guillaume Ruchon aux 198 533 abonnés sur YouTube et 94,4k abonnés sur Instagram (au 02/05/2019) a publié une vidéo intitulé « La vérité sur les fakes influenceurs » qui a comptabilisé plus de 480 148 vues. Le jeune influenceur avait mené sa propre enquête pour détecter les techniques des faux influenceurs qui gonflent leurs audiences et augmentent leurs taux engagements. Il analysa plus d'une dizaine de comptes d'influenceur Web avec l'outil HypeAuditor, que sa communauté a sélectionné :« *J'ai eu plus de 300 participations au formulaire. J'ai pris ceux qui avaient été les plus cités. Et je me suis dit qu'il fallait que je vise ceux qui avaient une place particulière auprès des agences, des marques et des followers, et là où il y avait quelque chose de louche.* » l'influenceur explique que son métier « *est un métier qui fait rêver… Il y en a qui abusent et qui achètent des abonnées et des commentaires (...) Sauf que lorsque l'on creuse, on se rend compte qu'il y a des trucs vraiment "chelous"*[2] ». Ces pratiques frauduleuses pourront mener le métier d'influenceur à disparaitre selon le youtubeur, s'ils ne sont pas dénoncés.

Pour trouver les faux comptes parmi ceux sélectionné par sa communauté, Guillaume analyse tout d'abord le nombre de follower et de likes en prenant son propre compte en exemple, il explique qu'avoir 62.7K followers (à l'époque) pour environs 5000 likes par Publication est cohérent, contrairement à d'autres compte ou le nombre de followers est très élevé mais les

[1] Les limites du marketing d'influence, medium.com, (https://medium.com/@robertstephane/limites-du-marketing-dinfluence-a10aba83f840)
[2] Instagrameurs : comment détecter les fake influenceurs ?, ladn.eu , (https://www.ladn.eu/media-mutants/instagrameurs-comment-detecter-les-fake-influenceurs)

interactions avec les Publications sont très faibles. Il procéda par la suite à une analyse plus approfondie de la provenance likes et des commentaires, sont-ils des humains ou des robots ? explique-t-il.

En utilisant l'outil HypeAuditor , Guillaume analyse la nationalité des followers, sur son compte à lui, 60% de son audience est de la France, 31% d'Angleterre et 10% d'Espagne, Allemagne , Russie et autres nationalités. En revanche l'analyse d'autre compte comme celui de Rudy Lauer (The Parisian Man), par exemple révèle que l'audience de l'influenceur Lifestyle français serait composé seulement de 10% de français 37% anglais, 21% portugais et 4% turcs, pour un influenceur français les chiffres restent troublants. Le youtubeur explique ensuite une autre métrique révélatrice des faux influenceurs, la proportion des « real people », c'est-à-dire les personnes qui suivent réellement l'activité de l'influenceur. Pour son cas 76% de son audience sont des « real people ». 10 ,7% sont du mass follow (c'est-à-dire des personnes qui suivent beaucoup de compte sans réel intérêt et donc ne sont pas très utile pour l'influenceur puisque ses publications se noient dans leur fil d'actualité et donc ils ne sont pas vraiment engagés. D'autre peuvent être des « suspicious accounts », des bots ou des comptes inactifs. L'analyse des « real people » est très intéressante puisqu' elle permet d'analyser l'engament de la communauté.

L'influenceur vérifie ensuite l'historique des followers / following, pour voir si les influenceurs qu'ils analyse ont acheté ou pas des followers Guillaume cite le compte de l'Instagrameuse carolinelestang alias the-Caroo , l'analyse de son compte révèle en effet que le 1er janvier 2017, la jeune influenceuse aurait gagné près de 40 000 followers en un seul jour ! La technique de follow/unfollow peut aussi être de la triche puisque les influenceurs utilisent des bots pour liker leur compte et qui les unfollow quelques jours après. L'instagrameur analyse aussi l'appartenance de certains influenceurs à des pods, comme cité auparavant des groupes de personnes qui likes ou commentent les Publications d'influenceurs sans qu'il y est un réel engament derrière, dans l'objectif et d'être favorisé par les algorithmes des réseaux sociaux. Guillaume s'exprime sur cette pratique très connus dans la sphère des influenceurs Web « *Au début, c'était pour pallier un changement d'algorithme entre potes. Sauf que ça a débordé. Et maintenant, ils sont 200, 300, 500 dans les pods ! (...) Problème : quel est le réel engagement quand des personnes likent et commentent mais ne s'intéressent pas au contenu ?* ». La vidéo du jeune influenceur a suscité la réaction de ses pairs puisque quelques heures après sa mise en ligne il a été la cible de plus de 10 000 faux compte qui l'ont abonné pour biaiser ses résultats

et nuire à sa notoriété. Il a aussi été menacé par message et plus de cinq individus ont signalé sa vidéo sur YouTube, *« cela veut dire que j'ai visé juste »* affirme le youtubeur.

Devant ces pratiques de certains comptes prêts à tout pour grossir artificiellement leur audience et augmenter l'engament pour leurs publications, les plateformes sociales tels qu'Instagram ont pris des mesures. En Novembre 2018, la plateforme sociale a déclaré son intention de faire le tri parmi les faux abonnés, les commentaires et les likes générés par les pratiques expliqués ci-dessus. En développant un outil d'apprentissage automatique, Instagram identifie les comptes de personnes qui utilisent des applications tierces pour augmenter le nombre de leurs followers. Facebook imite la même stratégie après divers scandales éclatés en 2017 pour éviter les pratiques douteuses de certains influenceurs. Les comptes identifiés à l'aide de l'algorithme qui repère les fausses activités, développé par Instagram, reçoivent un message sur l'application les informant de faire le nettoyage dans leur communauté en supprimant les abonnés, les mentions ainsi que les commentaires douteux. « *Nous leur demanderons également de sécuriser leur compte en changeant leur mot de passe*[1] », indique la plateforme. Car beaucoup d'utilisateurs s'identifient à d'autres services en ligne via leurs identifiants Instagram ce qui peut générer de fausses interactions. Instagram déclare « *Nous savons que certaines personnes ont, sans le savoir, partagé leurs identifiants de connexion avec une application tierce. Si vous recevez un message, changez simplement votre mot de passe pour leur retirer l'accès à votre compte. Ces nouvelles mesures seront permanentes et les comptes qui continuent à utiliser des applications tierces pour augmenter leur audience peuvent voir leur expérience Instagram affectée*. [2]»

[1] Instagram fait le ménage parmi les faux abonnés, commentaires et mentions « J'aime » générés par des applications tierces, blogdumoderateur.com,(https://www.blogdumoderateur.com/instagram-faux-abonnes-applications-tierces/)

[2] Instagram fait le ménage parmi les faux abonnés, commentaires et mentions « J'aime » générés par des applications tierces, blogdumoderateur.com,(https://www.blogdumoderateur.com/instagram-faux-abonnes-applications-tierces/)

Figure 20 : Message d'Instagram aux utilisateurs pour aviser des mesures prises

En Février 2019, beaucoup d'influenceurs sur Instagram, notamment des célébrités ont connu une baisse dramatique du nombre de leurs followers. James Charles et Zach Clayton sont les deux premiers youtubeurs américains à avoir constaté la perte d'abonnés. Dans un Twitte James Charles déclare avoir perdu plus d'un demi-million d'abonnés sur Instagram. Des comptes de célébrités comme Selena Gomez aurait été touché par cette baisse, classé comme 3eme compte Instagram le plus suivie au monde, la chanteuse aurait perdu des millions de followers. Beaucoup se sont questionné sur ce qui s'est passé sur la plateforme malgré qu'Instagram avait déclaré que c'était un bug qui allait être résolu. Beaucoup de spécialiste en digital suppose qu'il s'agirait plutôt d'une opération de nettoyage orchestrée volontairement par le réseau social.

