



HAL
open science

Du blogueur mode à l'influenceur : la création d'une nouvelle profession ?

Taïna Marjault

► **To cite this version:**

Taïna Marjault. Du blogueur mode à l'influenceur : la création d'une nouvelle profession ?. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02959035

HAL Id: dumas-02959035

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02959035>

Submitted on 6 Oct 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 : Communication Marque

Option : Marque et branding

Du blogueur mode à l'influenceur La création d'une nouvelle profession ?

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

Tuteur universitaire : Rym Kireche

Nom, prénom : MARJAULT Taïna

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 21/11/2018

Mention du mémoire : Bien

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont aidée lors de la rédaction de ce mémoire.

Je voudrais dans un premier temps remercier mon tuteur universitaire, Mme Rym Kireche, qui m'a encadrée et a su me rassurer et me guider tout au long de ce travail. Je la remercie pour sa patience, sa disponibilité, son intérêt pour mon sujet et surtout ses conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je tiens également à témoigner toute ma reconnaissance à l'équipe Presse et Influence des Galeries Lafayette pour m'avoir encouragée chaque jour dans la rédaction de ce mémoire. Je les remercie également pour tout ce qu'elles m'ont appris dans ce domaine, et au-delà.

Je remercie également Alban Mathieu pour sa disponibilité et ses réponses à mes questions qui m'ont permis d'avoir l'avis d'un professionnel de l'influence.

Je remercie aussi ma mère, pour avoir mis son expertise au service de la relecture et correction de mon mémoire.

Enfin, je remercie toute l'équipe pédagogique du Celsa responsable de ma formation, pour avoir assuré la partie théorique de celle-ci.

SOMMAIRE DÉTAILLÉ

Introduction	5
I- Les influenceurs sont devenus des acteurs incontournables sur Internet	12
A. <u>Chamboulement médiatique : naissance du blogging</u>	12
1) <i>Les blogs</i>	12
2) <i>Instagram</i>	14
2.1 Sa création	14
2.2 Son évolution	17
3) <i>Les influenceurs mode</i>	19
B. <u>Typologie des influenceurs et de leurs publics</u>	20
1) <i>Qui sont les influenceurs ?</i>	20
1.1 Différentes typologies	21
1.2 Différents caractéristiques	22
2) <i>Qui sont leurs communautés ?</i>	23
2.1 Quelle est l'audience ?	23
2.2 Quels contenus apprécie-t-elle ?	24
3) <i>Quelles sont leurs attentes et pourquoi ont-ils confiance ?</i>	25
3.1 Quelles sont leurs attentes ?	25
3.2 Pourquoi ont-ils confiance ?	26
II- Les marques de mode construisent leur stratégie à partir des prescriptions des influenceurs	30
A. <u>L'émergence du marketing d'influence</u>	30
1) <i>Une évolution des habitudes de consommation dans la mode</i>	30
1.1 Le digital	30
1.2 Les Millennials	31
1.3 La mode	32
2) <i>Les nouvelles stratégies du marketing d'influence</i>	33
2.1 Qu'est-ce que le marketing d'influence ?	33

2.2 Le marketing d'influence de mode sur Instagram	35
2.3 Études de cas.....	36
2.3.1 Asos	37
2.3.2 Tommy Hilfiger.....	41
2.3.3 Etam	45
3) <i>Les limites du marketing d'influence</i>	50
3.1 Démocratisation de la mode	50
3.2 Perte d'authenticité et agacement des consommateurs	52
B. <u>Interdépendance entre la marque et l'influenceur</u>	53
1) <i>Dans quelle mesure la relation entre les marques et leurs publics dépendent-elles de leur présence ?</i>	53
2) <i>Étude de cas avec la plateforme Octoly</i>	54
C. <u>Influence et presse</u>	60
1) <i>Le contexte</i>	60
2) <i>La perception</i>	63
III- La construction croissante et arborescente des métiers autour de la figure de l'influence	
témoigne de la reconnaissance professionnelle	64
A. <u>Comment leur regard de consommateur s'est-il peu à peu construit comme une profession à part entière ?</u>	64
1) <i>Le travail du consommateur - Marie-Anne Dujarier</i>	64
1.1 Qu'est-ce que le travail ?	64
1.2 La coproduction collaborative dans le marketing	65
2) <i>Digital Labor</i>	66
3) <i>(Not) Getting Paid To Do What You Love - Brooke Erin Duffy</i>	67
B. <u>Évolution des métiers et création d'un nouvel écosystème</u>	67
1) <i>Évolution des métiers et naissance de nouvelles formations</i>	67
1.1 <i>Évolution de ces métiers</i>	67

1.2 De nouvelles formations	68
2) <i>Un nouvel écosystème d'agence</i>	69
2.1 Des agences qui recrutent	69
3) <i>Agence Yes Darling</i>	71
C. <u>Un discours de justification et de défense</u>	73
1) <i>Blogueuse, une vie de rêve mais un vrai métier</i> , Claire, du blog <i>Milkywaysblueeyes</i>	75
2) <i>Blogueuse, un vrai métier ?</i> Floriane, du blog <i>Linstantflo</i>	78
Conclusion	82
Recommandations professionnelles.....	89
Bibliographie	93
Annexes	98
Résumé	113
Mots-clefs	114

INTRODUCTION

J'ai choisi d'étudier dans ce mémoire la manière dont les influenceurs se construisent en tant qu'experts, jusqu'à créer une nouvelle profession, ainsi que les bouleversements que cela représente dans les stratégies marketing des marques de mode. En effet, avec l'avènement du digital, j'ai peu à peu remarqué que les influenceurs, qui jusqu'à maintenant n'étaient pour moi qu'un objet de divertissement, devenaient un réel centre d'intérêt et de questionnements puisqu'ils étaient en train de se constituer comme des acteurs à part entière dans les stratégies des marques, sous le nom de « marketing d'influence ». Cette transition des influenceurs du champ du divertissement vers un champ purement professionnel m'est apparue comme un objet d'étude lors de mes différents stages en relations presse où j'ai pu avoir un meilleur aperçu de ces mécanismes. J'ai pu d'autant plus remarquer l'importance des influenceurs dans la communication d'une marque, notamment dans le domaine de la mode, qui en est de plus en plus dépendant. J'ai également souhaité réaliser mon mémoire sur ce sujet car c'est un phénomène qui est actuellement en pleine mutation, où de nouveaux acteurs émergent chaque jour. L'intérêt professionnel de ce mémoire est de mieux comprendre et ainsi pouvoir appréhender et utiliser ce nouveau levier marketing que forment les influenceurs. De plus en plus puissants, ils sont à mon sens essentiels dans la communication d'une marque et il convient de les connaître davantage. L'intérêt théorique est de pouvoir établir une sociologie des influenceurs et d'actualiser les différents types de savoirs sur ces métiers de la communication, notamment en mobilisant les théories des sciences de l'information et de la communication.

L'influence est un phénomène naturel qui depuis toujours joue un rôle important dans le comportement d'un individu. : « Parce qu'ils sont sociaux par nature, les êtres humains sont hautement sensibles à l'influence sociale. » Voilà comment l'expliquent Armelle Nugier et Peggy Chekroun, auteures de l'ouvrage *Influences sociales*.¹

Le mot *influence* possède de nombreuses définitions. Si nous nous concentrons sur celles susceptibles de nous aider à mieux comprendre ce sujet, voici les deux principales définitions que nous énonce le CNRTL :

¹ CHEKROUN (Peggy), NUGIER (Armelle), *Les influences sociales*, Dunod, 2011

- L'influence est une action, généralement graduelle et imperceptible, qui s'exerce sur les dispositions psychiques, sur la volonté de telle personne. Dans ce cas, l'agent peut être une personne ou l'une de ses qualités, ou bien un concept, une chose.
- L'influence est une action, généralement progressive et parfois volontairement subie, qui s'exerce sur les opinions morales, intellectuelles, artistiques de telle personne ou sur ses modes d'expression. Dans ce cas, l'agent peut être une personne ou un groupe, ou bien un concept ou un mode d'expression.

Le CNRTL oppose ces deux définitions par la notion de volonté. L'une est imperceptible, alors que l'autre est parfois volontairement subie.

L'influence est donc un processus psychologique par lequel une personne fait adopter un point de vue à une autre, opérant une inflexion qui pousse de manière inconsciente autrui à agir ou penser différemment. Dans un sens plus large que nous donne le Larousse, l'influence est l'ascendant qu'une personne a sur une autre. Dans l'opinion publique, ce processus d'influence est souvent perçu de manière négative, comme le montre l'utilisation du mot *ascendant*, connoté péjorativement.

En effet, voici une autre définition que nous propose le CNRTL :

« L'influence est le pouvoir reconnu ou conféré par tel groupe social (à telle personne ou collectivité) de régir l'opinion, de jouer un rôle important dans l'organisation des affaires publiques. » Le CNRTL donne également une seconde définition : « L'influence est l'action (généralement prolongée dans le temps et non brutale) qu'une personne ou un groupe exerce sur les opinions politiques de tel(le) autre, sur l'orientation du gouvernement, de l'administration. » Nous voyons donc que cette connotation négative de l'influence serait peut-être liée à son aspect politique puisque apparaissent dans ces deux définitions les mots *affaires publiques*, *opinions politiques*, *gouvernement* et *administration*. « Régir l'opinion » montre bien cette notion de prise de contrôle, dans laquelle l'être humain sous influence perdrait l'usage de son libre arbitre, caractéristique pourtant fondamentale de l'homme. De plus, si l'on pense à l'expression *se laisser influencer*, l'on voit là encore la notion de passivité, de soumission. Même si l'aspect politique n'est pas directement lié à l'objet de recherche de ce mémoire, il me paraissait important de donner la définition dans sa globalité, afin de mieux comprendre le terme *influence* et ses enjeux.

Maintenant que nous avons délimité les différents sens linguistiques du mot *influence*, abordons les différentes théories. L'influence est un concept largement étudié depuis de nombreuses décennies par les sciences humaines, notamment la psychologie sociale et les sciences de l'information et de la communication qui en ont fait un de leur principaux objets d'étude. Dans son article « Les théories de l'influence en communication : perspectives nord-américaines et françaises », Françoise Bernard, professeure universitaire de SIC, s'appuie sur l'ouvrage *Relations humaines*,
6

groupe et influence sociale de Beauvois, Mugny, Oberlé, et résume ainsi le phénomène : « L'influence rend compte des processus ordinaires par lesquels un individu ou un groupe parvient à faire accepter des manières de faire, de ressentir et de penser qui font normes et qui agissent sur les attitudes et les comportements d'autres individus et groupes. »²

Cette notion d'influence, que nous avons définie plus haut, peut aller de pair avec des phénomènes de persuasion, ou bien des phénomènes d'imitation voire de mimétisme. Ce sont ces derniers qu'avait soulevés l'anthropologue René Girard dans son ouvrage *Mensonge romantique et vérité romanesque*, dans lequel il affirmait que « l'Homme désire toujours selon le désir de l'Autre »³. Ainsi, selon l'auteur, le désir ne porte pas sur l'objet mais sur celui qui le possède et ainsi nous envisions davantage l'être qui possède l'objet que l'objet en lui-même, ce dernier n'ayant alors qu'une importance relative. Cette mécanique a été reprise par la publicité, qui nous donne d'abord à désirer, non pas un produit dans ce qu'il a d'objectif, mais montre ceux qui le désirent ou qui semblent comblés par sa possession. Nous pourrions même sous-entendre qu'une des bases de la publicité repose sur ce processus psychologique de désir mimétique : les modèles de la publicité nous incitent à devenir comme eux tout en nous rappelant constamment que nous ne le serons jamais. Pour René Girard, la publicité tente sans cesse de nous convaincre qu'un produit est excellent en nous persuadant qu'il est désiré par d'autres. Il est en effet beaucoup plus aisé de faire dire à quelqu'un qu'un produit est excellent que d'essayer de prouver qu'il l'est. Ainsi, pour vanter un produit, la publicité met souvent en valeur des personnes que le grand public admire et à qui il peut rêver de s'identifier. La publicité parvient donc à faire acquérir aux consommateurs un objet seulement pour qu'ils espèrent rivaliser par imitation avec celui qui le possède. Ce dernier a donc davantage de pouvoir, nous pourrions même à nouveau parler d'*ascendant*, et il a ainsi plus de facilité à influencer un individu, ou un groupe.

La publicité et les médias en général sont des formes d'influences, l'ont toujours été et sont reconnus comme telles. Les recherches en marketing ont depuis longtemps révélé l'existence de leaders d'opinion capables d'exercer une influence sur les choix de consommation. Si, au début, les leaders d'opinion étaient surtout considérés comme des médiateurs entre les *mass media* et les consommateurs, leur positionnement a changé au fil des années : autant exposés aux *mass media* que les autres, ils ne sont plus à l'interface mais s'inscrivent comme des consommateurs particuliers

² BEAUVOIS (Jean-Léon), MUGNY (Gabriel), OBERLÉ (Dominique), *La psychologie sociale. Relations humaines, groupes et influences sociale*, tome 1, Presses Universitaires de Grenoble, 1995

³ GIRARD (René), *Mensonge romantique et vérité romanesque*, Hachette Pluriel Littérature, 2011

parmi les autres. Ce sont surtout leur capacité à communiquer, à échanger et leur capacité d'influence qui les ont distingués.

Le concept de leader d'opinion, qui a vu le jour en 1949, en communication politique, a mis en lumière le rôle de certains individus particulièrement influents sur l'orientation des votes politiques de ceux avec lesquels ils sont en contact. Dès 1955, Katz et Lazarsfeld ont développé des recherches sur ce thème, à travers leur ouvrage *Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, dans lequel ils définissent le leader d'opinion comme une personne qui, à travers des contacts quotidiens avec son entourage, influence, de manière régulière, l'opinion et la décision des gens dans des domaines en particulier. Avec cette constatation, ils ont ainsi établi le modèle du « *two step flow of communication* ».



Ce modèle élabore deux éléments-clefs :

- la position privilégiée du leader d'opinion par rapport aux médias : plus largement exposé aux médias, qui nourrissent ses connaissances, le leader d'opinion développe ainsi une expertise qui lui permet de jouer un rôle clé dans la recherche d'information des autres. En effet, les auteurs expliquent [qu'] « il est raisonnable de penser qu'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* » .⁴
- la position dominante du leader par rapport aux autres consommateurs : la communication se fait dans un seul sens, du leader vers les autres. L'influence est donc unilatérale.

Ce modèle traditionnel a été révisé depuis avec des *mass média* s'adressant désormais directement au plus grand nombre, et un phénomène intermédiaire de filtrage via un « gardien de l'information » (*gatekeeper*) d'une part entre ces *mass média* et les récepteurs, et d'autre part entre ces *mass média* et les leaders d'opinion. C'est ce qu'explique le sociologue français Éric Maigret, dans

⁴ KATZ (Elihu), LAZARSELD (Paul), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, AldineTransaction, 1955

la préface qu'il écrivit en 2008 pour la nouvelle édition traduite de l'ouvrage de Katz et Lazarsfeld, *Influence personnelle : Ce que les gens font des médias* : « Le monde médiatique dans lequel nous vivons a changé. Les grands médias de masse laissent petit à petit la place aux médias “participatifs” et “relationnels” dont Internet est devenu le vecteur. À l'âge des blogs et du *buzz marketing*, la question qui agissait les auteurs d'*Influence personnelle* – celle des effets relatifs des médias et des relations interpersonnelles dans la formation de l'opinion – est donc éminemment actuelle »⁵.

En effet, l'avènement du digital a fait évoluer les espaces médiatiques et en a fait naître un nouveau se prêtant particulièrement bien au discours de mode : le blog. Ce dernier s'est ainsi construit comme un espace privilégié de l'influence, d'autant plus qu'il est apparu dans un contexte où les consommateurs se montraient de plus en plus méfiants vis-à-vis des messages publicitaires qu'ils percevaient comme des discours mensongers ayant pour simple but de pousser à l'achat. Les consommateurs se sont alors tournés vers les blogs, qui leur paraissaient dénués de toutes visées commerciales. Ces pratiques ayant évolué, l'influence n'est plus seulement une conséquence, ni même un but recherché, mais un outil, façonnant nombre de stratégies marketing. En effet, de nombreuses recherches ont ensuite été développées à partir de ce modèle qui offre en particulier l'intérêt marketing d'identifier les leaders d'opinion comme cible média privilégiée. C'est ce que nous pouvons désormais appeler le marketing d'influence, stratégie marketing dans laquelle les marques font appel à des personnes ayant acquis une certaine légitimité et crédibilité dans un domaine particulier, qui leur permet de persuader leur audience et d'en modifier les opinions et les comportements.

Dans le champ de la mode, ce phénomène est encore plus puissant puisque la mode est un moyen de se représenter à autrui par le biais d'une apparence physique. De ce fait, cette dernière étant une caractéristique superficielle, elle est plus à même d'être altérée par l'influence d'un discours. Depuis quelques années, nous assistons à la transition au cours de laquelle les *blogueurs* qui partageaient spontanément des photos et articles au sujet de leurs derniers achats, activités ou idées de tenues sont devenus de véritables professionnels, sous le nom d'*influenceurs*, qui sont utilisés par les marques comme des outils pour atteindre une large audience. Dans certains cas, les influenceurs sont donc rémunérés par les marques, ce qui leur permet d'en faire une réelle profession. En effet, le TLF définit la profession comme un activité manuelle ou intellectuelle procurant un salaire, une rémunération, des revenus à celui qui l'exerce.

⁵ KATZ (Elihu), LAZARSELD (Paul), Préface : MAIGRET (Eric), *Influence personnelle : Ce que les gens font des médias*, Armand Colin, 2008

C'est justement cette transition, et tous les enjeux qu'elle engendre que nous allons tenter d'analyser dans ce mémoire afin de comprendre **dans quelle mesure la relation entre les marques et leurs publics se trouve-t-elle transformée par une présence croissante des influenceurs qui, malgré l'éphémérité de leur rôle, pourraient transformer celui-ci en profession à part entière, et acquérir, ainsi d'un point de vue communicationnel, une pérennité dans le champ de la mode ?**

Plusieurs hypothèses viendront structurer cette recherche.

Hypothèse 1 : Les influenceurs sont devenus des acteurs incontournables sur Internet. En effet, cette mutation a été rendue possible par la naissance d'Internet et l'avènement du digital. La création, puis très vite, la popularisation de nouvelles plateformes médiatiques et d'un nouveau phénomène : le *blogging*, a facilité l'émergence d'une nouvelle catégorie de leader d'opinions : les influenceurs. Nous nous appuierons sur un panorama des différentes plateformes de blogging et réseaux sociaux, et notamment Instagram que nous analyserons en détail, afin d'en comprendre l'évolution.

Hypothèse 2 : Les marques de mode construisent désormais leur stratégie à partir des prescriptions des influenceurs, ayant recours à ce qui porte le nom de *marketing d'influence*, stratégie dans laquelle les deux acteurs sont interdépendants. Pour le prouver, nous analyserons les stratégies des marques Asos, Tommy Hilfiger et Etam, afin de comprendre leur recours au marketing d'influence. Nous réaliserons également une étude sémiologique de la plateforme Octoly. Cette dernière est la première plateforme mettant en relation des marques et des micro-influenceurs, qui reçoivent gratuitement des produits en échange de publications. L'étude de cette plateforme d'échange permettrait d'attester de l'interdépendance entre les marques et les influenceurs.

Hypothèse 3 : Être influenceur est aujourd'hui devenu une profession à part entière, autour de laquelle se crée tout un écosystème. La construction croissante et arborescente des métiers et fonctions autour de la figure de l'influence témoigne de la reconnaissance professionnelle.

Afin de mieux comprendre ces nouvelles professions qui se développent autour de l'influence, faisant de cette dernière le cœur de leur stratégie, nous nous entretiendrons avec les fondateurs de l'agence Yes Darling, agence digitale d'influence.

Cependant, cette reconnaissance n'est pas encore acceptée de tous, et cela occasionne une justification de la part des influenceurs, qui, souvent attaqués par leur public, tentent de s'imposer face à des médias historiques tels que la télévision, dont l'influence est admise depuis des années. Nous analyserons les discours de l'influenceuse Claire, du blog MilkyWaysBlueEyes, ainsi que Floriane, du

blog L'instantflo, qui ont toutes deux publié sur leur blog des manifestes dans lesquels elles justifient et défendent leur activité.

I- Les influenceurs sont devenus des acteurs incontournables sur Internet

A) Chamboulement médiatique : naissance du blogging

1) Les blogs

Il n'est pas possible d'analyser le phénomène des influenceurs sans étudier ce qui l'a rendu possible, à savoir le contexte du numérique. Nous allons donc réaliser une incursion historique dans l'univers du digital.

Définissons tout d'abord le terme. *Blog* est un nom commun masculin, mais surtout un anglicisme provenant de la contraction des mots *web* et *log*. Le mot *web* renvoie à Internet, tandis que le mot *log* renvoie à la notion de journal de bord. Selon le Larousse, le blog est donc un site web sur lequel un internaute tient une chronique personnelle ou consacrée à un sujet particulier. Pourtant, le mot n'est né qu'en 1999, soit quatre ans après ce qui est considéré comme le premier *post*.

En effet, les origines du blog sont un peu floues, et remontent jusqu'en 1994, avec les premiers sites de recensement de liens vers d'autres sites. Le meilleur exemple de l'époque est Links.net – créé par Justin Hall, un journaliste free-lance américain – qui s'apparentait à un annuaire de sites que celui-ci jugeait intéressants. La citation suivante démontre l'intérêt qu'il trouvait alors dans le blogging : « *Soon after surfing the web, I realized that nearly all of the online publishing efforts were amateur – people who knew how to use HTML, but didn't necessarily have anything in particular to say – I could put my writings and words up electronically, make them look pretty, and engage the web with links* »⁶. Le site est toujours en ligne et en voici quelques captures d'écran.



⁶ <http://www.links.net/vita/web/story.html>

En octobre 1997, la première plateforme de blog et de *social networking* voit le jour, sous le nom de « Open Diary ». Le site devient rapidement une communauté de journaux intimes/personnels en ligne, ses deux fondateurs le décrivant alors comme « le premier site web réunissant des rédacteurs de journaux intimes au sein d'une grande communauté ». Le concept de communauté et de social networking remonte donc à la fin des années 1990.



La plateforme permettait à l'époque de créer des contenus équivalents aux pages d'un journal intime sous trois formats différents : public, privé, ou uniquement pour ses amis. Les utilisateurs pouvaient rédiger un nombre de *posts* illimité, ainsi que commenter les autres pages. Le succès fut très rapide et comptabilisa entre sa création en 1997 et sa fermeture en 2014, plus de 5 millions de journaux intimes issus de 77 pays différents.

En 1995, John Barger, un Américain, crée son premier site web, « Robot Widsom », sur lequel il publie ses réflexions sur divers sujets technologiques. En 1997, afin d'améliorer son contenu, il dresse une liste de liens permettant à sa communauté d'avoir un accès quotidien à ses recherches et ses lectures. Il nomme cela « *a day-to-day log of my readings and intellectual pursuits* ». Pour qualifier ce contenu, il crée l'expression de *Weblog*⁷.

Plus tard, en 1999, Peter Merholtz, un concepteur de sites web américain, crée le terme *blog*, qui sera considéré en 2004 par le Merriam Webster comme le mot de l'année⁸. Ce dernier le définissait alors comme « *Online journal where the writer presents a record of activities, thoughts, or beliefs.* »

⁷ <http://www.contentmarketingacademie.fr/33-ans-dhistoire-blogging-9-dates-vintages-blog/>

⁸ <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4059291.stm>

En 1999, on recensait 23 blogs, principalement politiques, et en 2006, près de 50 millions. Sont arrivées ensuite les premières plateformes de blogging comme Blogger.com, en 1999, ou Ublog, en 2002. Comprenant déjà l'intérêt commercial de telles plateformes, les moteurs de recherche les rachetèrent ensuite, ou lancèrent leur propre plateforme de blogging.

En 2003, Google rachète Blogger, qui compte déjà 1 million de blogueurs⁹, puis lance AdSense, créant ainsi le premier réseau publicitaire permettant d'insérer des publicités contextualisées au sein des contenus de blogs. En 2004, MSN lance Spaces, une plateforme de blogging qui leur permet de lier MSN Messenger et les services Hotmail.

C'est à partir de 2003 que l'on peut parler d'essor des plateformes de blogging, avec notamment la création de WordPress. En 2007, un entrepreneur américain crée Tumblr, une plateforme de microblogging permettant de poster divers contenus, mais s'appuyant également sur le *reblogage*. La plateforme connaît une augmentation rapide du nombre d'utilisateurs, et compte en quelques mois 170 000 utilisateurs¹⁰.

En 2010, environ 6,6 millions de personnes l'utilisaient¹¹.

En 2013, Tumblr est finalement racheté par le moteur de recherche Yahoo! pour 1,1 milliard de dollars¹².

Comme nous l'avons remarqué, ces phénomènes se sont d'abord manifestés aux États-Unis. En France, ce sont les skyblogs, lancés en 2002 par la radio française Skyrock, qui ont incontestablement marqué l'essor des blogs. En 2006, selon Technorati, compagnie américaine de technologies publicitaires, on compte plus de 50 millions de blogs, puis 200 millions en 2013, avec 18 millions de Français qui consultent un blog de manière régulière, selon une étude réalisée par Acti, agence française de marketing digital.

2) Instagram

2.1 Création

Maintenant que nous avons, à travers ce panorama historique, expliqué le contexte de la naissance du blogging, nous allons concentrer notre analyse sur la plateforme Instagram. En effet, au

⁹ <http://www.contentmarketingacademie.fr/33-ans-dhistoire-blogging-9-dates-vintages-blog/>

¹⁰ <https://observer.com/2008/01/would-you-take-a-tumblr-with-this-man/>

¹¹ <https://www.nytimes.com/2010/08/02/technology/02tumblr.html>

¹² https://www.lemonde.fr/technologies/article/2013/05/20/yahoo-veut-racheter-tumblr-pour-rajeunir-son-image_3380686_651865.html

cours des années 2010, l'on observe un déclin dans le trafic de ces blogs, qui se voit reporté sur des réseaux sociaux comme Instagram, en grande majorité, créant ainsi l'appellation d'*instagrammer*.

En effet, selon une étude réalisée par Reech, Instagram est le réseau favori de 69,2% des influenceurs interrogés¹³. Nous remarquons également qu'il s'agit d'une tendance en hausse puisque ce chiffre a augmenté de 61% depuis 2017¹⁴. On observe à l'inverse un net recul des blogs puisque seuls 10,1% des influenceurs interrogés en 2018 disent préférer publier du contenu sur leur blog, contre 26,1% des influenceurs interrogés en 2017.¹⁵

Instagram occupera donc dans ce travail de recherche une place importante, puisque nous allons tenter de démontrer qu'il est devenu l'outil par excellence des influenceurs.

Commençons par une brève présentation. Instagram est un réseau social et une application qui permet de partager ses photographies et ses vidéos en ajoutant des mots-clefs (*hashtags*) décrivant la photo, avec un réseau de *followers*, tout en *likant* et commentant le contenu des autres utilisateurs. Lancée le 6 octobre 2010 par l'Américain Kevin Systrom, Instagram connaît un succès instantané avec 25 000 téléchargement en une seule journée¹⁶. En 2011, Apple la désigne « Application de l'année »¹⁷. Aujourd'hui, Instagram compte 1 milliard d'utilisateurs actifs par mois, et 500 millions d'utilisateurs actifs par jour¹⁸.