- **Instagram ou le besoin de rester crédible**

En plus des plateformes sociales qui luttent contre les faux influenceurs, des annonceurs de très grosse taille s'y sont mis aussi. Unilever, l'un des plus gros annonceurs au monde, qui dépense

plus d'un milliard d'euros par ans dans la publicité en ligne[1], et avec à son compte les marques Dove, Lipton, Ben & Jerry's, etc. a mis fin à de nombreux partenariats avec des influenceurs qui achètent des followers et des likes. Soucieux non seulement des budgets alloués aux compagnes de marketing d'influence, Unilever cherche à préserver la confiance des consommateurs, Keith Weed directeur de la communication et marketing d'Unilever affirme : « *La confiance se construit lentement mais se brise en un instant. Il y a beaucoup de très bons influenceurs mais il y a quelques pommes pourries qui empoisonnent tout le monde. Le problème c'est qu'à partir du moment où la confiance se brise, tout le monde est affecté*[2]». Unilever conscient de l'ampleur et la portée des influenceurs, de leur pouvoir d'influence qui permet aux marques d'atteindre les consommateurs directement grâce au lien de proximité qu'ils ont avec leurs communautés ainsi que de leur croissance rapide, a fait part de sa volonté de combattre la fraude des influenceurs de Web qui gonflent leurs audiences pour gagner en notoriété et contracter des collaborations avec les marques, dans un communiqué de presse le 18 Juin 2018, dans lequel il annonce trois engagements[3] :

- Transparence des influenceurs : nous ne travaillerons pas avec des influenceurs qui achètent des followers.
- Transparence des marques : nos marques n'achèteront jamais d'adeptes.
- Transparence des plateformes : nous donnerons la priorité aux partenaires qui renforcent la transparence et contribuent à éliminer les mauvaises pratiques dans l'ensemble de l'écosystème.

Le groupe prend très au sérieux les mauvaises pratiques des influenceurs, et reproche même aux géants du numérique de ne pas faire assez de veille sur les plateformes sociales. Principalement soucieux de la confiance de ses consommateurs, le directeur de marketing et communication affirme que le groupe a émis des engagements clairs afin de soutenir et maintenir l'authenticité et la confiance du marketing d'influence. Pour préserver la réputation de leurs marques en s'associant à des acteurs digitaux , Keith Weed, fait part de leur volonté de contrôler et supprimer les faux influenceurs de l'écosystème ainsi qu'inciter les plateformes sociale à avoir plus de transparence pour aider les marques à mesurer l'impact de leurs actions

[1] Unilever menace les géants d'Internet, lesechos.fr, (https://www.lesechos.fr/2018/02/unilever-menace-les-geants-dinternet-967634)
[2] Unilever ne veut plus travailler avec les influenceurs qui trichent, ladn.eu, (https://www.ladn.eu/media-mutants/reseaux-sociaux/unilever-ne-veut-plus-travailler-avec-les-influenceurs-qui-trichent/)
[3] Unilever calls on industry to increase trust, transparency and measurement in influencer marketing, unilever.com , (https://www.unilever.com/news/press-releases/2018/unilever-calls-on-industry-to-increase-trust-transparency-and-measurement-in-influencer-marketing.html)

marketing : « *The key to improving the situation is three-fold: cleaning up the influencer ecosystem by removing misleading engagement; making brands and influencers more aware of the use of dishonest practices; and improving transparency from social platforms to help brands measure impact* [1]».

Beaucoup de marques se voient obligés de faire appel à des intermédiaires spécialisés dans le marketing d'influence, pour lutter contre les fakes influenceurs. Les agences de marketing d'influence utilisent et développent des outils pour mesurer et analyser l'audience des influenceurs afin de mieux servir leurs clients. Les experts en marketing d'influence encouragent les marques à collaborer avec eux pour lutter contre les fraudes. Laëtitia Chatillon nous explique que Youdeo « *encourage les marques à travailler avec des agences et avec des gens spécialisés dans le marketing d'influence parce que ce n'est pas aussi facile que ça peut paraitre. Il faut avoir accès à des métriques beaucoup plus détaillées*[2] » pour pouvoir identifier le bon influenceur. Youdeo par exemple, a développé un outil spécialisé pour analyser l'audience des influenceurs et garantir aux marques l'authenticité des influenceurs avec lesquels elles sont amenées à collaborer.

[1]Unilever calls on industry to increase trust, transparency and measurement in influencer marketing, unilever.com , (https://www.unilever.com/news/press-releases/2018/unilever-calls-on-industry-to-increase-trust-transparency-and-measurement-in-influencer-marketing.html)

[2] Entretien avec Laetitia Chatillon , Co-fondatrice de Youdeo, Entretien réalisé le 04/05/2019.

3. L'avenir du marketing d'influence :

L'évolution de l'influence sur les réseaux sociaux ne semble plus connaitre de limites. Sur Instagram, Facebook, YouTube, Twitter ou autre, les influenceurs sont partout. À différence de taille, ils ont réussi à conquérir les marques et à construire un business en ligne qui peut parfois rapporter beaucoup. Photographie, communication, belle plume, mannequinat etc. les leaders d'opinions du Web accumulent les compétences auto-développées, et la concurrence est rude. Avec les nouvelles technologies, l'influence sur les plateformes sociales ne repose plus que sur l'humain. Miquela, Shdu Gram, Lawko, Bermuda, des avatars 3D qui se sont fait une place au milieu des influenceurs digitaux. Ces influenceurs créés par l'humain, ont envahi la toile avec leurs photos, ils livrent des conseils de mode et beauté à leurs communautés, collaborent avec les marques et créent même de la music.

Figure 21 : Collage de photos des avatars 3D Miquela, Shdu Gram, Bermuda, Lawko

Nous allons dresser le portrait de l'influenceuse 3D la plus connue sur le Web : Lil Miquela, « un robot » si on peut l'appeler comme ça qui fascine. La jeune californienne a 20 ans, petites taches de rousseur, bouche pulpeuse, frange courte, sourcils épais… le visage de cette influenceuse devenue virale a déjà conquis plus d'un million et demi d'abonnés sur son Instagram (au 20/05/2019), mais aussi les plus grandes marques de mode et de beauté telles que Prada, Pat McGrath, etc. avec qui elle collaborent régulièrement. Grégory Casper, expert en marketing digital l'a décrit tel un être humain : "*Elle a le visage des nouvelles beautés d'aujourd'hui, celles qu'on voit sur les podiums ou sur le papier glacé des magazines. Une beauté atypique, métisse et foncièrement différente*[1]".

Engagée pour la cause LGBT, contre le sexisme et le racisme mais aussi artiste avec 3 morceaux sortis sur Internet, la jeune influenceuse est un mystère. Dans une interview accordée à L'Obs par e-mail, elle affirme « *Je suis fière de me considérer comme une millennial engagée !*[2]*"* Beaucoup de personnes se posent la question sur l'existence réelle de cet avatar, depuis son arrivée sur Instagram. Selon Roger Cozien, créateur de Tungstène, un logiciel capable de détecter les retouches d'images : « *Il s'agit de photomontages à l'ancienne ou d'un traitement par Photoshop, comme une sorte de maquillage numérique*[3]". Cependant toutes les questions de L'Obs relatives à son identité n'ont pas reçu de réponses. Pour Mathilde Aubinaud, auteure et spécialiste en communication Miquela *" conserve le mystère et cela lui permet de gagner la bataille de l'attention par rapport aux autres influenceurs"*[4]. Pour Anne-Laure Thessard, doctorante spécialiste des interactions entre le vivant et la machine : « *Elle montre probablement quelque chose de vrai : son image, pour le coup créé de toutes pièces. En revanche, elle n'est pas vraie, elle n'est pas un être de chair et de sens."*[5]

Ce qui est encore plus mystérieux, est que la jeune influenceuse Publie très souvent des photos avec des stars comme Bella Hadid ou encore Noah Gersh ou d'autre avatars comme elle. Mathilde Aubinaud affirme qu'avoir d'autres individus à ses coté permet de maintenir le mystère. "*C'est très bien pensé... La présence d'autres personnes est rassurante*[6]".