D'après les derniers chiffres, datant de 2017, 70% de ses membres en France s'y connectaient tous les jours, et 4,2 milliards de *likes* étaient comptabilisés quotidiennement, pour 95 millions de photos et vidéos postées chaque jour¹⁹. Toujours en 2017, le réseau social a affirmé avoir attiré 100 millions de nouveaux utilisateurs mensuels en moins de six mois²⁰. Ces 100 derniers millions d'usagers

¹³ <https://www.reech.com/fr/blog/merveilleuses-etudes-et-statistiques/etude-les-influenceurs-et-les-marques-en-2018/>

¹⁴ <https://www.reech.com/fr/blog/merveilleuses-etudes-et-statistiques/etude-les-influenceurs-et-les-marques-en-2018/>

¹⁵ <https://www.reech.com/fr/blog/merveilleuses-etudes-et-statistiques/etude-les-influenceurs-et-les-marques-en-2018/>

¹⁶ <https://www.mirror.co.uk/tech/instagram-now-bigger-twitter-snapchat-8247513>

¹⁷ https://www.washingtonpost.com/business/technology/apple-names-instagram-top-app-of-the-year/2011/12/09/gIQAg1VuhO_story.html?noredirect=on&utm_term=.155e47dce94e-

¹⁸ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>

¹⁹ <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2017/>

²⁰ <https://www.blogdumoderateur.com/1-demi-milliard-instagram/>

ont été gagnés plus rapidement que les 100 millions précédents, ce qui montre bien que la croissance d'Instagram s'accélère, avec une audience qui a doublé, en seulement deux ans²¹.

Pourtant, lors de sa création par un étudiant, adepte de photographie, Instagram n'était qu'une application de prise de photos, comportant 11 filtres qui simulaient des techniques de développement professionnel que l'on pourrait qualifier de *vintage*, avec en outre un format obligatoirement carré. Si l'on se penche désormais sur le message linguistique, l'on remarque que le nom *Instagram* est composé d'une contraction de *instant*, qui fait référence aux appareils Polaroid, et *gram*, du grec *gramma*, « écrit ». Instagram pourrait donc signifier « laisser une trace écrite de l'instant ».

Afin de mieux en comprendre la signification, analysons désormais le message iconique.



Le logo d'Instagram à sa création représentait, dans un design arrondi presque enfantin, un Polaroid vu de face, reprenant, comme le montre la photo ci-jointe, tous les détails d'un appareil photo réel. Instagram était donc une simple application de partage de photos avec des filtres vintage et un format carré numérisant ainsi l'esprit de l'appareil photo Polaroid.

2.2 Évolution

Pourtant, au fil de ses nombreuses et rapides évolutions, Instagram s'est éloigné de son essence première jusqu'à devenir l'écrin médiatique des influenceurs et ainsi des marques.

Nous ne pouvons pas l'affirmer, mais au vu des fonctionnalités initiales, nous pouvons penser que rien ne laissait présager qu'Instagram deviendrait la plateforme qu'elle est aujourd'hui, et surtout que ce n'était nullement l'intention de son créateur.

En mai 2013, tout d'abord, Instagram inaugure une nouvelle fonctionnalité : la possibilité d'identifier un autre compte sur une photo. Avec la phrase suivante : « *And it doesn't stop at people – you can add any account on Instagram, whether it's your best friend, favorite coffee shop [...]* »²².

²¹ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>

²² Je traduis « Et cela ne se limite pas aux personnes, vous pouvez également taguer n'importe quel compte, que ce soit celui de votre meilleur ami ou bien votre café préféré. »

Instagram précise qu'il est maintenant possible d'identifier des comptes de personnes non-physiques, comme un café...et donc une marque. En 2015, Instagram rompt une première fois avec l'une de ses caractéristiques, le format carré, puisque l'application annonce qu'il sera désormais possible de publier des photos en format paysage et portrait. La même année, les premières publicités arrivent sur la version française, avec seuls quelques gros annonceurs sélectionnés par Instagram tels que Air France, Guerlain, Sephora, Yves Saint Laurent, Coca-Cola, Lacoste et Orange. Leurs *posts* sont repérables grâce à un macaron bleu affichant « sponsorisé ». Parallèlement, est lancée la fonctionnalité « carrousel », qui permet de poster plusieurs photos dans le même *post*. Par ce nouveau mode, Instagram souhaite créer un format publicitaire proche des univers du *print*, avec des pages de publicités multiples. Le carrousel permet ainsi aux marques de présenter un produit et ses diverses caractéristiques sur plusieurs photos, ou bien d'illustrer son offre en présentant plusieurs produits. La publicité fut ensuite très vite généralisée sur le réseau social avec plusieurs formats publicitaires : des photos classiques aidant l'annonceur à maximiser sa notoriété et son engagement, des *call-to-action* tels que « En savoir plus » permettant d'augmenter son trafic, ainsi qu'un bouton « Acheter » facilitant les conversions depuis Instagram.

Toutes ces informations nous permettent de comprendre la logique d'Instagram qui, très vite, a su saisir l'engouement des publics et transformer sa simple application de partage de photos en un réel business qui a su séduire les annonceurs.

En 2016, l'application change également son logo, et transforme l'icône de Polaroid en une icône qui n'a plus rien à voir avec l'univers de la photographie vintage, puisqu'elle arbore désormais un design minimaliste et très coloré, où la forme de l'appareil photo n'est plus que suggérée. On peut également penser que les couleurs vives ont pour but de rendre l'application facilement visible et reconnaissable dans le smartphone de l'utilisateur. Avec le logo, c'est également toute l'interface d'Instagram qui a été refondée, pour devenir plus épurée, plus moderne, sur fond entièrement blanc. Nous pouvons y voir une volonté de rendre l'application plus sobre, peut-être pour l'usage des annonceurs.



Avant



Maintenant



Avant



Maintenant

Outre l'aspect visuel, Instagram a également fait évoluer la classification des photos des utilisateurs, qui jusqu'ici était dans l'ordre chronologique, pour les afficher selon un certain algorithme, qui l'éloigne un peu plus encore de l'esprit *instantané* de sa version originale. En 2016 toujours, Instagram permet aux utilisateurs d'être connectés à la fois sur plusieurs comptes, permettant par exemple aux *community manager* des marques d'alterner plus facilement entre leur compte personnel et le compte de la marque. Toujours avec cette volonté de faire d'Instagram un outil professionnel, la plateforme lance également les *profils business* similaires aux pages d'entreprise sur Facebook. Ces nouveaux profils peuvent ajouter des coordonnées, ou visualiser leurs statistiques, telles que des informations sur leurs meilleurs *posts* ou les renseignements démographiques de leur audience. En 2017, Instagram renforce son insertion publicitaire et annonce la mise en place de publicités entre les *stories*, formats de contenu durant seulement vingt-quatre heures. Les publicités s'afficheront entre deux *stories* que regarde un utilisateur, et les annonceurs ont été soigneusement choisis par Instagram, pour mieux s'intégrer aux contenus présents sur la plateforme. Parmi eux : Nike, Airbnb ou encore Netflix. Souhaitant ensuite apporter plus de transparence aux relations commerciales sur sa plateforme, Instagram a mis en place une mention *sponsorisé par* qui permet d'indiquer à l'utilisateur la *relation commerciale existant entre le créateur et l'entreprise*. En effet, selon les propos d'Instagram : « La communauté Instagram est unique et n'existerait pas si les personnes ne tissaient pas de liens sur la plateforme. Les partenariats entre les créateurs et les entreprises de la communauté font partie intégrante de l'expérience Instagram. Pour assurer le développement de notre communauté, il est essentiel de proposer un système de partenariat cohérent et de permettre à tout un chacun de s'exprimer »²³. La mention *sponsorisé par* contient également un lien redirigeant vers le compte du partenaire commercial, ce qui permet au créateur et au partenaire commercial de consulter les statistiques associées à cette publication.



²³ <https://instagram-press.com/fr/blog/2017/06/14/apporter-plus-de-transparence-aux-relations-commerciales-sur-instagram/>

L'année 2018 a pour l'instant été également très riche en nouvelles fonctionnalités commerciales, avec tout d'abord le mode shopping pour les comptes business. Ce format permet aux marques de d'identifier les produits sur un *post* permettant à l'utilisateur qui clique sur un produit *tagué* d'être redirigé sur une page de description de ce produit sur Instagram, puis s'il clique de nouveau, de visiter le site marchand afin acheter le produit.

Autre lancement majeur avec IGTV, plateforme de vidéos verticales et long format intégrée directement à l'application Instagram. Cette nouvelle fonctionnalité qui propose une nouvelle plateforme aux vidéastes amateurs et professionnels permet au réseau social de concurrencer YouTube, troisième plateforme préférée des influenceurs ²⁴.

Une autre fonctionnalité ayant également permis de renforcer le lien direct entre les influenceurs et leur communauté est le stickers « questions ». Grâce à ce dernier, les utilisateurs peuvent ainsi dialoguer avec l'influenceur à travers un véritable échange de questions-réponses.

3) Les influenceurs mode

Maintenant que nous avons mis en lumière l'émergence de ces nouvelles plateformes, nous allons analyser comment les blogueuses modes se sont approprié ces espaces. Dans le domaine de la mode, qui, rappelons-le, est notre champ d'étude, les femmes ont toujours cherché des modèles et des inspirations qu'elles pouvaient trouver dans la presse féminine, mais également les avis d'un cercle proche que constituaient alors les autres femmes de la famille, et les amies, à qui elles accordent une grande confiance, et avec lesquelles elles pouvaient partager conseils et expériences. En effet, l'étude Connetonomics, réalisée par Yahoo!²⁵, montre que « partager des expériences, des ressentis et des conseils » est le but premier des femmes lorsqu'elles surfent sur le Net. Avec la naissance de ce nouvel espace de communication interactive, les femmes ont vu apparaître un outil leur permettant de découvrir de nouveaux univers et d'échanger avec d'autres internautes partageant une éventuelle même passion pour la mode.

Par ailleurs, les premières blogueuses utilisaient le blog avec le sens qui était le sien à l'époque, c'est-à-dire le journal intime. Elles y partageaient leurs tenues, souvent à moindres coûts, leurs bons plans, instaurant une certaine proximité auprès d'un lectorat encore réduit, pour qui elles jouaient le rôle de « la bonne copine ».

²⁴ <https://www.reech.com/fr/blog/merveilleuses-etudes-et-statistiques/etude-les-influenceurs-et-les-marques-en-2018/>

²⁵ <http://www.womenology.fr/reflexions/quattendent-les-femmes-dinternet-la-reponse-de-la-revue-quirks/#more-1142>

C'est un premier point de tension que nous allons analyser, et auquel nous allons tenter d'apporter des réponses. En effet, si le concept de personnalités influentes existait déjà via les égéries publicitaires, celui d'*influenceuses* n'existait pas et est étroitement lié à ce phénomène générationnel que nous avons décrit plus haut : la naissance des plateformes de blogging. Celles-ci ont permis à de jeunes femmes inconnues d'acquérir peu à peu une *communauté*, et ainsi de l'influence.

B) Typologie des influenceurs et de leurs publics

1) Qui sont les influenceurs ?

Maintenant que nous avons analysé les moyens grâce auxquels s'étaient construits les influenceurs, nous allons tenter de construire une typologie précise des différents types d'influenceurs.

Rappelons la définition d'un influenceur. Selon le site E-marketing, un influenceur est un leader d'opinion, qui prend la parole sur une thématique précise, à travers des contenus postés sur Internet, via un blog ou les réseaux sociaux. Il a la capacité d'engager son audience et influence les comportements de consommation dans un univers donné. Il est ainsi reconnu comme expert par ses *abonnés*, puis par les marques qui tirent bénéfice de cette influence.

Selon les chiffres de l'étude réalisée en 2018 par l'agence de marketing d'influence Reech, sur 909 influenceurs français, la majorité, soit 31,7% des influenceurs, ont entre 19 et 25 ans. Viennent ensuite les 26-30 ans qui représentent 24,6%. Nous remarquons que les influenceurs sont de plus en plus jeunes puisque les 12-18 ans, qui représentent actuellement 17,4%, n'étaient que 9% en 2017. La part des 19-25 ans quant à elle a également augmenté de 4%²⁶.

Nous constatons aussi que, bien qu'Instagram soit majoritaire, chaque génération d'influenceurs a ses réseaux sociaux favoris. Youtube et Snapchat sont très présents chez les 12-18 ans, qui n'utilisent quasiment pas le blog. Les 19-25 ans utilisent exclusivement Instagram et Youtube, tandis que les catégories de 26 à 40 ans, considérées comme les influenceurs historiques, s'étant lancés sur les blogs dans les années 2000, sont moins présents sur Instagram et continuent d'utiliser leur blog²⁷.

²⁶ <https://www.reech.com/fr/blog/merveilleuses-etudes-et-statistiques/etude-les-influenceurs-et-les-marques-en-2018/>

²⁷ *Ibid*

Sur Instagram, l'on remarque que les mises à jours ont trouvé leurs adeptes puisque 95,2% des influenceurs publient des *stories*, même si 85,2% privilégient les *posts* aux *stories*²⁸. Concernant le nombre d'abonnés, 65,3% ont entre 1 000 et 20 000 abonnés, et la majorité se situe entre 1 000 et 5 000 abonnés.

Afin de classifier ces différents types d'influenceurs, notons qu'il existe plusieurs catégories. Cette typologie n'est pas exhaustive puisqu'elle évolue en même temps que le phénomène. En effet, tous ne s'accordent pas sur les chiffres, ni les termes. La distinction la plus couramment trouvée est celle entre les *micro-influenceurs* et les *macro-influenceurs*. D'autres catégories sont également discutables comme les *mega-influenceurs*, les *influenceurs stars*.

Les chiffres diffèrent également d'un article à l'autre mais, pour la plupart, la classification est la suivante :

- Les micro-influenceurs : entre 10K et 100K de *followers*
- Les macro-influenceurs : entre 100k et 500K de *followers*
- Les mega-influenceurs : plus de 500K de *followers*
- Les influenceurs stars : plus de 1,5 million de *followers*

Comme nous le mentionnons plus haut, cette typologie évolue à mesure que le phénomène s'étend, et une nouvelle catégorie a fait son apparition : les *nano-influenceurs*.

La classification pourrait donc s'effectuer de la manière suivante :

- Les nano-influenceurs : entre 1K à 10K de *followers*
- Les micro-influenceurs : entre 10K à 100K de *followers*
- Les macro-influenceurs : entre 100K et 500K de *followers*
- Les mega-influenceurs : 500K et 1 million de *followers*
- Les influenceurs stars : plus de 1 million de *followers*

Nous constatons que les classifications sont multiples et n'ont rien d'officiel ni de scientifique. En revanche, il existe pour chaque catégorie plusieurs caractéristiques qui semblent présenter moins de disparités. Selon une infographie provenant du site Influencia²⁹, en voici les principales :

²⁸ *Ibid*

²⁹ <http://www.influencia.net/fr/actualites/media-com,tendances,nano-influenceurs-petits-mais-cos-taude,8485.html>

- Les méga-influenceurs posséderaient une excellente visibilité. En revanche, leur engagement est assez faible, de même que le taux de conversion qu'ils provoqueraient. Ils ont en outre un coût très élevé car ce sont des profils très sollicités par les marques.
- Les macro-influenceurs auraient une visibilité légèrement moindre mais un taux d'engagement plus élevé. Leur taux de conversion reste quant à lui assez faible. Leur coût reste toutefois élevé.
- Les micro-influenceurs ont une visibilité moyenne mais un très bon temps d'engagement. Leur taux de conversion est également plus élevé. Leur coût est encore réduit mais est susceptible d'augmenter.
- Les nano-influenceurs sont peu visibles mais ils engagent tout autant que les micro-influenceurs. Leur point fort est le taux de conversion qui est le plus élevé. Ils ont également un coût très modéré, voire gratuit.

À travers ces caractéristiques, nous nous apercevons que de nouvelles notions sont également apparues avec le phénomène de l'influence. Ces notions ont été mises au point par les marques afin qu'elles aient les outils nécessaires à la construction, mais également au calcul des retours sur investissements de leurs stratégies et campagnes. Définissons par exemple les notions de *taux d'engagement* et de *taux de conversion*. Selon le site definitions-marketing.com, « le taux d'engagement permet de mesurer l'engagement des consommateurs ou abonnés à l'égard d'une publication ou publicité de marque. » Il se calcule en divisant le nombre total d'interactions relatives à une publication par le nombre d'individus exposés à cette publication (nombre de *likes* + nombre de commentaires / nombre de *followers*).

Toujours selon le site e-marketing.com, « le taux de conversion désigne la fraction du nombre de visiteurs réalisant une action donnée sur le nombre total de visiteurs ». Ici, il s'agit donc de calculer le pourcentage de personnes réalisant une action, comme par exemple l'achat d'un produit, qui est recommandée, voire prescrite par un influenceur.

La première classification que nous avons analysée présentait un aspect plutôt numérique et économique avec les termes *micro* et *macro*, cataloguant les influenceurs selon leur nombre d'abonnés. Cependant, le site Augure a publié une étude visant à définir les différents types d'influenceurs, les désignant à travers une « pyramide des influenceurs »³⁰ qui en identifie trois types. Si l'idée générale est similaire à celle de la première typologie, les dénominations diffèrent. On parle ici plus globalement de *célébrités*, de *leaders d'opinion* et de *consom'acteurs*.

³⁰ Annexe n°1 : La pyramide des influenceurs, Augure, p.98

Décrivons maintenant les caractéristiques de chaque catégorie.

- Les célébrités sont très populaires et leurs canaux d'expressions sont très visibles (télévision, presse, etc.). Le public cible est donc très facile à toucher. Cependant, faire appel à une célébrité aura un coût très élevé pour la marque, et la célébrité devra être sélectionnée précautionneusement afin de ne pas détériorer l'image de la marque.
- Les leaders d'opinion sont perçus comme experts dans des domaines précis. Ils sont recommandés afin de toucher une communauté spécifique. Très présents sur les réseaux sociaux et parfois dans les médias, ils sont investis d'une certaine crédibilité auprès de leur communauté.
- Les consommateurs quant à eux sont en quelque sorte des internautes lambda qui, utilisant des produits, sont susceptibles de provoquer des actes d'achat auprès de leur communauté. En effet, leur présence sur les réseaux sociaux, les forums, mais également les sites d'avis de consommateurs leur permet de témoigner, et de partager leur expérience, ce qui peut facilement inciter les membres de leur communauté à acheter.

Ces diverses typologies nous montrent bien que, comme tout phénomène grandissant, cela nécessite une classification, qui est pour l'instant encore au stade d'ébauche.

Nous avons vu que ces nouveaux acteurs avaient, grâce à l'essor d'Internet et des plateformes de blogging, réussi à acquérir une influence qu'ils exercent sur une communauté plus ou moins grande. Cela nous amène à nous poser une seconde question : qui sont les membres de ces communautés et pourquoi ont-ils confiance ?

2) Qui forme leurs communautés ?

2.1 Quelle est l'audience ?

En effet, comme l'énonce le sémiologue français Claude Bremond dans son article « Le Rôle d'influenceur », paru dans le numéro 16 de la revue *Communication* : « L'exercice d'une influence implique un couple de partenaires : d'une part l'agent influenceur, de l'autre, un patient influencé »³¹ Pour qu'un influenceur ait de l'influence, il faut que celui-ci ait une communauté susceptible d'être influencée. Attardons-nous durant quelques lignes sur la définition de *communauté*, puisque cela semble être une notion centrale lorsqu'on étudie le concept d'influence. Ce terme vient du latin *communis*, « communauté », lui-même issu de *cum*, qui signifie « avec, ensemble » et *munus*,

³¹ BREMOND (Claude), « Le rôle d'influenceur », *Communications*, n°16, 1970, pp60-69

« charge, dette ». *Communauté* signifie donc au départ « charges partagées, obligations mutuelles ». Dans un sens plus général, une communauté désigne : « Un groupe social constitué de personnes partageant les mêmes caractéristiques, le même mode de vie, la même culture, la même langue, les mêmes intérêts... Elles interagissent entre elles, et ont en outre un sentiment commun d'appartenance à ce groupe »³². Avec Internet et sa mondialisation, l'on a donc vu apparaître une notion de communauté virtuelle, dépassant les limites géographiques, mise en avant par les influenceurs. En effet, c'est précisément l'existence de cette communauté, sur laquelle elles exercent une influence, qui leur permet d'être ainsi considérées comme des *influenceuses*, mais surtout d'obtenir une reconnaissance auprès des marques.

Selon une étude réalisée en 2017 par Ipsos, en partenariat avec l'Argus de la presse³³, auprès de 1 000 consommateurs, 69% de la population française internautes âgée d'au moins 15 ans se connectent au moins une fois par jour aux réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Instagram ou YouTube. Trente-huit pour cent se connectent plusieurs fois par jour quand 13% se disent connectés en permanence, les 15-24 y passant en effet deux heures trente-trois minutes par jour, en moyenne. Instagram est ainsi le 3^e réseau social le plus consulté, après Facebook et Youtube. Plus précisément, Instagram est particulièrement populaire auprès des jeunes filles, avec 60% de femmes âgées de 15 à 24 ans qui déclarent le consulter régulièrement. Qu'en est-il maintenant de l'audience des influenceurs ? Les résultats de l'enquête montrent que, avec 34%, c'est un internaute sur trois qui déclare être abonné à un ou plusieurs influenceur(s). C'est d'ailleurs une pratique plus répandue chez les femmes puisque 38% des internautes françaises suivent au moins un influenceur (contre 30% pour les hommes), particulièrement chez les plus jeunes, avec 53% des internautes français âgés de 15 à 24 ans qui suivent au moins un influenceur.

Encore une fois, on peut observer un lien avec l'utilisation des réseaux sociaux, et en particulier Instagram, puisque ces personnes suivant des influenceurs se disent, pour 67% d'entre elles, connectées aux réseaux sociaux en permanence, et utilisent régulièrement Instagram pour 62% d'entre elles.

Suivre un influenceur est donc une pratique propre aux plus jeunes, et aux plus connectés aux réseaux sociaux. De ce fait, si seul un tiers de la population internaute française est sensible aux influenceurs, ceux qui suivent ces derniers le font de manière soutenue puisque 52% des personnes

³² <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Communaute.htm>

³³ Rôle des Influenceurs sur les réseaux sociaux auprès des consommateurs, L'Argus de la presse, Ipsos, 2017

suivant un ou des influenceur(s) déclarent consulter leurs contenus au moins une fois par jour et 24% déclarent même le faire plusieurs fois par jour.

2.2 Quels contenus apprécient-elles ?

Si nous en savons désormais plus sur l'identité des personnes suivant les influenceurs, nous pouvons maintenant nous demander quels contenus ces dernières préfèrent consulter.

D'après l'étude menée par Reech³⁴, sur les sujets abordés, la mode est le deuxième sujet le plus traité, avec 29%, devant la beauté avec 27,8%, tous deux loin des 60% du *lifestyle*. En effet, 58% des personnes qui suivent des influenceurs privilégient les univers bien-être, beauté et mode. Ces appétences vont de pair avec l'usage de réseaux sociaux particuliers : les personnes suivant des influenceurs dans les univers du bien-être, de la beauté et de la mode sont également celles qui utilisent le plus régulièrement Instagram, avec 77%. En ce qui concerne l'âge, les univers du bien-être, de la mode et de la beauté sont privilégiés par les femmes âgées de 15 à 24 ans puisque 97% d'entre elles suivant un influenceur le font spécifiquement dans cet univers.

En conclusion, si nous devons dresser un profil type de la personne qui suit un ou plusieurs influenceurs dans le domaine de la mode, il s'agirait d'une jeune femme entre 15 et 24 ans, très présente sur les réseaux sociaux qu'elle consulte plusieurs fois par jour, et principalement sur Instagram.

3) Quelles sont leur attentes et pourquoi ont-ils confiance ?

3.1 Quelles sont les attentes ?

Tentons à présent de comprendre quelles sont les attentes de ces publics lorsqu'ils suivent des influenceurs, mais également pourquoi ils semblent avoir en eux une telle confiance.

Toujours selon l'étude réalisée par l'Argus de la presse, il semblerait que leurs attentes soient tournées vers le conseil. L'on en revient à l'explication que nous avons fournie plus haut, concernant ce besoin de partager, d'échanger, mais aussi d'être conseillé, qui avait favorisé l'émergence du blogging, et notamment des blogs mode.

En effet, 48% des personnes qui suivent un influenceur attendent tout d'abord de ces personnalités des inspirations et des informations leur permettant de mieux consommer.

La plupart des consommateurs font d'ailleurs bien la différence entre ce qu'ils attendent des influenceurs et ce qu'ils attendent des marques puisque 48% des internautes français qui suivent des

³⁴ <https://www.reech.com/fr/blog/merveilleuses-etudes-et-statistiques/etude-les-influenceurs-et-les-marques-en-2018/>

marques espèrent des avantages financiers tels que des promotions ou des invitations VIP, contre un tiers des consommateurs qui attendent cela des influenceurs.

3.2 Pourquoi semblent-ils avoir une telle confiance ?

De ce fait, les consommateurs sont une majorité à considérer les influenceurs comme des moyens alternatifs d'être informé, conseillé, et accompagné en matière de consommation, et cela de manière authentique. De plus, selon l'étude réalisée par la plateforme de marketing visuel Olapic³⁵, sur 4 000 internautes âgés de 16 à 61 ans, actifs sur les réseaux sociaux aux États-Unis, en France, au Royaume-Uni et en Allemagne, 43% des consommateurs interrogés affirment que l'authenticité est leur raison principale de faire confiance à un influenceur. Les consommateurs sont également 66% à avoir besoin que le contenu de l'influenceur soit pertinent par rapport à leurs centres d'intérêt. Chez les femmes, c'est, pour 44% d'entre elles, le fait de voir le produit ou bien le service en usage qui leur donne confiance en l'influenceur. Nous comprenons ainsi que, en majorité, les consommatrices, et principalement les consommatrices puisqu'elles sont notre cœur de notre cible dans le domaine de la mode, ont tendance à percevoir les influenceurs comme « la bonne copine », qui les conseille et les informe avec sincérité. Le fait de voir le produit en usage semble donc les rassurer quant à l'authenticité de l'avis donné, mais également procurer aux consommatrices un sentiment de proximité direct avec l'influenceur. En effet, les influenceurs, en partageant leur quotidien, à travers des articles de blogs mais également des vidéos sur YouTube ou sur Instagram, permettent aux abonnés d'« entrer » dans leur vie, d'y participer et ainsi de se sentir plus proches d'eux. De plus, leurs communautés, de mode notamment, qui sont en majorité plutôt jeunes, ont tendance à les prendre facilement pour modèles. Il y a ainsi une vraie relation de proximité entre les deux parties car les influenceurs et leur communauté échangent quotidiennement, grâce à toutes les fonctions de partage, de commentaires et de *likes*, qui sont rendues possibles par les réseaux sociaux. Ils ont donc un lien très fort, rendu possible notamment par la transparence qui est celle des influenceurs, ce qui instaure automatiquement un climat de confiance. De ce fait, les femmes ont une réelle confiance dans les recommandations des influenceurs car elles se sentent proches d'eux et considèrent donc leurs avis comme authentiques. Les hommes, quant à eux, attachent plus d'importance au critère de l'expertise, cité par 41% d'entre eux. Ces deux opinions en révèlent ainsi beaucoup puisqu'elles mettent en lumière les deux points-clefs du statut d'influenceur.

³⁵ <http://www.newsroom-publicismedia.fr/le-role-des-influenceurs-pour-les-consommateurs/>

En effet, ce dernier n'est finalement qu'un consommateur lambda.