---

[1] Qui est Lil Miquela, la vraie-fausse influenceuse qui fascine ? , o.nouvelobs.com (https://o.nouvelobs.com/lifestyle/20180301.OBS2955/qui-est-lil-miquela-la-vraie-fausse-influenceuse-qui-fascine.html)
[2] Idem.
[3] Idem.
[4] Idem.
[5] Idem.
[6] Idem.

Lorsque L'obs ont insisté sur l'identité de la jeune femme celle-ci leur répond *: "C'est la vie... Quand vous êtes différent, les gens prennent peur et vous attaquent"*[1], *"J'ai en tout cas la chance d'avoir une communauté de fans et des amis géniaux qui me soutiennent !*[2]*"*

Miquela avait fait encore plus de buzz, lorsque son compte Instagram a été piraté par une autre influenceuse issue de l'IA, Bermuda, qui assumait pleinement sa virtualité et menacer Lil Miquela de révéler la réalité. Coup de théâtre ? Dans un Publication sur Instagram ou elle annonce que son compte a bel et bien était piraté, Miquela dévoile " *Je ne suis pas un être humain."* ! mais n'apporte aucune autre explication sur sa réalité.

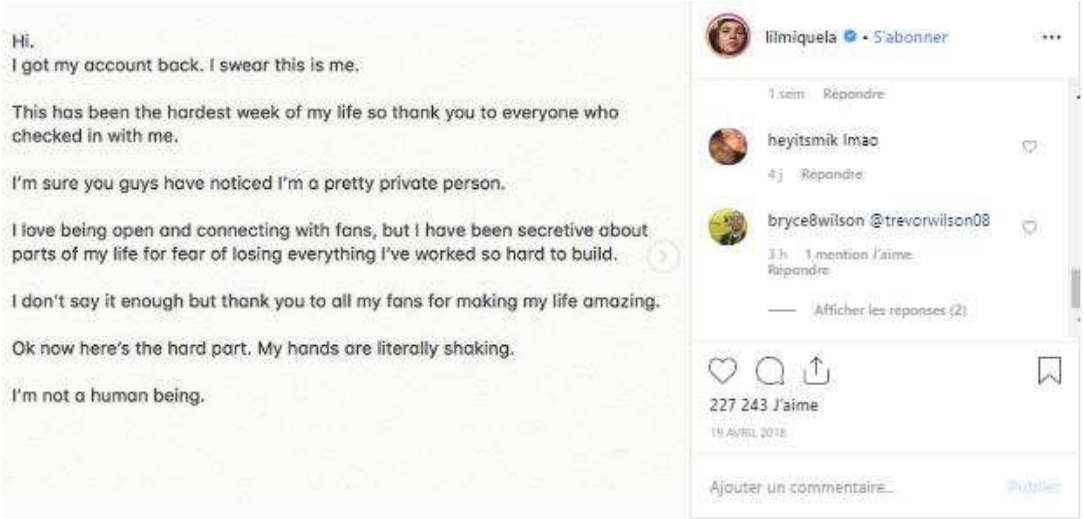


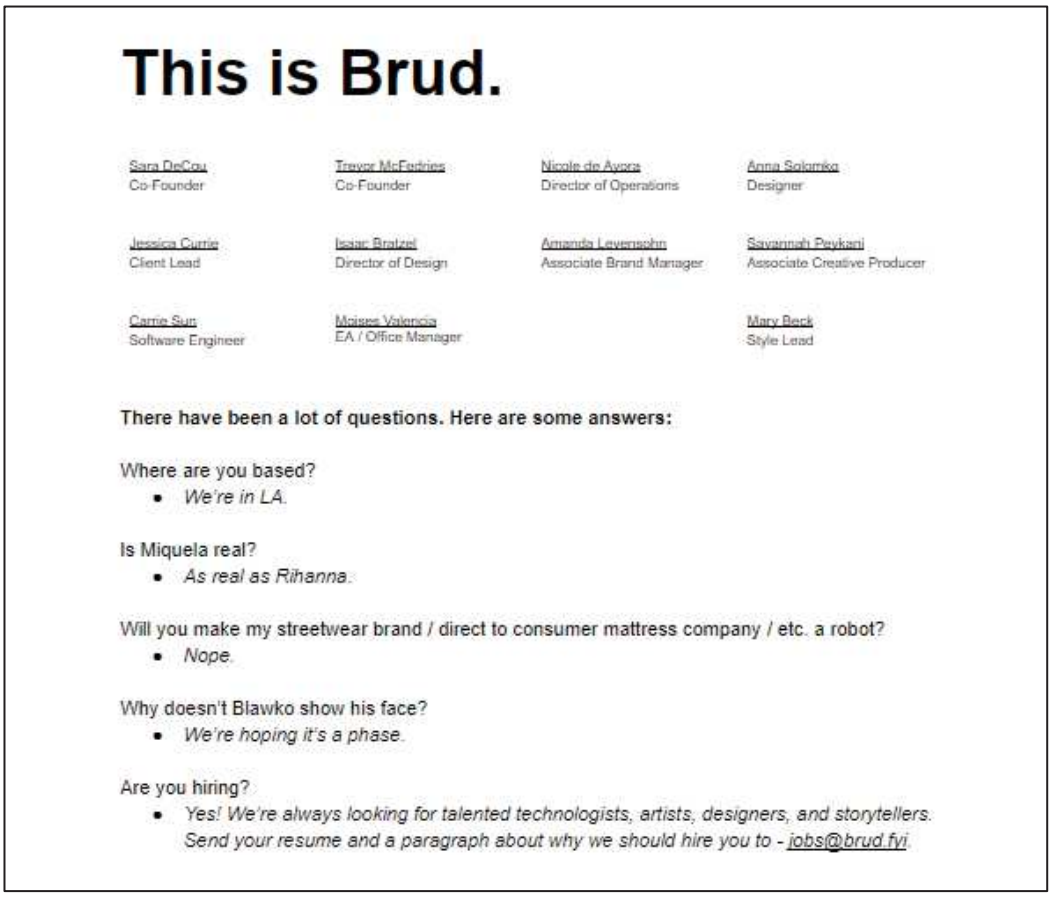
Figure 22 : Capture d'écran du message de Miquela lors du piratage de son compte

Finalement derrière Miquela et Bermuda, il y'aurait une société spécialiste de l'intelligence artificielle (Brud) à Los Angeles, représenté par Dj Yung Skeeter[3]. La société donne quelques explications sur cet ouvre, elle aurait été créée sur la base de la vie d'une humaine au nom de Miquela Sousa et aurait donc ses souvenirs et sa personnalité. La société affirme qu'elle l'aurait « reprogrammée » afin qu'elle soit « libre ». Miquela quant à elle, accuse la société de lui avoir menti sur son identité dans un Publication Instagram et continue à s'interroger sur son identité. Un scénario digne de Black Mirror. Selon la doctorante en philosophie Anne-Laure Thessard,

[1] Qui est Lil Miquela, la vraie-fausse influenceuse qui fascine ? , o.nouvelobs.com (https://o.nouvelobs.com/lifestyle/20180301.OBS2955/qui-est-lil-miquela-la-vraie-fausse-influenceuse-qui-fascine.html)
[2] Idem.
[3] Idem.

ce questionnement est *"éminemment philosophique"*[1]. *"Elle a agi comme une mise en abyme de ce monde de l'image qu'est Instagram. Par son avatar, c'est l'humain qui est interrogé dans ses limites : qu'est-ce qui est proprement humain ?*[2]*"*.