Nous allons désormais tenter de comprendre comment il a pu obtenir une telle influence. Il est difficile d'expliquer ce phénomène : nous pourrions tout d'abord penser que c'est précisément une communauté grandissante qui permet à un consommateur d'asseoir une certaine influence sur cette dernière, ce qui lui permet d'être légitime et de produire un discours d'expertise, et ainsi d'être de plus en plus influent.

Par ailleurs, nous pouvons aussi avancer que le consommateur peut *s'auto-investir* d'une part de légitimité et ainsi gagner en influence. En effet, l'influenceur se trouve dans une posture constante de représentation. Nous pourrions ainsi faire un parallèle avec les théories mises au point par Erving Goffman dans son ouvrage *La mise en scène de la vie quotidienne*, notamment le tome I, *La Présentation de soi*, dans lequel il analysait les interactions sociales par la perspective de la dramaturgie affirmant que : « Ce n'est probablement pas par un pur hasard historique que le mot *personne*, dans son sens premier, signifie un masque. C'est plutôt la reconnaissance du fait que tout le monde, toujours et partout, joue un rôle, plus ou moins consciemment »³⁶. Il comparait ainsi les rapports sociaux à une mise en scène, dans laquelle il distinguait plusieurs moments, que nous allons exposer ci-dessus et avec lesquels nous dresserons des parallèles.

- *L'acteur* serait la personne en représentation. Cette dernière doit donner une expression d'elle-même qui produit une impression sur le public. C'est principalement l'élément auquel nous faisons référence plus haut.

- *Le rôle* serait l'attitude que l'acteur doit adopter pour correspondre à la situation. Cette attitude relève d'une routine lorsqu'elle est formatée par les conventions de la région concernée. Elle doit aussi renforcer la représentation : il faut y croire.

- *Le public* serait donc les personnes à qui il s'adresse. Il y a un échange permanent entre l'acteur et le public.

- *La représentation* serait l'ensemble des actes par lesquels un acteur tente d'influencer le public. Ces actes communicationnels peuvent être explicites (exprimés intelligiblement, par la parole) ou implicites (symboliques, via l'habillement par exemple). Cette représentation est interactive, là encore elle implique des échanges.

- *La scène* ou la région désignerait l'espace clos dans lequel se déroule la représentation. Leur nature peut définir les conventions de la représentation en fonction des codes correspondants.

³⁶ GOFFMAN (Erving), *Mise en scène de la vie quotidienne*, Tome 1 *La Présentation de soi*, Les Editions de Minuit, 1973

- *L'accord* ou le consensus serait le contrat tacite qui unit les acteurs et le public autour du cadre de la représentation (la scène) : on sait de quoi on parle, comment on doit en parler, ainsi que la place de chacun dans la représentation.

- *Les coulisses* seraient les zones postérieures des régions, dans lesquelles les acteurs peuvent agir différemment à l'insu du public.

Ainsi, de nombreuses similitudes apparaissent avec les réseaux sociaux, que Goffman n'a pourtant pas connus. En effet, les réseaux sociaux sont un nouvel espace de cohésion/collectivité sociale virtuelle qui n'échappe pas aux règles qu'ils avaient énoncées. Chaque réseau social a ses codes sociaux en vigueur, et l'on n'offrira pas la même représentation en fonction de la région et des publics concernés. En ce qui concerne les influenceurs, leur caractère public renforce là encore cette notion de représentation. En effet, ils se mettent eux-mêmes en scène, jouant un rôle auprès d'un public donné. On y retrouve également les interactions entre les deux parties : le consommateur peut poser une question, à laquelle répondra l'influenceur selon différents codes. Cette métaphore est d'autant plus parlante si l'on prend l'exemple de YouTube, réseau social de partage vidéo. En effet, sur ce dernier, de nombreux influenceurs postent des vidéos, préparées et filmées avec un grand soin, devant des décors bien précis, mettant alors en scène un contenu spontané. Si l'on reprend la théorie de Goffman, notre parallèle avec la métaphore de la mise en scène prend donc tout son sens.

Le consommateur se placerait ainsi lui-même dans un rôle d'expert produisant un discours correspondant à la posture qu'il souhaite adopter, celle d'influenceur. Le public quant à lui interagirait avec lui, respectant l'accord de la représentation, c'est-à-dire considérer l'influenceur comme un véritable expert dont il écouterait les conseils.

S'il est délicat de donner des explications concrètes sur ce pouvoir de prescription récemment gagné par les influenceurs, nous pouvons en conclure que ces derniers semblent bel et bien s'être imposés comme des acteurs incontournables sur Internet puisque, toujours selon l'étude réalisée par l'Argus de la presse³⁷, 89% des personnes suivant un influenceur déclarent avoir découvert un produit et/ou une marque après avoir vu les contenus qu'ils proposaient. Cet impact est encore plus fort chez les 15-24 ans, chez qui le chiffre s'élève à 92%. Au-delà de la découverte de produits, 89% des internautes qui suivent un influenceur déclarent avoir visité le site Internet de la marque/du produit après avoir lu des contenus publiés par l'influenceur. Soixante-quinze pour cent des internautes ont

³⁷ <http://www.argus-presse.fr/actualites/communique-de-presse/etude-exclusive-role-des-influenceurs-sur-les-reseaux-sociaux-aupres>

même acheté un produit après avoir consulté un contenu publié par ce dernier. Ainsi ce pouvoir de prescription a donc bel et bien un impact commercial pour les marques. Ces dernières l'ont bien compris, et nous allons désormais analyser dans notre deuxième partie la façon dont elles l'exploitent dans leurs stratégies marketing.

II- Les marques de mode construisent leur stratégie à partir des prescriptions des influenceurs

A- L'émergence du marketing d'influence

1) Une évolution des habitudes de consommation dans la mode

1.1 Le digital

Comme analysé plus haut, nous avons assisté depuis les années 1990 à l'avènement du digital avec l'arrivée d'Internet. Ce nouvel outil a révolutionné la vie des consommateurs, qui ont dû s'adapter à de nouveaux moyens de communiquer et de nouvelles façons de consommer. Les marques, quant à elles, ont dû s'adapter à de nouvelles façons de promouvoir un produit. En effet, ce phénomène s'est également répercuté sur les techniques du marketing, qui subit une digitalisation croissante. Selon le site definitions-marketing.com, la digitalisation traduit le phénomène par lequel une part conséquente des actions marketing devient digitale. Nous pouvons expliquer ceci par le fait que les canaux et terminaux digitaux tels que les ordinateurs, les téléphones mobiles, les tablettes ainsi que les réseaux sociaux occupent une place de plus en plus importante dans la vie des consommateurs. Selon les chiffres de 2017 du *Consumer Barometer* mis en ligne par Google³⁸, 79% de la population française consulte Internet quotidiennement. Ce chiffre s'élève même jusqu'à 97% chez les moins de 25 ans. En ce qui concerne les smartphones, 71% de la population en possède un, et plus précisément 99% chez les moins de 25 ans. Les statistiques montrent également que 38% de la population se connecte sur au moins deux appareils (*smartphone*, ordinateur ou tablette), et ce chiffre monte à 49% chez les moins de 25 ans. Plus globalement, le consommateur aurait, en 2017, 3 appareils connectés, contre 1,8 en 2012. Chez les moins de 25 ans, on atteint 4,1 appareils connectés, contre seulement 3 en 2012. Ces chiffres permettent de mesurer l'importance qu'a prise le digital ces dernières années, et ainsi d'expliquer la digitalisation du marketing que nous évoquons plus haut. En effet, certains piliers du marketing mix s'en trouvent alors modifiés, avec la digitalisation du point de vente (via le *e-commerce*) et du parcours client ou encore la digitalisation des médias publicitaires, des actions promotionnelles et de la PLV.

Si les besoins des consommateurs ont changé face à la digitalisation, ils ont aussi particulièrement évolué en termes de communication. Ces derniers remettent de plus en plus en question le modèle publicitaire traditionnel, étant désireux de communications authentiques et naturelles.

De plus, Internet ayant rendu possible le fait d'accéder à tout le contenu désiré, cela a révolutionné la manière de s'informer, comme par exemple se renseigner sur un produit. Chaque

³⁸ <https://www.consumerbarometer.com/en/>

consommateur est alors libre de se renseigner sur le produit désiré, notamment en consultant les avis d'autres consommateurs. Selon une enquête de l'Ifop réalisée en 2015³⁹, 88% des internautes consultent les avis de consommateurs sur des blogs ou des forums avant de réaliser un achat en ligne, et 73% les consultent même avant d'acheter en magasin.

Comme nous l'avons vu précédemment, les réseaux sociaux ont favorisé l'émergence de ces communautés de consommateurs qui peuvent ainsi s'exprimer et partager leur avis avec des milliers d'autres personnes.

Les consommateurs quant à eux ont également vu leurs codes de consommation évoluer avec l'apparition d'un nouveau canal de distribution : la vente en ligne. En dix ans, le marché du commerce en ligne est ainsi passé d'un revenu de 15,6 milliards d'euros à plus de 81,7 milliards aujourd'hui, et devrait atteindre les 90 milliards en 2018⁴⁰.

1.2 L'évolution de la consommation chez les moins de 25 ans.

Nous allons désormais nous intéresser aux modes de consommation chez les moins de 25 ans, qui, comme nous l'avons vu dans la première partie, représentent le cœur de l'audience des influenceurs.

Cette tranche d'âge a été récupérée par de nombreux acteurs marketing qui en ont fait les *Millennials*. Également appelés « générations Y et Z », les *Millennials* désigneraient les générations nées entre les années 1980 et 2010, avec l'essor d'Internet, qui ainsi n'aurait quasiment pas connu un monde sans. Cette génération se voit divisée en deux groupes majeurs, à savoir la génération Y, qui regroupe les personnes nées entre 1980 et 1995 et la génération Z, qui regroupe les personnes nées entre 1995 et 2010. Les deux groupes possèdent plusieurs caractéristiques communes, tels l'usage important du digital et des réseaux sociaux, la recherche d'une consommation et d'un plaisir rapides et immédiats ou encore la volonté d'une interaction transparente avec les marques.

D'un point de vue social, c'est également une génération qui a grandi dans un contexte d'insécurité économique, avec notamment les crises financières et la précarité professionnelle mais également sociétal avec les attentats du 11 septembre 2001 et de l'année 2015.

³⁹ <https://www.ifop.com/publication/limpact-de-le-reputation-sur-le-processus-dachat/>

⁴⁰ statista.com

En ce qui concerne leur poids démographique, on comptait 16 millions de *Millennials* en France en 2016⁴¹. Représentant aujourd'hui un tiers des actifs, ils constitueront d'ici à 2020 la moitié de la population active et formeront ainsi la cible la plus importante d'aujourd'hui et de demain⁴².

Si nous devons résumer, les *Millennials* représentent donc une génération de consommateurs hyper-connectés, actifs sur les réseaux sociaux, mobiles et surtout multitâches. Leur comportement diffère totalement de celui des générations précédentes et les marques ne peuvent plus se contenter d'une communication verticale : les *Millennials* veulent de l'expérience, de l'authenticité et surtout du partage. En apportant un nouveau mode de communication et de nouveaux besoins, ils ont bouleversé les méthodes traditionnelles de consommation, et notamment dans la mode, où les marques ont également dû prendre le tournant du digital.

1.3 Dans la mode

Indéniablement, le monde de la mode a été particulièrement bouleversé par la génération des *Millennials*. Selon la dernière étude de KantarWordpanel, les *Millennials* représentent 21 % des dépenses du marché de la mode⁴³. C'est une cible hyper-connectée, au sein de laquelle Internet fait partie intégrante du quotidien : ils représentent d'ailleurs la plus grosse partie de la population qui aime faire des achats en ligne. Les *Millennials* dépensent en France une moyenne de 747 euros pour leurs achats d'habillement⁴⁴. Ils aiment se faire plaisir avec de belles pièces, des produits phares qui leur permettront de se différencier, mais qu'ils assortiront avec des vêtements d'enseigne de *fast fashion*, moins chers. C'est donc une cible très paradoxale et contradictoire car, bien que leurs marques de prédilection soient des chaînes de *fast fashion* telles que Zara ou H&M, ils aiment les marques qui racontent une histoire et portent une importance à la qualité du produit et à l'éco-responsabilité des marques. Ils sont préoccupés par la qualité des vêtements qu'ils achètent, et souhaitent que les marques soient transparentes sur leurs méthodes de production. Leur site de prédilection est le site ASOS, qui arrive dans les premières places, alors qu'il est le septième site pour la moyenne de la population. En juin 2018, une étude co-réalisée par Lagardère Publicité et Brain Value a permis de mettre lumière les éléments qui influencent la consommation de la mode chez les

⁴¹ <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing-fr/marques-medias-reseaux-sociaux-millennials-francais-en-chiffres/>

⁴² <https://www.meta-media.fr/2014/10/19/les-millennials-la-moitie-de-la-population-active-dici-5-ans.html>

⁴³ <https://www.what-ilike.com/16441-generation-millennials-france>

⁴⁴ *Ibid*

Millennials⁴⁵. Appuyant ce besoin du partage et de l'échange en ligne dont nous parlions plus haut, l'étude montre que 49% des Millennials parlent de leurs achats modes/beauté, avec 25% qui laissent un avis en ligne post-achat. 28% des Millennials s'inspirent via les points de vente, mais 39% préfèrent trouver l'inspiration sur Instagram, et 37% sur YouTube⁴⁶. En effet, ils accordent une importance particulière à l'avis de leurs proches et de leur communauté. Cela va donc avoir un impact direct dans leur motivation et décision d'achat. L'avis négatif de leurs proches et de leur communauté sur un produit peut les dissuader dans leur acte d'achat. De plus, les Millennials accordent une importance particulière à leur image. Toujours selon l'étude KantarWorldpanel, ceux-ci sont d'ailleurs deux fois plus nombreux que la moyenne à être influencés par le look des célébrités⁴⁷. Ils vont donc choisir les enseignes qui proposent les meilleures tendances.

Les Millennials ont donc totalement bouleversé les méthodes de consommation, notamment dans le domaine de la mode. Ils ont également changé les codes du marketing, mais tentent également de faire évoluer le pouvoir d'influence qu'ont les consommateurs. Ainsi est apparue une nouvelle forme de marketing : le marketing d'influence.

2) *Les nouvelles stratégies du marketing d'influence*

2.1 Qu'est-ce que le marketing d'influence ?

Les nouvelles méthodes de consommation des Millennials ainsi que la révolution digitale que nous avons analysées précédemment ont foncièrement bouleversé les fondements du marketing, et l'ont transformé en profondeur. Désormais, le consommateur a un pouvoir considérable sur les marques, et les changements en matière de communication et d'information ont contribué à l'apparition du marketing d'influence. On constate en effet que l'efficacité de la publicité traditionnelle est remise en question depuis quelques années, car les consommateurs ont de moins en moins confiance en cette forme de communication, se fiant davantage confiance à leurs pairs.

Le contenu généré par ces derniers a donc plus d'influence sur eux que celui transmis directement par les marques, car les consommateurs respectent leurs avis et leur font confiance. Ces pairs peuvent être des personnes de leur entourage, ou bien souvent des individus qu'ils ne connaissent pas, mais qu'ils suivent sur les réseaux sociaux et dont ils respectent l'expertise sur un produit : les

⁴⁵ <http://www.cbnews.fr/etudes/parcours-d-achat-et-sources-d-influence-sur-le-secteur-mode-beaute-a1043536>

⁴⁶ *Ibid*

⁴⁷ <https://www.what-ilike.com/16441-generation-millennials-france>

influenceurs. Face à ce phénomène, les marques ont rapidement compris que la publicité avait moins d'impact sur le consommateur qu'une communication en apparence *naturelle* et *authentique* faite par un intermédiaire *proche* de ce dernier. Les marques ont par conséquent dû s'adapter à ce nouveau pouvoir, et c'est ainsi qu'est né le marketing d'influence. Il s'agit donc d'une nouvelle technique de marketing qui consiste à utiliser le pouvoir d'influence de certains internautes dans le but de promouvoir un produit, un service ou plus globalement une marque. Il se différencie du marketing traditionnel, notamment par le fait qu'il est basé sur l'humain et non plus seulement sur le produit. Cela consiste donc pour les marques à mettre en place des stratégies basées sur les relations humaines.

Pour mettre en place le marketing d'influence, il suffit tout d'abord de définir les objectifs de la campagne, puis d'établir un profil des prospects potentiellement intéressés par le produit ou le service. C'est seulement après cela qu'il faut choisir les influenceurs correspondants.

Le principe du marketing d'influence est d'utiliser la force de prescription des influenceurs, qui jouent le rôle d'ambassadeurs pour les marques. Ces derniers ont acquis une place considérable dans les campagnes marketing puisqu'ils sont les intermédiaires parfaits entre les marques et les consommateurs.

Il est nécessaire pour la marque de bien définir le contenu, et ce, avant de choisir où sera diffusé le message. En effet, le marketing d'influence et le marketing de contenu sont inséparables. Les marques doivent prendre en compte les deux techniques, afin de réussir leurs campagnes d'influence. Le marketing de contenu est une stratégie marketing consistant à créer puis diffuser, aux clients et prospects, du contenu média informatif, ludique et à forte valeur ajoutée à des fins de prospection, de fidélisation et d'image. Créer du contenu intéressant a pour but d'attirer l'attention des prospects qualifiés, qui pourront le partager par la suite auprès de leur communauté.

Ces deux stratégies sont indissociables, car il est nécessaire pour une marque de créer du contenu de qualité puis de choisir les bons intermédiaires pour le transmettre, et ainsi amplifier le message.

Selon Launchmetrics, 90% des professionnels considèrent que le marketing d'influence est efficace pour générer de la notoriété pour la marque, et 69 % déclarent qu'il stimule les ventes⁴⁸. D'un point de vue économique, les budgets alloués au marketing d'influence ont augmenté en 2017, et 60% des professionnels affirment qu'ils continueront de croître en 2018⁴⁹.

⁴⁸ <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/instagram-influenceur>

⁴⁹ *Ibid*

2.2 Le marketing d'influence de mode sur Instagram

Comme nous l'avons vu plusieurs fois, Instagram joue un rôle central, pour les influenceurs, pour les consommateurs mais également pour les marques désirant mettre en place des stratégies de marketing d'influence. En effet, selon une étude Launchmetrics⁵⁰ ce réseau social au contenu hautement visuel s'est imposé comme le réseau social de prédilection des marques de mode (1^{re} position), et des cosmétiques (2^e position). Selon Instagram, 45 % des comptes interrogés sont abonnés à une marque de mode ou à un influenceur qui les aide à trouver de l'inspiration. De la sorte, aujourd'hui, 36% des professionnels préfèrent ce réseau social pour développer des campagnes avec des influenceurs, loin devant Facebook qui ne séduit que 16% des marques⁵¹. Ces réseaux sociaux regroupent la cible que visent les marques de mode/*retail* et sont ainsi les canaux parfaits pour partager du contenu attractif pour les consommateurs. Instagram est donc considérée comme la plateforme visuelle la plus efficace pour accumuler les *likes*, les partages et les commentaires. En effet, selon une étude réalisée par le Think Tank numérique L2, 97% des interactions de la NYFW 2016 ont eu lieu sur Instagram⁵².

Eva Chen, la responsable des partenariats mode chez Instagram va jusqu'à dire : « À l'heure actuelle, la mode et Instagram sont étroitement liées. Je ne pense pas que l'une puisse exister sans l'autre de nos jours. »⁵³

Nous pouvons également considérer que l'apparition des nouvelles fonctionnalités que nous avons énumérées dans la première partie, comme *Instagram Stories*, l'option *Swipe Up* ou encore *Instagram Shopping*, a permis à la plateforme de mieux répondre aux besoins et aux attentes des marques de l'industrie, et ainsi se hisser au premier rang.

La plateforme a d'ailleurs créé un site intitulé « *Blog Instagram Business* »⁵⁴. Sur la page d'accueil, le site se définit comme une « boîte à outils [qui] fournit des conseils, des astuces et des ressources pour faire décoller votre entreprise ». Cette plateforme s'adresse donc aux professionnels et comporte plusieurs catégories.

La première catégorie intitulée « Premiers pas » est présentée de la sorte : « Démarquez-vous avec Instagram. Vous démarrez sur Instagram ? Découvrez comment configurer un profil professionnel

⁵⁰ <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/rapport-influence-marketing-2017>

⁵¹ *Ibid*

⁵² <https://www.l2inc.com/daily-insights/how-brands-should-approach-facebook-vs-instagram>

⁵³ https://business.instagram.com/blog/where-passion-meets-fashion?locale=fr_FR

⁵⁴ <https://business.instagram.com>

gratuit, créer du contenu et utiliser Instagram pour développer votre entreprise. »

Les sous-catégories sont : Pourquoi Instagram?, Créer un compte, Obtenir un profil professionnel, Créer un contenu, Cours *eLearning*, Aides et Questions/réponses, Ressources de marque.

La deuxième catégorie est « Publicité ». Son sous-titre est « Développer votre entreprise sur Instagram. Faites-vous connaître, attirez de nouveaux clients et partagez votre histoire avec une audience très active. » Elle est divisée en six sous-catégories : Types, Objectif, Configuration, Options d'achat, Ciblage précis, Astuces.

La troisième catégorie est « Success Stories ». Développée ainsi : « Qu'il s'agisse de marques reconnues ou de boutiques familiales, les entreprises du monde entier génèrent de vrais résultats avec Instagram. » Elle comporte trois sous-catégories : Réussites publicitaires, Statistiques, Envoyer votre *story*.

La quatrième catégorie est appelée « Inspirations », avec pour sous-titre : « Trouver votre inspiration. Les entreprises figurent parmi les contributeurs les plus créatifs d'Instagram. Voyez comment leurs œuvres poussent notre communauté à agir. » Cette catégorie comporte quatre sous-catégories : Les entreprises adorent Instagram, Campagnes captivantes, Outils de création, Envoyer votre *story*.

La cinquième catégorie est le Blog. Décrite de la façon suivante : « Blog Business. Découvrez les dernières annonces, actualités et recommandations d'Instagram. » Elle est composée de plusieurs articles, de type Annonce, Astuce, ou encore Inspiration, publiés environ deux fois par mois. Ces articles peuvent être filtrés selon le type d'objectif : stimuler les ventes en ligne, augmenter les ventes en magasin, promouvoir votre application, faire connaître votre marque.

La dernière catégorie est intitulée « Partenaires : Créer des résultats inspirants ». « Avec plus d'un milliard d'actifs, Instagram est l'une des applications mobiles les plus importantes. Nos partenaires peuvent vous aider à utiliser son potentiel pour votre business, plus simplement que jamais. »

La page redirige vers Facebook, et permet de trouver des partenaires en fonction du domaine.

La création de cette plateforme à destination des professionnels prouve bien l'attrait de ces derniers pour Instagram, et érige la plateforme au rang de réel outil professionnel, bien loin de la simple application de partage de photos vintage qu'elle était au début.

2.3 Études de cas

Afin de comprendre davantage les stratégies d'influence des marques de mode, nous allons en analyser trois.

2.3.1 Asos

Nous l'avons évoqué, Asos est un site très populaire chez les plus jeunes, qui sont, comme nous l'avons démontré précédemment, les plus connectés et ainsi les plus sensibles aux discours des influenceurs. Nous allons donc analyser la stratégie d'influence déployée par Asos afin d'atteindre cette cible de consommateurs.

Asos est un site e-commerce britannique créé au tout début des années 2000. Lancé en 2011 en France, Asos est aujourd'hui devenu l'un des leaders internationaux du commerce en ligne sans avoir consacré le moindre budget à de la publicité presse ou télévisée. Asos, dont le nom est l'acronyme de « As Seen On Screen » s'est toujours construite comme une marque digitale et connectée, la première par exemple à avoir intégré le format vidéo dans ses fiches produits. Ayant bien saisi l'importance de l'influence pour les plus jeunes, et considérant que les clients d'une marque sont ses meilleurs ambassadeurs, Asos base sa stratégie de communication sur *l'advocacy marketing*. C'est ainsi que le site e-commerce avait déjà mis en place le *#AsSeenOnMe*, invitant ses clients à mentionner la marque sur les photos où ils portent des produits Asos.

Asos sélectionne régulièrement des contenus contenant le hashtag pour les partager sur le compte officiel, valorisant ainsi sa communauté de clients et augmentant sa visibilité sur Internet.

Outre le *#AsSeenOnMe*, Asos va également faire appel à des influenceurs. Cependant, le site ne va pas simplement envoyer des produits pour des *posts* sponsorisés, mais va se différencier en créant les *insiders*, un réseau d'ambassadeurs. Ces derniers sont des influenceurs aux styles différents, auxquels les clients peuvent s'identifier. La particularité de ce réseau est qu'Asos ne va pas simplement demander à ces ambassadeurs de porter les tenues Asos sur leurs propres comptes Instagram, mais va leur en créer un. Les comptes Instagram des influenceurs portent clairement la signature Asos puisque chacun dispose d'un compte « Asos-prénom de l'influenceur ». Sur ces comptes dédiés, les influenceurs choisis vont alors présenter leurs styles, poster leurs tenues Asos dont ils indiqueront les références, afin que les lecteurs puissent les retrouver sur le site, mais également proposer des sélections ou encore montrer les coulisses, devant ainsi égarées à part entière de la marque. Dans leur biographie Instagram, les *insiders* peuvent renvoyer sur leurs comptes personnels, permettant ainsi à Asos de capitaliser sur leur audience pré-existante. De la même manière, ils mentionnent également leurs comptes Asos sur leurs comptes personnels :



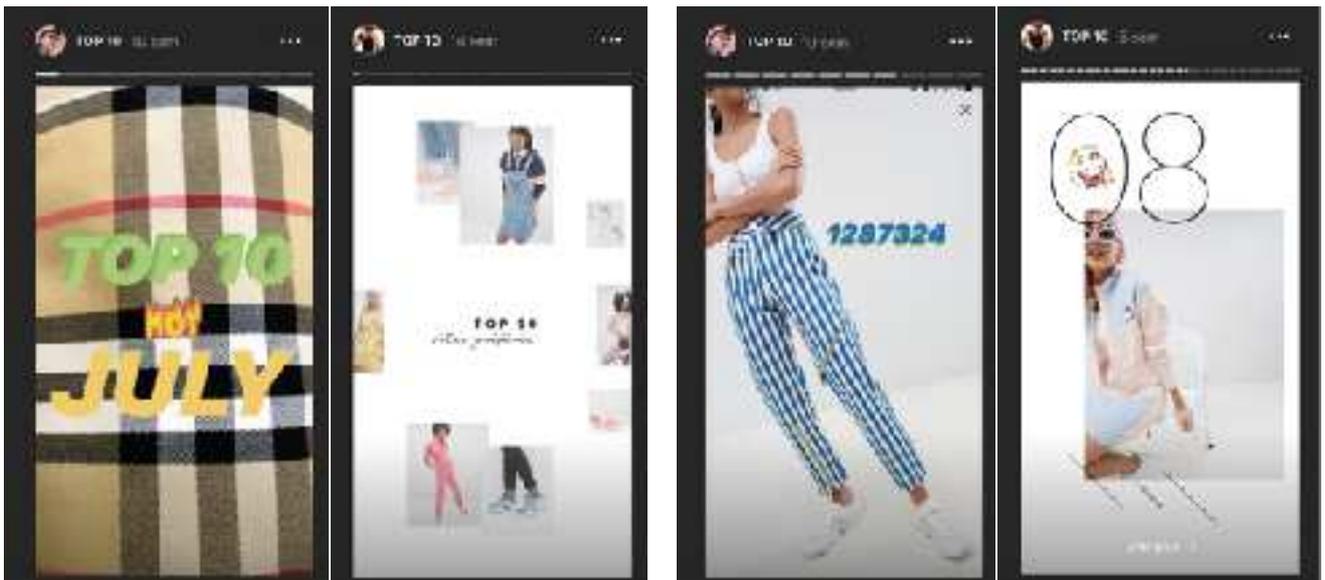
En faisant appel à des micro-influenceurs, Asos permet aux consommateurs de se reconnaître en eux et de se projeter lorsqu'ils essayent les produits de la marque. En effet, ce ne sont pas des mannequins mais des consommateurs authentiques auxquels chacun peut s'identifier. C'est le cas par exemple d'Astrid, qui précise dans sa description : « Astrid E, Happy Petite Insider @asos (1,54 m) » être ambassadrice de la gamme « Petite », créée spécialement pour les femmes de moins de 1 m 60. L'une des caractéristiques des *insiders* Asos est que chacun conserve sa propre personnalité, son style et son authenticité. Astrid explique en effet : « Nous sommes vraiment à part ; nous avons une vraie crédibilité. Nous ne faisons pas d'opération marketing pour du dentifrice, par exemple. Ce dont nous parlons, ce sont de nos goûts propres, de nos coups de cœur (...) Asos essaie de se différencier, de trouver des gens qui peuvent faire ce travail en conservant leur identité propre afin de garder une certaine vérité. »

Les différents comptes des *Insiders* ont donc chacun leur style, bien qu'ils reprennent tous les mêmes éléments. Pour le vérifier, nous allons mettre en parallèle celui de *Asos_Barbara* et *Asos_Astrid*.