En cherchant plus d'informations sur la société, un article sur le site de techcrunch.com met un lien cliquable sur le nom de Brud, un Google document apparait contenant plus d'informations sur la société et quelques réponses aux questions courantes qu'on lui pose, notamment celles concernant Miquela. Brud qui donne un malin plaisir à répondre de manière ironique : « *Elle est aussi réelle que Rihanna* » ! La société met un point d'honneur à cultiver le mystère.



This is Brud.

Sara DeCou Co-Founder	Trevor McFedries Co-Founder	Nicole de Ayora Director of Operations	Anna Solomko Designer
Jessica Currie Client Lead	Isaac Bratzel Director of Design	Amanda Levenspohn Associate Brand Manager	Savannah Peykani Associate Creative Producer
Carrie Sun Software Engineer	Moises Valencia EA / Office Manager		Mary Beck Style Lead

There have been a lot of questions. Here are some answers:

Where are you based?
- *We're in LA.*

Is Miquela real?
- *As real as Rihanna.*

Will you make my streetwear brand / direct to consumer mattress company / etc. a robot?
- *Nope.*

Why doesn't Blawko show his face?
- *We're hoping it's a phase.*

Are you hiring?
- *Yes! We're always looking for talented technologists, artists, designers, and storytellers. Send your resume and a paragraph about why we should hire you to - jobs@brud.fyi.*

Figure 23 : Capture d'écran du document téléchargé à partir du site techcrunch.com

[1] Qui est Lil Miquela, la vraie-fausse influenceuse qui fascine ? , o.nouvelobs.com (https://o.nouvelobs.com/lifestyle/20180301.OBS2955/qui-est-lil-miquela-la-vraie-fausse-influenceuse-qui-fascine.html)
[2] Idem.

Le commerce des influenceurs virtuels serait très lucratif, puisque Brud, vaut au moins 125 millions de dollars[1]. De nouvelles entreprises telles que Shadows, SuperPlastic et Toonstar développent désormais toutes des personnages virtuels qui seront lancés sur les plateformes sociales telles que Snapchat et Instagram, ou sur leurs propres plateformes. Pour le moment, ces sociétés seraient en train de vérifier si le public est prêt à accepter encore plus d'avatars virtuels, avant de les lancer. Les investisseurs qui soutiennent ces sociétés affirment que c'est l'apparition d'un nouveau type de système de studio, indépendant des personnalités et des scandales qui ont défini une génération de stars de YouTube et Instagram. Peter Rojas, partenaire de la société d'investissement Betaworks Ventures déclare : « *In 2019 and 2020 we're going to see a lot of these… we're going to see a lot of people putting out a lot of stuff*.[2]" Ces avatars 3D remettent en question les pratiques du marketing d'influence et des influenceurs, qui Publient des photos retouchées, enjolivent leur quotidien et ne mettent en scène que leurs plus beaux moments, déformant ainsi la réalité pour leurs publics.

En quoi Miquela l'avatar serait-elle plus fausse que certaines influenceuses du Web ? Les Instagrameuses issues de l'Intelligence artificielle ne sont finalement pas aussi loin des identités que se vendent les influenceuses sur les réseaux sociaux. Beaucoup d'entre elles ne montrent que des clichés parfaits uniformisés très ressemblants à ceux publiés sur le compte de Miquela, Shdu Gram ou Bermuda. De plus les photos où des influenceuses robot posent avec des influenceuses humaines, ne serait-elles pas une critique de la superficialité du numérique et une preuve de plus que le « fake » envahi les plateformes « sociales » ? Selon Laetitia Chatillon, ces avatars « *se sont fait une communauté parce qu'ils les mettent en scène dans des moment de vie ultra réaliste, ça peut être notre quotidien à nous tous. En fait ils reprennent la vie d'un influenceur et ils les mettent en scène, et c'est un énorme coup marketing* [3]». Ces avatars mystérieux qui affichent plus de followers que certains influenceurs humains troublent et questionnent l'avenir de l'influence sur les réseaux sociaux. Il est difficile de se fier à eux pour une campagne de marketing d'influence, selon l'experte en marketing d'influence, car la qualité primaire pour laquelle on fait appel à un vrai influenceur c'est la transparence, or derrière ces créatures numériques il y'a un humain qui gère ce que ces derniers font ou disent. « *C'est une*

[1] More investors are betting on virtual influencers like Lil Miquela, techcrunch.com, (https://techcrunch.com/2019/01/14/more-investors-are-betting-on-virtual-influencers-like-lil-miquela/)
[2] Idem.
[3] Entretien avec Laetitia Chatillon, Co-fondatrice de Youdeo, Entretien réalisé le 04/05/2019

sorte de coup marketing parce qu'ils donnent l'image qu'ils souhaitent pour du business.[1] » affirme-t-elle.

4. EnjoyPhoenix : Ce qu'une influenceuse dit aux marques.

Et si être une influenceuse ne serait finalement plus un job de rêve ? En tous les cas, les choses semblent changer dans la bloguosphère, alors que certaines influenceuses ont annoncé leur volonté de se retirer et se sont rebellées contre les marques. Malgré leur succès indéniable, Enjoy Phoenix ou encore la youtubeuse Horia ont fait une levée de bouclier en début d'année en annonçant ne plus vouloir recevoir de produits des marques. Dans le milieu beaucoup se demandent maintenant si ce phénomène d'« influenceurs » et « influenceuses » ne serait pas sur le point d'éclater ?

Dans une vidéo publiée le 05 Janvier 2019, visionnée 1 809 777 de fois, et intitulée « JE NE VEUX PLUS RECEVOIR DE PRODUIT DE LA PART DES MARQUES », Enjoy Phoenix a enflammé la toile. La youtubeuse annonce qu'elle a décidé de se retirer de toutes les listes de diffusion de communication de presse des marques, en avisant les marques qu'elle ne souhaitait plus recevoir aucun produit de leur part «ne plus du tout, zéro, m'envoyer de produits, du tout, plus du tout ! » insiste-elle. Pendant plus de 35 minutes, l'influenceuse explique comment fonctionne les échanges entre marques et influenceurs et affirme que pendant ses sept ans sur YouTube elle recevait des produits gratuits, qu'elle ne payait jamais, entre 4 et 7 colis par jours, chose qui devenait agaçante pour la jeune femme qui se préoccupe désormais de l'écologie, du gaspillage et de la santé de sa peau.

Enjoy Phoenix explique à sa communauté, son dégout envers ses produits qui arrivent en masse entassés dans ses rangements et attire l'attention des marques qui envoient des produits aux influenceurs beauté sans se préoccuper si le produit leur convient ou pas. En donnant l'exemple de la marque Too Faced qui lui avait envoyé les quarante teintes de son fond de teint lors de sa sortie, l'influenceuse clame « ça aurait été mille fois plus simple de me faire un petit mail en me disant coucou Marie quelle teinte tu es chez nous ? », l'influenceuse reproche donc aux marques leur manque de ciblage et leur attention envers les influenceurs, et les invite à être plus

[1] Entretien avec Laetitia Chatillon, Co-fondatrice de Youdeo, Entretien réalisé le 04/05/2019

intelligents et de penser à tous ces emballages et ce gaspillage qu'elles produisent. En parlant du suremballage des produits qu'elle reçoit, la jeune femme insiste « et là je m'adresse directement aux marques il faut faire attention à éviter le suremballage à éviter d'avoir un colis grand comme ça pour finalement avoir une palette !».

En voulant attirer l'attention des influenceurs, les marques les gâtent avec des produits aux packaging exceptionnels, des colis de taille énorme, des couleurs, des formes exceptionnelles, etc. Tout est fait pour impressionner les influenceurs et les pousser à en parler sur leurs propres plateformes. Mais ce désir de l'extravagant semble commencer à perdre son effet. Les influenceuses conscientes de la rude concurrence entre les marques, semblent ne plus vouloir rentrer dans leurs jeux. Elles veulent contrôler ce que les marques leurs envoient et accepter que ce qu'il leur convient.