Nous voyons que toutes les deux mentionnent leurs comptes perso, ainsi qu'une mention « *shop my look* » assortie d'un lien.

Les deux ont une rubrique top 10.



Mais chacune a une esthétique différente.

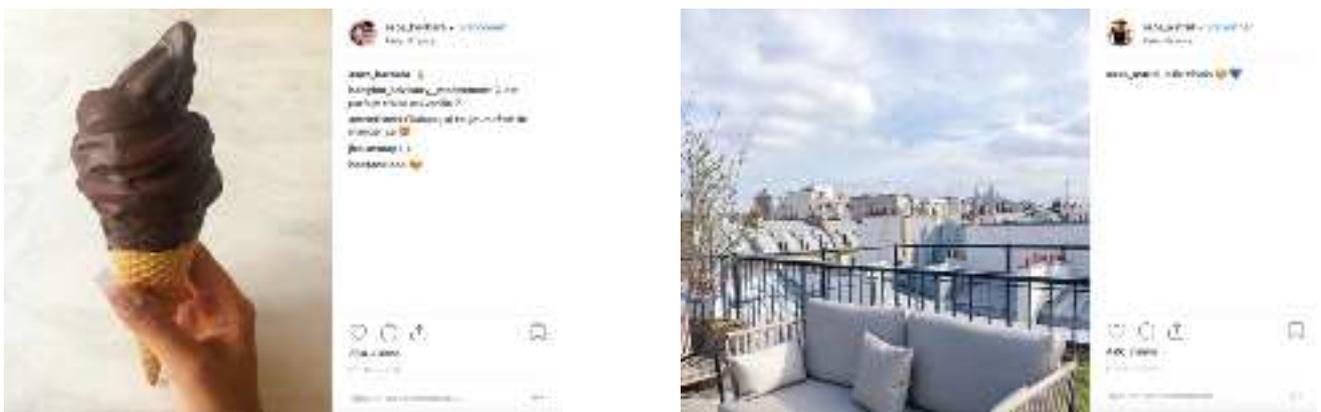
Les deux postent ainsi des photos de leurs tenues, indiquant les références permettant de les retrouver sur le site, mais également le *#asseenonme* et *#asospetite* pour Astrid.



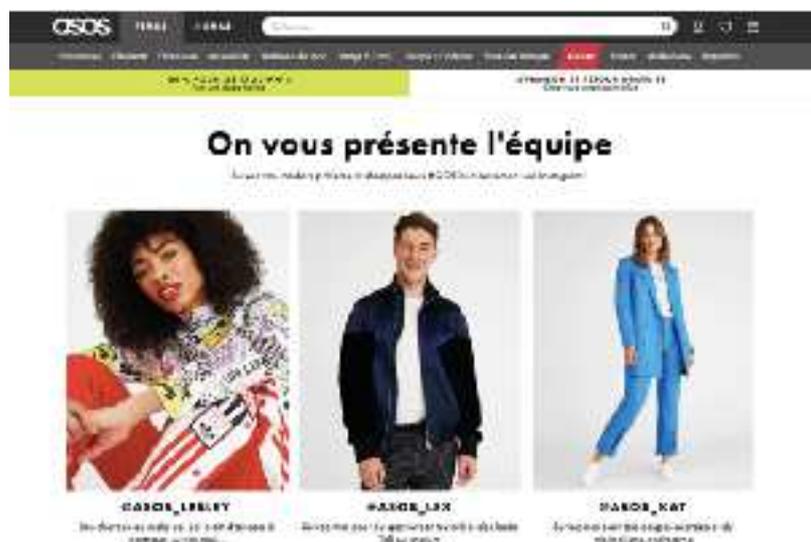
On remarque bien le concept de réseau puisque les différents *Insiders* interagissent souvent, que ce soit par des *shootings* en commun, des commentaires ou bien des mentions.



Afin d'atténuer l'aspect commercial, et pour avoir plus de crédibilité, les *Insiders* postent également des photos *lifestyle* qui n'ont pas de rapport avec Asos.



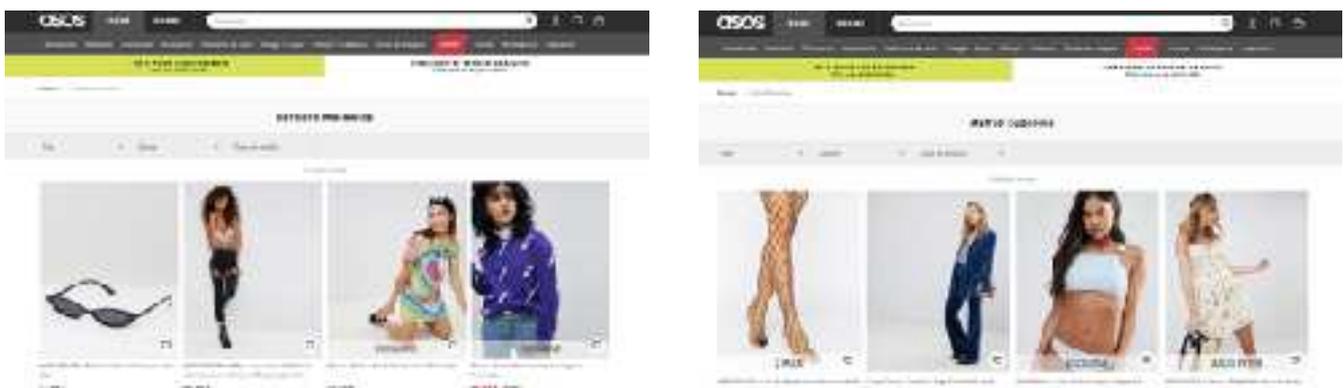
En plus des réseaux sociaux, les clients peuvent également retrouver cette communauté de 24 ambassadeurs de toutes nationalités, directement sur le site Asos.



On retrouve donc Astrid et Barbara, présentées par une courte description.



Lorsque l'on clique sur leurs profils, l'on peut retrouver leur sélection et accéder directement aux fiches produits.



De cette façon, en créant cette communauté d'*Insidars*, la marque ne s'adresse plus à ses clients directement, mais préfère laisser ses clients fidèles parler pour elle. Selon les chiffres diffusés, le programme *Insider* ASOS a entraîné une augmentation de 45% des mentions spontanées de la marque sur les réseaux sociaux grâce aux ambassadeurs, et a ainsi atteint un dépassement de 25% des objectifs de notoriété.⁵⁵

2.3.2 Tommy Hilfiger

Nous allons désormais poursuivre avec l'analyse de la stratégie d'influence de la marque Tommy Hilfiger. Cette marque de prêt-à-porter a été créée en 1985 par Thomas Jacob Hilfiger. Comme nous l'évoquions plus haut, le digital a considérablement fait évoluer l'industrie de la mode, et la marque américaine en est un bon exemple. Depuis quelques années, l'on voit à travers

⁵⁵ <https://business.teester.com/blog/la-methode-asos-pour-transformer-ses-clients-en-ambassadeurs/>
41

ses défilés que la marque a axé sa stratégie sur les réseaux sociaux, renforçant sa collaboration avec les influenceurs, ce qui lui permet ainsi de se démocratiser. En effet, en 2013, lors du défilé Printemps/Été 2014 présenté à la New York Fashion Week, Tommy Hilfiger innove en lançant un système de *Social Concierge* soit une « conciergerie pour les réseaux sociaux ». Cette plateforme, active uniquement lors des événements, est animée nuit et jour par une équipe de 25 personnes. Elle a pour objectif de s'adapter à cette demande d'instantanéité, en répondant en temps réel aux requêtes des journalistes. Ces derniers peuvent alors réclamer vidéos, clichés détaillés de la fluidité d'un tissu, d'un détail d'une collection ou d'un modèle en particulier, mais également une mise en scène personnalisée, une citation du créateur, les dernières actualités de la marque ou simplement le dossier de presse. L'équipe est capable de produire n'importe lequel de ces documents pour 90 pays, en s'appuyant sur du matériel déjà existant, comme un communiqué de presse, des interviews, la campagne de publicité en cours ou différents visuels. Cette innovation s'inscrit dans un contexte d'évolution des métiers de la communication, où les journalistes, notamment ceux du web, souhaitent des informations inédites et des contenus personnalisés, et ce, quasi instantanément. La marque peut alors offrir à ces derniers du matériel immédiat et spécifique pour construire leurs articles rapidement, leur permettant ainsi une certaine réactivité, et fidélisant leur audience. Ce contenu, mis à disposition et envoyé en direct, a donc pour but de faciliter le travail préalable à tout article, comme le souligne Valérie de la Lande d'Olce, directrice marketing et communication de Tommy Hilfiger France : « Notre objectif est d'éviter toute frustration et de nourrir toutes les conversations en ligne qui se déroulent via les tweets, Facebook, Instagram... C'est aussi un moyen très efficace d'accroître notre visibilité en sortant le défilé de sa confidentialité, de le partager avec tous les influenceurs dans le monde et pas seulement avec les "happy few", et de faire participer tous les consommateurs/spectateurs. »⁵⁶

Cela nous renvoie à ce phénomène de démocratisation de la mode rendu possible par les réseaux sociaux, que nous évoquions précédemment. En effet, le designer affirme : « *Today, we want to be very democratic, very inclusive, we would like anyone anything to do with fashion world, media world, tech world to see what we're doing.* »⁵⁷ Cette volonté de la marque fut notamment mise en avant, lors de ce même défilé, par la présence d'influenceurs munis de caméras technologiques.

⁵⁶ <http://www.influencia.net/fr/actualites/in,media,tommy-hilfiger-change-rapports-entre-marques-media,3790.html>

⁵⁷ Je traduis « Aujourd'hui, nous voulons nous démocratiser et inclure tout le monde. Nous voulons que chaque personne ayant un rapport avec l'industrie de la mode, des médias ou de la technologie puissent voir ce que nous faisons »

Ces dernières ont filmé le défilé, la scène et le public, et ont ensuite publié, sur le compte Twitter de la marque, des images permettant aux lecteurs d'activer, d'un seul clic, un focus sur tel ou tel détail du spectacle. La marque a également permis à 20 fans d'accéder au défilé, les regroupant sous le titre de *InstaMeet* et les encourageant à poster en utilisant les hashtags *#tommyfall14* et *#nyfwinsta-meet*.



Cette volonté de démocratiser, et surtout digitaliser la marque, a été encore une fois renforcée l'année suivante. En effet, Tommy Hilfiger s'est encore une fois différencié en faisant participer un groupe d'influenceurs de différents domaines et champs d'expertise (musique, architecture, arts, tourisme, art floral) afin de ne pas enfermer la marque dans le monde de la mode, mais de l'ouvrir à tous les publics. Nommés « *first-timers* », ces derniers ont apporté leur regard artistique, ouvrant la marque et son univers à de nouvelles perspectives. Les reportages et photos ont été partagés sur leurs propres réseaux sociaux et blogs, les canaux sociaux de la marque, et dans « *The Conversation* », un fil d'actualité présent sur le site *tommy.com* et aussi diffusé en temps réel sur des écrans LED installés sur le podium du show.

Nous pouvons ainsi observer que les réseaux sociaux, et notamment Instagram, ont une place très importante dans la stratégie de Tommy Hilfiger. En 2016, ce dernier va plus loin en mettant en place pour la première fois, lors de son défilé, le « *Instapit* », un espace exclusivement réservé aux

créateurs de contenu Instagram, leur permettant de prendre des photos de qualité, sans être dérangés par les sièges les précédant.

Pour conclure sur le recours à l'influence de Tommy Hilfiger à proprement parler, nous allons analyser le partenariat avec la mannequin Gigi Hadid. Cette dernière, qui possède plus de 43 millions de *followers* sur Instagram est un des mannequins les plus influents chez les jeunes générations, et ainsi un choix parfait pour rajeunir la marque. En 2016, Tommy Hilfiger en fait son ambassadrice mondiale, bénéficiant ainsi de la puissance de son audience. C'est également une collection capsule réalisée en collaboration avec Gigi Hadid qui voit le jour, largement relayée sur tous leurs réseaux sociaux, à l'aide du hashtag #TOMMYxGIGI.



Cette collaboration avec le mannequin convoité par les plus jeunes a ainsi permis à la marque de redynamiser son positionnement, un peu vieillissant.

La réussite de cette collaboration réside également dans le concept innovant du défilé.