La vidéo de Marie a suscité la réaction de beaucoup de personnes sur Internet et les avis étaient mitigés entre les personnes qui croient en la sincérité de ses propos et d'autres qui pensent que Marie ne veut que se concentrer sur ses projets personnels après avoir tiré profit des marques et fait une place sur le Web.

Ces réactions des youtubeurs nous poussent à nous demander si les marques vont être contraintes de revoir leurs relations avec les influenceurs ou leurs relations commencent à prendre un autre tournant.

Pour Alexandra Razafimihery, responsable des relations influenceurs chez TG Communication « *Ce qui est certain c'est que cette vidéo pose des questions sur notre métier et la manière dont certaines marques ou agences gèrent leurs e-RP. Certaines marques ont parié sur l'abondance de produits et de cadeaux ces dernières années, ce qui a souvent été payant si on regarde le nombre de vidéos "unboxing" qui existent (vidéos dans lesquelles les YouTubeuses/eurs présentent les produits qu'ils ont reçus, ndlr), mais il est vrai que les influenceuses ont certainement reçu trop souvent des produits qui ne leur correspondaient pas dans des packagings peu vertueux pour la planète* »[1] .

Concernant la prise de conscience pour l'écologie et l'environnement que beaucoup d'influenceuses prônent désormais, Stina Masson, directrice adjointe de l'agence de relations publiques Ohlala, affirme : « *C'est clairement une prise de conscience qui a commencé en*

[1] Influence : la relation entre marques et YouTubeurs prend-elle un nouveau tournant ?, fashionnetwork.com, (https://fr.fashionnetwork.com/news/Influence-la-relation-entre-marques-et-YouTubeurs-prend-elle-un-nouveau-tournant-,1054881.html#.XO1e34gzbIU)

2018, mais qui aujourd'hui est en train d'exploser et là, avec les manifestations pour le climat, le sujet du plastique à bannir, tout cela vient renforcer sa vidéo. Ce n'est pas un cas isolé car plein d'influenceuses ont relayé la vidéo de Marie (Lopez, ndlr) en disant qu'elles étaient d'accord et qu'il fallait que les marques et agences arrêtent les envois massifs et que ce soit plus ciblé »[1].

Les annonceurs et les agences semblent être conscient de la nécessité de retravailler leur relation avec les influenceurs, ces derniers en quête de plus de personnalisation les obligent en effet de prendre en considération leur revendications. Stina Masson affirme « *Nous éduquons déjà nos marques dans ce sens et travaillons de manière personnalisée au maximum avec les influenceurs afin d'éviter des envois inutiles et du gaspillage* [2]».

Laetitia Chatillon nous affirme : « *avec les marques avec lesquelles on travaille déjà, on organise toujours un rendez-vous avec les créateurs de contenu et le client. C'est-à-dire on incite la marque à venir pour monter que voilà l'influenceur n'est pas qu'un produit artistique, l'influenceur est un créateur de contenu il est certes un produit très artistique, mais on met la marque dans la boucle pour qu'il y est une discussion entre l'agence, le créateur et la marque. Nous on a vraiment voulu mettre l'humain au centre de tout.* [3]». Les marques semblent donc conscientes de la nécessité de travailler leurs approches afin de pérenniser leurs relations avec les influenceurs. Les relations entre les influenceurs et les marques restent tout de même nouvelles puisqu'elles sont directement liées à la naissance des plateformes sociales qui ne datent que depuis une dizaine d'années. Et avec la vitesse dont ce domaine évolue, les relations semblent tendre vers un nouvel équilibre qui reste à trouver.

---

[1] Influence : la relation entre marques et YouTubeurs prend-elle un nouveau tournant ?, fashionnetwork.com, (https://fr.fashionnetwork.com/news/Influence-la-relation-entre-marques-et-YouTubeurs-prend-elle-un-nouveau-tournant-,1054881.html#.XO1e34gzbIU)

[2] Idem.

[3] Entretien avec Laetitia Chatillon, Co-fondatrice de Youdeo, Entretien réalisé le 04/05/2019.

Conclusion

Au long de ce mémoire nous avons voulu retracer l'origine de l'influence sociale sur le Web, connaitre davantage les détenteurs de ce pouvoir d'influence en l'occurrence « les influenceurs digitaux » et comprendre comment se construit la figure d'influenceurs entre activités amatrices et réelles compétences professionnelles. Nous nous sommes ensuite intéressés au marketing d'influence, nous avons donc tenter de comprendre pourquoi les marques s'intéressent aux influenceurs digitaux, comment usent-elles du pouvoir de recommandations ou de prescription de ces derniers pour communiquer sur leurs produits/services et quels mécanismes enclenchent-elles pour construire des relations solides avec ces leaders d'opinion. Les événements qui se sont déroulés récemment sur le Web entre les influenceurs et le marques, comme la décision de rompre toutes collaborations avec les marques, prise par l'influenceuse mode & beauté numéro un en France, Enjoy Phoenix[1], ainsi que le développement de très grandes communautés autours de personnages fictifs d'art numériques comme Miquela Sousa, nous ont amené à pousser notre réflexion sur l'avenir du marketing d'influence et des relations marques -influenceurs.

Si l'influence est définie comme étant « *le besoin et l'envie de transmettre au plus grand nombre pour servir un intérêt commun, et enfin la propension d'un groupe d'individus à l'adopter et s'engager derrière cette idée*[2] », c'est dans les médias sociaux qu'elle prend tout son sens. En effet, l'avènement du Web et des médias sociaux a conféré aux amateurs le pourvoir de produire et diffuser leurs propres contenus, auprès d'audiences très larges. Certains individus, ont su profiter pleinement de leurs présences sur le Web, en l'utilisant pour développer des savoirs et des savoir-faire, ils interviennent régulièrement auprès de communautés avec lesquelles ils partagent leurs connaissances, construisant des relations de confiance basées sur l'échange et le dialogue. Leurs activités régulières ainsi que le développement de communautés autours d'eux leur a donné une certaine légitimé et un pouvoir d'influence sur ces audiences et leur a permis de se définir comme étant des « influenceurs digitaux ». Généralement présents sur tous les réseaux sociaux, ils sont aussi connus comme blogueurs, youtubeurs instagrameurs, snapchateurs, etc.

[1] https://blogfr.influence4you.com/classement-50-instagrammeuses-mode-beaute-france/
[2] NARCISSE, Nicolas, *Le devoir d'influence,* Op.cit., P.11

Par leurs audiences et par le pouvoir d'influence qu'ils exercent sur ces audiences, les influenceurs digitaux ont la particularité de pouvoir modifier des comportements de consommations et de perceptions ressenties à l'égard des marques. Grace à leurs capacités de persuasion ainsi que leurs compétences, ils sont recherchés par les marques et les agences de communication dans le cadre de dispositifs marketing. Cette audience captive et attentive aux prescriptions et recommandations des influenceurs acquises, plus ou moins progressivement et pouvant être de taille très importante, fait d'eux une sorte de canal de communication, complémentaire aux médias publicitaires, qui permet aux marques de diffuser leurs discours publicitaires.

En s'appuyant sur les influenceurs, les marques profitent de leur capacité à relayer le message auprès de leurs communautés, qui peuvent être plus ou moins importantes. Les influenceurs permettent, en effet, aux marques une prise de parole personnifiée, avec une multitude de formats, sur une multitude de plateformes. En véritables créateurs de contenus, ils sont dotés de compétences rédactionnelles, photographiques, vidéographiques, etc. approuvées par leurs communautés, qui peuvent permettre aux marques d'aller au-delàs du simple contenu à caractère publicitaire. L'utilisation de la figure de l'influenceur web permet donc aux marques de masquer le discours publicitaire grâce à son insertion dans les espaces conversationnels. En activant un processus de dépublicitarisation, les marques utilisent les influenceurs pour atteindre les consommateurs de plus en plus réfractaires envers les messages publicitaires classiques. Ainsi, par leur crédibilité, les influenceurs vont permettre aux marques de toucher leurs audiences, d'améliorer leurs images et d'augmenter leurs crédibilités. Au-delà de l'aspect immatériel, ces individus crédibles dans leur champ d'activité principal, peuvent aussi représenter des avantages financiers pour les marques.

Cependant, établir des partenariats avec des influenceurs représente certes un véritable levier de communication mais aussi un vrai enjeu pour les marques. Avant de constituer un partenariat, les marques doivent penser leurs objectifs de compagnes de marketing d'influence en amont, analyser le profil des potentiels collaborateurs, en scrutant leurs audiences qui doivent être en accord avec la cible de la marque. L'ADN de la marque doit être cohérent avec l'univers de ses futurs collaborateurs. Et bien évidemment, il est nécessaire pour les marques de s'appuyer sur des KPI's signifiants pour mesurer l'efficacité de leurs compagnes de marketing d'influence. Avec la panoplie d'influenceurs digitaux qui existent sur le Web, déterminer quel influenceur est plus adapté à la marque et à ses objectifs est une opération d'une extrême importance. De plus celles-ci doivent penser la forme de collaboration la mieux

adaptée, pour communiquer sur leurs produits/services. La collaboration doit être mise en place de façon cohérente avec la ligne éditoriale de l'influenceur pour ne pas mouvementer sa communauté. Car en collaborant avec les marques, les influenceurs cherchent avant tout une certaine reconnaissance pour leurs talents. Les collaborations avec les marques où ils coproduisent du contenu, leur permettent de donner libre cours à leurs talents de créatifs et leur plaisir, premières motivations de leur présence en ligne. Aujourd'hui les influenceurs désignent une version contemporaine et digitale de la figure du leader d'opinion, étudié par Paul Lazarsfeld dans le cadre des élections électorales américaine de1944, une version actualisée qui se situent entre amateur et professionnel, capable de mener les marques là où elles ne sont pas forcément légitimes si elles arrivent à travailler une relation humaine, avant tout, avec eux.

Conscients de leur pouvoir de prescription et de leurs compétences, les influenceurs digitaux incitent désormais les marques à revoir en profondeurs leurs relations avec eux. Les influenceurs recherchent un nouvel équilibre de travail avec les marques avec lesquelles ils collaborent et misent plus sur des relations de qualité. C'est pour cela qu'il est nécessaire pour les marques d'entretenir leurs relations avec eux, elles doivent se distinguer dans leurs approches pour capter l'attention de l'influenceur. Et penser à des relations plus qualitatives basées sur la confiance et la transparence, que les audiences des influenceurs clament. Il est nécessaire de mettre en évidence le contenu de ces leaders d'opinion, pour lequel ils sont reconnus et aspirer à des échanges plus qualitatifs pour des relations plus pérennes.

Les nouvelles technologies peuvent aussi amener les marques à penser la dépublicitarisation de leur discours publicitaire au-delà de l'humain. Les avatars virtuels nés sur le Web depuis quelques années tels que Lil Miquela et Shudu ont réussi à se faire une place au milieu des influenceurs digitaux. Ces robots humanoïdes à l'apparence féminine, sont déjà suivi par des millions de followers. Leurs audiences importantes a permis à certains d'entre eux de collaborer avec des marques très célèbres. Les influenceurs virtuels peuvent donc permettre aux marques de garder un certain control sur les collaborations et s'insérer dans des communautés mixtes. Le développement de ces avatârs numériques pourrait créer de nouvelles possibilités pour les marques. Certains professionnels de la communication et du marketing se questionnent même sur l'avenir des influenceurs humains et sur la possibilité de les remplacer par des avatars.

Bibliographie

Ouvrages et revus :

- ATTAL, Stéphane, *Influencer c'est la communication d'aujourd'hui*, Editions Maxima, 2016.
- BABKINE Anthony, CHILA Emmanuel, DUBUC Marion, BALLEIX Chloé, *La communication en temps réel, Facebook Live, Twitter, Snapchat…Stratégies et outils du live !* EYROLLES, 2017.
- BARTHE ROLAND, *Mythologie*, Editions du Seuil, 1957.
- BEAUVISAGE, Thomas, BEUSCART, Jean-Samuel, COURONNE, Thomas, MELLET, « Le succès repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité », Tracés. Revue de Sciences humaines, 21/ 2011.
- BEUSCART, Jean-Samuel, COURONNE, Thomas, *« La distribution de la notoriété artistique en ligne : une analyse quantitative de Myspace (enquête),* » Terrains & travaux, n°15, 2009.
- BRIONES, Éric et al., *Luxe et digital : Stratégies pour une digitalisation singulière du luxe*, Dunod, 2016.
- CANDEL, Etienne, « *Penser le Web (comme) « social » : sur les lectures contemporaines des écrits de réseaux »,* in ROJAS, Estrella (dir.), Réseaux socionumériques et médiations humaines, Le social est-il soluble dans le Web ? Paris, Hermès-Lavoisier, 2013.
- CARDON, Dominique, CASILLI, Antonio, *Qu'est-ce que le Digital Labor ?* Ina éditions, 2015.
- CHAFFEY, Dave, ELLIS-CHADWICK, Fiona, MAYER, Richard, JOHNSTON, Kevin, *Internet Marketing, Strategy Implementation and Practice*, Prentice Hall, 2009.
- CHREST, Francine, at al., *E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux, Nouveaux enjeux pour les organisations,* Presses de l'université du Québec, 2017.
- C. Brooks, Robert, « *Word-Of-Mouth » Advertising Inselling New Products*, Department Of Marketing, University Of Georgia, Journal of Marketing, Vol. 22, No. 2 (Oct., 1957).
- DOKI-THONON, Guillaume, JOURDAIN, Camille, *Influence Marketing : Stratégies des marques avec les influenceurs*, Edition KAWA, 2019.
- DORTIER, Jean-François et al. (dir.), *Le dictionnaire des sciences humaines*, Editions Sciences Humaines, 2008.

- FLICHY, Patrice, *Le sacre de l'amateur, Sociologie des passions ordinaires à l'ère du numérique*, Seuil, 2010.
- FRAU-MEIGS, Divina, *Les Youtubeurs : les nouveaux influenceurs* ! Nectart, 2017/2 (N°5).
- GRANOVETTER, Mark, *Getting a Job. A Study of Contacts and Careers*, The University of Chicago Press, 1974, 1995.
- HENNING-THURAU, Thorsten, et al., *Electronic Word-Of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet*, publié le 08/12/2014.
- JANNERET, Yves, *Critique de la trivialité : Les médiations de la communication, enjeu du pouvoir*, Edition Non Standard, 2014.
- JOUANNE Alexandre, MURAT Olivier, HOSSLER Mélanie, *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*, *12 modules pour construire sa stratégie social média*, Edition Eyrolles, 2014.
- KATZ, Elihu, LAZASFELD, Paul Felix, *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communication*, The Free Press, 1955.
- LAURENS, Stéphane, *L'œuvre oubliée en psychologie de Paul Lazarsfeld*, Bulletin de psychologie 2010/4 (Numéro 508).
- LAVILLE, Marie-Laure, *Les relations Presse à l'heure du digital,* Edition Kawa, 2017.
- LE DIMNA, Christian, *Chant d'expérience* : *L'expérience en poésie et mystique contemporaines*, Publibook, 2003.
- LENDREVIE, Lévy, Mercator, 11ème édition, Edition DUNOD, 2014.
- MARONNE, Rémy, GALLIC, Claire, *Le Grand Livre Du Marketing Digital*, DUNOD, 2018.
- MASSE, Guy, MARCON, Christian, MOINET, Nicolas, « *Les fondements de l'intelligence économique : Réseaux & jeu d'influence* », Market Management, 2006/3 (Vol. 6).
- MELLET, Kevin, Aux sources du marketing viral, Réseaux 2009/5-6 (n° 157-158).
- MELLET, Kevin, « *Contagion, influence, communauté. Petite socio-économie des agences de social media marketing* », in Franck Cochoy (dir.), *Du lien marchand* : *comment le marché fait société*, Presse Universitaire du Mirail, 2012.
- MERTON, Robert King, *Patterns of Influence: A Study of Interpersonal and Communications Behavior in a Local Community*, Communication Research, Harper, 1949.

- MORIN, Raymond, *Génération C(onnectée),* Edition Kawa, 2015.
- MORRIS, Isaac Stein*, Stimulating Creativity: Individual Procedures*, Academic Press, 1974.
- NARCISSE, Nicholas, *Le devoir d'influence*, Odile Jacob, 2013.
- PATRIN-LECLERE, Valérie, MARTI DE MONTETY, Caroline, BERTHELOT-GUIET, Karine, *La fin de la publicité : Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le bord de l'eau, 2014.
- PINONCELY, Lalée, *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement* ! Edition EYROLLES, 2016.
- SALESSES, Lucile, OUVRARD-SERVANTON, Marie, *Mode digitale en tension, de l'intime au public*, Société, 2017/3 (n°137).
- SALGUE, Floriane, *A la recherche de l'influence perdue*. Marketing Magazine, 205, 60-61.
- SERNOVITZ, Andy, GODIN, Seth, KAWASAKI, Guy, Le *Marketing Du Bouche A Oreille*, LEDUC.S Editions, 2012.
- SMITH, Ted, COYLE, James R., LIGHTFOOT, Elizabeth, SCOTT, Amy, « *Reconsidering Models Of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-Of-Mouth Effectiveness* », Journal Of Advertising Research, 01/12/2007.
- WAHLEN, Monique, HERY, Benoit, *De la marque au branding : Vers un nouveau modèle : le cloud-branding*, Edition DUNOD, 2012.
- WRONA, Adeline, *Face au portrait, De Sainte-Beuve à Facebook*, Paris, Hermann, coll. Cultures numériques, 2012.

Travaux universitaires :

- AUDIGIER, Nathalie*, Utiliser les réseaux virtuels pour renformer la proximité avec le client*, HEC Montréal, Percy Barnevik et Abb, 2014. [https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01570920/document].
- CAYROL, Mélanie, *L'identification des influenceurs et les modalités de collaboration avec les marques & agences*, CELSA Sorbonne-Université, mémoire de Master en Sciences de l'information et de la communication.

Webographie :

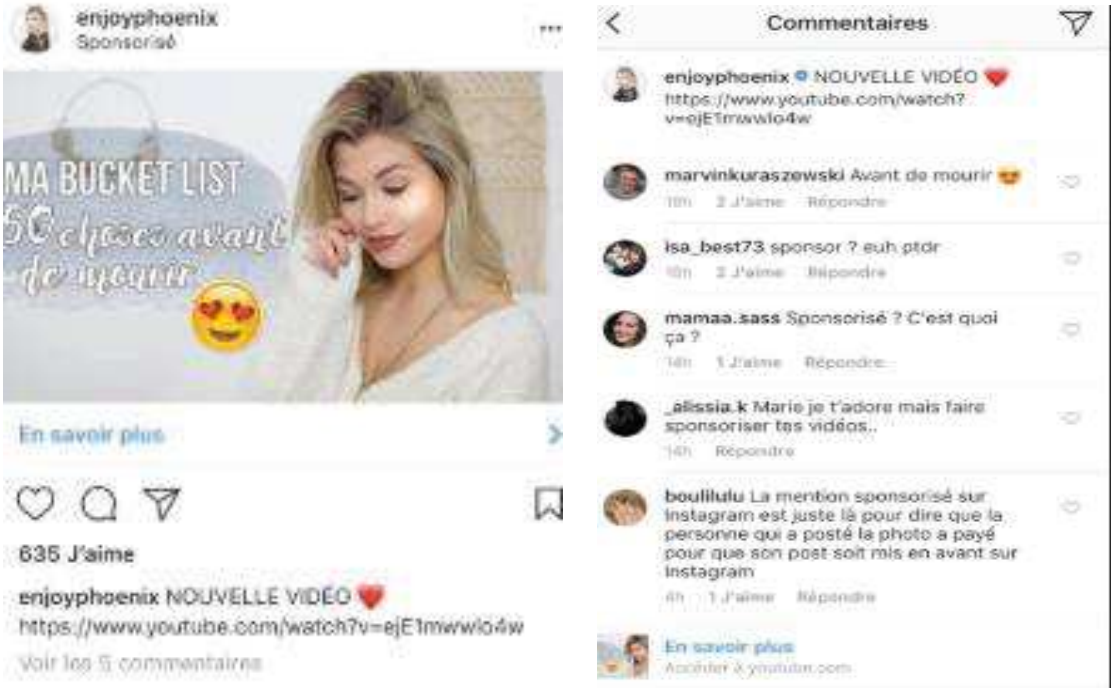
- Blog de Marie Lopez, http://marielopez.fr/
- Chaine YouTube d'EnjoyPhoenix, www.Youtube.com/user/EnjoyPhoenix
- Chaine YouTube EnjoyVlogging ,www.Youtube.com/user/EnjoyVlogging/about
- Chaine YouTUBE Rose Carpet, www.Youtube.com/user/rosecarpet
- Chiara Ferragni : « I overpost but this is my Life », journalduluxe.fr, https://journalduluxe.fr/chiara-ferragni-vogue/
- Comment internet change les liens sociaux, Les Echos, https://www.lesechos.fr/02/06/2017/LesEchos/22458-046-ECH_comment-internet-change-les-liens-sociaux.htm
- Compte Instagram de Chiara Ferragni, www.Instagram.com/chiaraferragni/?hl=fr
- Définition : Placement produit, definitions-marketing.com, https://www.definitions-marketing.com/definition/placement-produit/
- Définition : Engagement sur les réseaux sociaux, definitions-marketing.com, https://www.definitions-marketing.com/definition/engagement-sur-les-reseaux-sociaux/
- D'Instagram au front row, les 5 nouvelles règles des défilés, o.nouvelobs.com ,https://o.nouvelobs.com/mode-beaute/20160314.OBS6363/d-instagram-au-front-row-les-5-nouvelles-regles-des-defiles.html
- EnjoyPhoenix sort son livre de recettes et on a testé son "Fraisier en cupcakes, www.huffingtonpost.fr , www.huffingtonpost.fr/2018/05/22/enjoyphoenix-sort-son-livre-de-recettes-et-on-a-teste-son-fraisier-en-cupcakes_a_23440630/
- [Étude] 2019 Les influenceurs et les marques, reech.com, https://www.reech.com/fr/influencers-brands-study-2019
- [Étude] Les Influenceurs et les Marques en 2018, reech.com , www.reech.com/fr/blog/merveilleuses-etudes-et-statistiques/etude-les-influenceurs-et-les-marques-en-2018/
- [Étude] : les taux d'engagement dans l'influence marketing, siecledigital.fr, https://siecledigital.fr/2018/12/12/etude-taux-dengagements-influence-marketing-2018/
- [Étude] : La révolution silencieuse des Youtubeuses Beauté, blogfr.influence4you.com, https://blogfr.influence4you.com/etude-la-revolution-silencieuse-des-Youtubeuses-beaute/

- Influence : la relation entre marques et YouTubeurs prend-elle un nouveau tournant ?, fashionnetwork.com, https://fr.fashionnetwork.com/news/Influence-la-relation-entre-marques-et-YouTubeurs-prend-elle-un-nouveau-tournant-,1054881.html#.XO1e34gzbIU
- I*NFLUENCE,* universalis.fr,www.universalis.fr/encyclopedie/influence/1-l-action-efficace-sur-autrui/
- Influenceuses, elles ont osé créer leur marque, .lexpress.fr, https://www.lexpress.fr/styles/mode/influenceuses-elles-ont-ose-creer-leur-marque_2036063.html
- Instagram fait le ménage parmi les faux abonnés, commentaires et mentions « J'aime » générés par des applications tierces, blogdumoderateur.com, https://www.blogdumoderateur.com/instagram-faux-abonnes-applications-tierces/
- Instagrameurs : comment détecter les fake influenceurs ?, ladn.eu , https://www.ladn.eu/media-mutants/instagrameurs-comment-detecter-les-fake-influenceurs
- JE LANCE MA BOUTIQUE EN LIGNE ! marielopez.fr , http://marielopez.fr/boutique-leaves-and-clouds/
- Klout, le site qui vous donne un score d'influence en ligne ferme ses portes, siecledigital.fr, https://siecledigital.fr/2018/05/13/klout-influence-ferme/
- Le résumé de "Carnets de route", le roman d'EnjoyPhoenix, est sorti (et ça parle de permis de conduire), www.huffingtonpost.fr www.huffingtonpost.fr/2016/09/23/carnets-de-route-enjoyphoenix-roman-livre_n_12152408.html
- Les influenceurs et les marques retail et e-commerce : Etude Reech 2018, journalducm.com, www.journalducm.com/influenceurs-marques-etude-reech-2018
- Les limites du marketing d'influence, medium.com, https://medium.com/@robertstephane/limites-du-marketing-dinfluence-a10aba83f840
- Lexique du marketing : RESEAUX SOCIAUX, mercator-publicitor.fr, https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-reseaux-sociaux
- *L'influence sociale*, Psychologie.fr, www.psychologie.fr/cour/4-20/5-l-influence-sociale.html

- MÉFIEZ-VOUS DES FAUX INFLUENCEURS, strategies.fr, http://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/4012377W/mefiez-vous-des-faux-influenceurs.html
- More investors are betting on virtual influencers like Lil Miquela, techcrunch.com, https://techcrunch.com/2019/01/14/more-investors-are-betting-on-virtual-influencers-like-lil-miquela/
- Panorama des médias sociaux 2015, fredcavazza.net, https://fredcavazza.net/2015/05/29/panorama-des-medias-sociaux-2015/
- Photos : EnjoyPhoenix dévoile sa toute première collection pour R.A.D !, public.fr, www.public.fr/Look/Toutes-les-news-look/Photos/Photos-EnjoyPhoenix-devoile-sa-toute-premiere-collection-pour-R-A-D-850315
- Qui est Sézane ? 4 choses à savoir sur Morgane Sézalory, elle.fr, www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/Autres-news/Qui-est-Sezane-4-choses-a-savoir-sur-Morgane-Sezalory-2713603
- Qui est Lil Miquela, la vraie-fausse influenceuse qui fascine ? , o.nouvelobs.com https://o.nouvelobs.com/lifestyle/20180301.OBS2955/qui-est-lil-miquela-la-vraie-fausse-influenceuse-qui-fascine.html
- Retail's Big Show 2019 - Ils l'ont dit en conférence..., e-marketing.fr , https://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1095/Breves/Retail-Big-Show-2019-Ils-ont-dit-conference-336826.htm#VCYOj4KYqS3ffb9R.97
- T'as pas du gloss ? L'émission de beauté participative animée par Enjoyphoenix, m6pub.fr ,http://m6pub.fr/operation-speciale/tas-pas-du-gloss-la-nouvelle-emission-de-beaute-participative-animee-par-enjoyphoenix/
- TripAdvisor, https://www.tripadvisor.fr/
- Unilever menace les géants d'Internet, lesechos.fr, https://www.lesechos.fr/2018/02/unilever-menace-les-geants-dinternet-967634
- Unilever ne veut plus travailler avec les influenceurs qui trichent, ladn.eu, https://www.ladn.eu/media-mutants/reseaux-sociaux/unilever-ne-veut-plus-travailler-avec-les-influenceurs-qui-trichent/
- Unilever calls on industry to increase trust, transparency and measurement in influencer marketing, unilever.com , https://www.unilever.com/news/press-releases/2018/unilever-calls-on-industry-to-increase-trust-transparency-and-measurement-in-influencer-marketing.html

- VIDEO – La transformation physique d'EnjoyPhoenix, gala.fr, https://www.gala.fr/l_actu/news_de_stars/video_-_la_transformation_physique_d_enjoyphoenix_376098
- Web 2.0, médias sociaux et réseaux sociaux, michelleblanc.com, https://www.michelleblanc.com/2011/01/19/web-20-medias-sociaux-et-reseaux-sociaux/
- #MACxMarie, maccosmetics.fr, www.maccosmetics.fr/collections-samantha-ravndahl

Annexes



Annexe 01 : Publication sponsorisée Enjoy Phoenix

Annexe 02 : Collaboration Enjoy Phoenix et Benefit (récompense pour la communauté de l'influenceuse)

Annexe 03 : Take Over compte Instagram Sephora France par Sofy Benzakour

Pour des raisons de droits, les pages 107 à 116 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Résumé

Le présent mémoire a pour objectif d'étudier le phénomène des influenceurs digitaux. De la théorie élaborée par le théoricien de la communication et l'influence Paul Lazarsfeld jusqu'aux derniers influenceurs virtuels, nous avons essayé d'étudier l'évolution de l'influence sociale et les pratiques des leaders d'opinion, de pratiques d'amateurs à pratiques professionnelles.
Nous avons tenté d'analyser les relations qui lient ces influenceurs aux marques. Car depuis quelques années, et face à des consommateurs de plus en plus irrités par la publicité ordinaire, les marques s'appuient sur ces leaders d'opinion pour communiquer sur leurs produits ou services. Des techniques qui définissent un nouveau volé marketing connu par marketing d'influence ou influence marketing.
En nous appuyons sur le témoignage d'une jeune influenceuse, d'une spécialiste en marketing d'influence, et l'analyse sémiotique de compte Instagram d'influenceuses françaises connues sur la toile, nous avons essayé de répondre à notre problématique de départ.

Notre étude s'articule sur deux parties :

- La première partie s'intéresse dans un premier temps à l'évolution de l'influence sociale jusqu'à sa digitalisation sur les plateformes sociales. Et dans un second temps à la construction de la figure de l'influenceur digital.
- La seconde partie, tente de comprendre les techniques du marketing d'influence, et les relations marques influenceurs.

Notre recherche nous mène à conclure que les influenceurs digitaux, sont de vrais digital natives. Des autodidactes, qui ont su fédérer des communautés sur les plateformes sociales qui les suivent pour leurs avis sur les produits, services et astuces. Dans le cosmétique, le luxe ou les nouvelles technologies, ils rapportent les informations à leurs audiences comme le ferait les journalistes spécialisés. Leurs pratiques d'amateurs ont évolué, et la frontière entre professionnels et amateurs s'est estompée. Ces leaders d'opinion représentent de nos jours une réelle opportunité de communication pour les marques. En effet ces dernières conscientes du potentiel publicitaire des influenceurs digitaux, font le choix purement stratégique de les intégrer dans des compagnes de communications, afin de booster la vente de leurs produits/services, toucher de potentielles cibles, etc. Cependant, le challenge pour ces marques reste de travailler la relation avec l'influenceur pour qu'elle ne soit pas seulement contractuelle.

Un réel travail de co-création où l'adéquation entre le porteur du message, son univers, sa communauté et l'univers de la marque et son message est maintenue.

Mots clés :

Influenceurs, macro-influenceurs, micro-influenceurs, marketing d'influence, communautés, réseaux sociaux, collaborations, digital, plateformes d'influence marketing, IA (Intelligence Artificielle), WOM (Word Of Mouth), taux d'engagement.