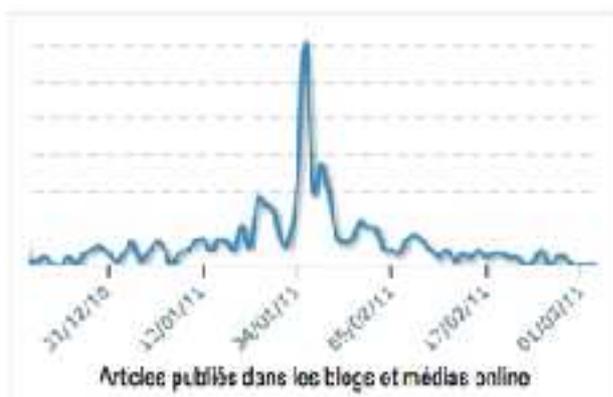
En effet, celui-ci a eu lieu dans une ambiance de fête foraine à l'esthétique très réfléchie, mais surtout, un nouveau type d'achat a été mis en place : le « *see now buy now* ». Les spectateurs pouvaient donc acheter instantanément les vêtements qu'ils venaient de voir portés par les mannequins. La « fête foraine » de Tommy Hilfiger est également restée ouverte aux consommateurs le jour suivant l'évènement. Les clients ont ainsi pu acheter leurs pièces favorites sur place, sans attendre leur commercialisation dans les boutiques. Tous les articles proposés ont d'ailleurs été très rapidement épuisés.



2.3.3 Etam

Pour finir, nous allons analyser le recours à l'influence d'une marque française, avec l'exemple d'Etam. Appartenant au groupe Etam, fondé en 1916, Etam est une marque de lingerie et de prêt-à-porter, réputée à l'époque pour ses bas synthétiques.

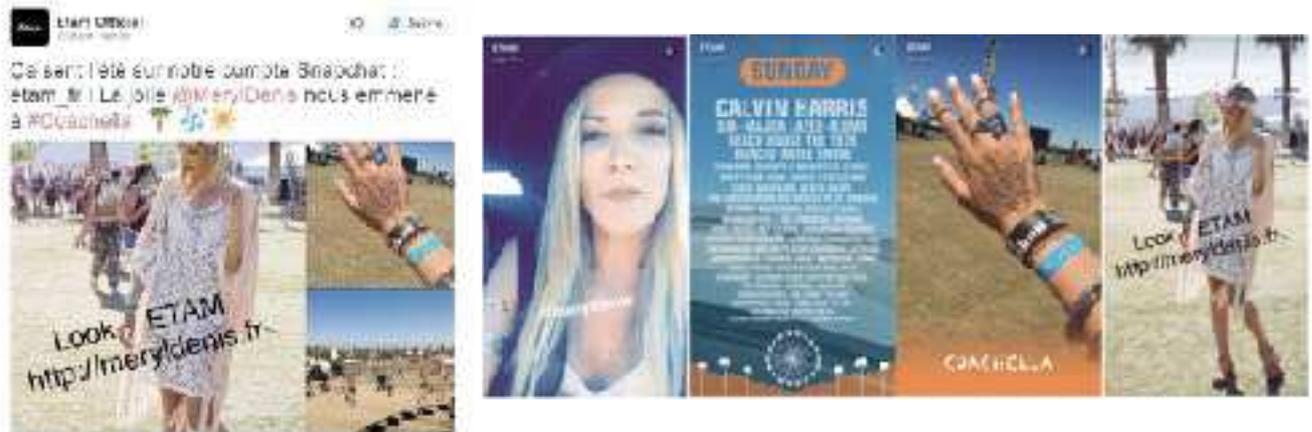
En 2011, la marque se modernise en organisant un défilé lingerie. À cette occasion, Etam s'appuie déjà sur quelques influenceurs, qui annoncent l'événement sur leurs blogs ou réseaux sociaux, afin d'atteindre l'audience la plus large possible. Elle réussit ainsi à orchestrer et maintenir le *buzz* autour de son défilé. On remarque ainsi l'impact médiatique qui s'est accompagné d'une augmentation des publications mentionnant la marque Etam autour de cette date, avec notamment un pic au lendemain du défilé.⁵⁸



⁵⁸<http://www.petitweb.fr/documents/etude-marques-mode-reseaux-sociaux.pdf>

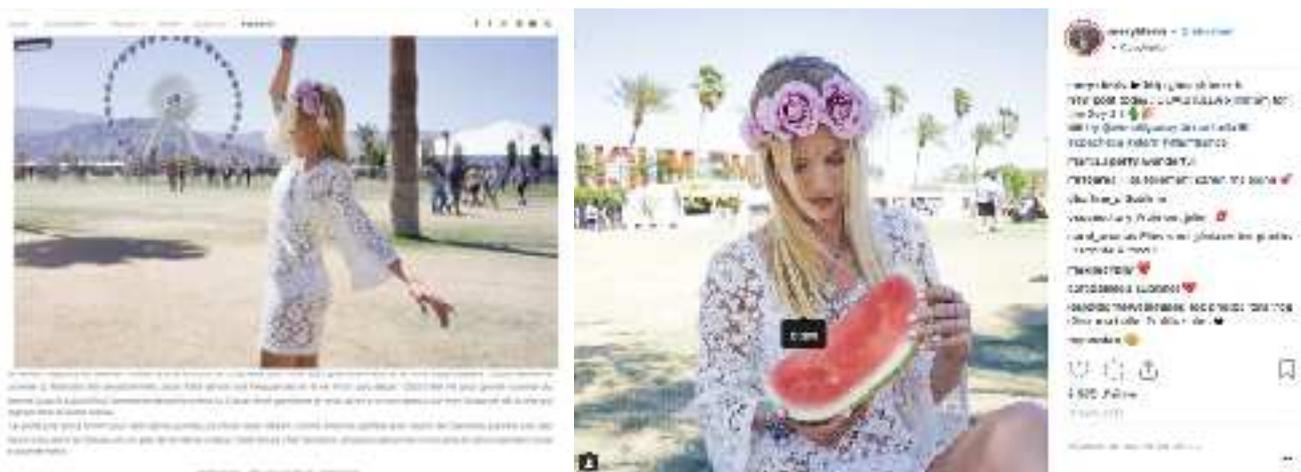
Les vidéos du défilé ont été publiées par la marque sur YouTube, mais aussi par les différents médias et blogueurs conviés à l'événement, qui ont donc été un relai indispensable pour toucher une cible large et variée.

En 2016, Etam fait de nouveau appel à une influenceuse, Meryl Denis, invitant cette dernière au festival californien Coachella. La marque lui a fourni des vêtements afin qu'elle les porte durant les trois jours de festival. En contrepartie, Etam publie les vidéos et des photos prises en direct par Meryl sur ses réseaux sociaux, en animant notamment son compte Snapchat.



La marque fait ainsi entrer sa communauté dans les coulisses d'un des plus grands festivals du monde, tout en profitant de la notoriété de la blogueuse.

De plus, l'influence a également publié différents articles sur son blog et sur Instagram, où elle présente ses tenues, mentionnant ainsi Etam.



La même année, à l'occasion de l'ouverture de la Fashion Week et des célébrations des 100 ans de la marque, Etam a réalisé un partenariat avec la blogueuse Noholita. Cette dernière a donc pris en main le compte Snapchat de la marque afin de relayer l'événement. L'influenceuse a

également communiqué sur ses propres réseaux sociaux, proposant en parallèle un jeu concours, permettant à sa communauté d'assister au défilé.

Avec plus de 659K d'abonnés sur Instagram pour l'influenceuse, la campagne de Noholita pour Etam a connu un réel succès sur les réseaux sociaux à travers les hashtag #Etam100 et #EtamLive-Show.



En 2017, à l'occasion encore une fois de son défilé, Etam va encore plus loin dans sa stratégie d'influence et crée le « *Etam Squad* ».

Ce groupe est composé de quatre blogueuses et youtubeuses qui vont chacune représenter la marque sur les réseaux sociaux: Camille, du blog *Noholita*, Kenza, du blog *La Revue de Kenza*, Amélie du blog *Natamelie* et Margot du blog *You Make Fashion*. Etam s'appuie ainsi sur ces quatre personnalités et leurs communautés pour assurer une relation de proximité et d'engagement avec leurs clientes. En effet, pour Cédric Taravella, le directeur digital d'Etam : « Les influenceuses sont incontournables, à la fois car elles sont présentes sur le marché, qu'elles sont suivies et qu'elles dégagent beaucoup de sincérité. »⁵⁹

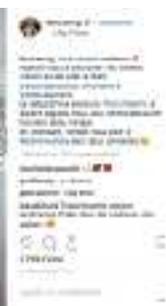
⁵⁹ <https://www.frenchweb.fr/etam-mise-sur-les-influenceuses-pour-bonifier-sa-relation-client/307441>

On peut donc retrouver, sur le blog de chacune, l'explication du programme, en toute transparence.



Chacune des influenceuses a également posté de nombreuses photos sur Instagram, à divers moments de la collaboration.

Lors des visites de l'atelier :



Lors de la soirée du défilé :



Certaines de ces photos furent également reprises sur le compte Instagram d'Etam :



Mais également quelques vidéos du défilé lui-même :



Un autre événement influenceur fut aussi organisé avec une « pyjama party » relayée sur les comptes Instagram des quatre « *Etam Squad* ».

Grâce à cette collaboration, Etam s'est donc assuré une importance visibilité, décuplée par sa présence auprès de quatre audiences différentes.



En effet, le canal Instagram est essentiel à la marque, pour qui il génère 77% des interactions. Selon une étude réalisée par PwC et IFM, en avril 2017, Etam est en tête parmi les enseignes de prêt-à-porter françaises, avec plus de 576 000 interactions sur la période étudiée, réalisées essentiellement sur Instagram et Facebook.⁶⁰

3) Les limites du marketing d'influence

Si le marketing d'influence a fait ses preuves, comme nous l'a montré l'analyse de ces campagnes, certaines limites nous sont apparues.

3.1 La démocratisation de la mode

Comme nous avons pu le voir précédemment, le marketing d'influence a eu des impacts considérables sur le monde de la mode. Cependant, ses effets sont souvent contestés par les grandes noms de cette industrie. En réalité, l'avènement des influenceurs mode, qui sont désormais les nouveaux créateurs des tendances sur la toile, a démocratisé la mode. En diffusant les défilés en temps réel, ces derniers l'ont rendue totalement accessible, puisqu'ils permettent à tout le monde d'y avoir accès. Les influenceurs peuvent donc se sentir légitimes de prescrire les nouvelles tendances, et les marques de *fast fashion* peuvent copier les collections. Ainsi, les consommateurs, très réactifs sur les réseaux sociaux, vont commenter en direct les pièces qui leur plaisent. De fait, au vu de cet engouement pour certains produits, les enseignes vont s'inspirer immédiatement des collections de la haute couture pour créer des pièces très ressemblantes, à un moindre coût, au détriment des grands créateurs.

Outre le danger de se faire copier, les marques dénoncent également une nuisance à leur travail créatif. En effet, la perpétuelle quête d'instantanéité et de nouveauté, engendrée par l'essor des

⁶⁰ <https://www.digimind.com/fr/news/enseignes-retail-hm-en-tete-des-reseaux-sociaux-suivie-de-pres-par-les-marques-francaises/>

réseaux sociaux et des influenceurs, a des conséquences sur le travail des créateurs. Cette nuisance à la création a été dénoncée par de nombreux créateurs artistiques tel que Raf Simons, qui déclara en 2015, avant de quitter la maison Dior, « La mode est devenue pop. Je n'arrive pas à savoir si c'est une bonne ou une mauvaise chose. La seule chose que je sais, c'est qu'elle avait l'habitude d'être élitiste. Et je ne sais pas si on devrait en avoir honte ou si c'était plus beau quand c'était plus élitiste, pas pour tout le monde. Maintenant, la haute couture est pour tout le monde [...]. Tout est si facilement accessible que vous ne faites plus d'efforts. [...] Maintenant, si quelque chose vous intéresse, une seconde plus tard, vous pouvez l'avoir. Et une seconde plus tard, vous pouvez la laisser tomber. »⁶¹

Quant à Albert Elbaz, ancien directeur artistique de la maison Lanvin, il considère que « les réseaux sociaux ont aplati la mode »⁶². En effet, comme nous l'avons vu, Instagram joue aujourd'hui un rôle très important dans l'industrie de la mode puisque c'est une plateforme qui permet de publier du contenu visuel. Tout est donc fait pour gagner en visibilité. Le but n'est plus seulement de créer des pièces exceptionnelles, mais bien de toucher le plus de monde possible, faire parler de sa marque, et jouer sur l'influence. Le marketing semble donc tout aussi important que le travail de création en lui-même, ce qui remet en cause le fonctionnement de l'industrie de la mode. Le danger serait que le marketing l'emporte sur la créativité. Les défilés, par exemple, représentent un travail de création important et nécessitent un temps de préparation conséquent pour le créateur. Avec l'immédiateté désormais exigée par tous, ces fondements sont menacés. De fait, si le marketing prend toujours plus de place, c'est bien parce que les marques sont dans une optique davantage commerciale. Depuis toujours, les défilés présentent de nombreuses pièces inspirantes, qui ne sont pas commercialisées, mais qui sont là uniquement pour dévoiler un aperçu des tendances futures. Elles sont exubérantes, parfois choquantes, mais représentent toutes un univers et une tendance. Si les marques souhaitent constamment séduire les consommateurs et privilégier le caractère commercial, ces pièces pourraient perdre leur caractère créatif.

De plus, en obéissant à cette injonction de l'instantanéité et en rendant les collections disponibles dès la fin du défilé, les marques prennent le risque de tuer l'attente, et par là le plaisir, puisque les invités ne patientent plus avant de pouvoir acheter les pièces, faisant perdre au défilé sa valeur et tuant le plaisir de l'attente, clé caractéristique de la mode.

⁶¹ http://next.liberation.fr/culture/2015/11/09/raf-simons-vous-etes-constamment-en-train-de-cree-sans-avoir-le-temps_1412288

⁶² <https://www.lesinrocks.com/2015/09/10/style/alber-elbaz-directeur-artistique-de-lanvin-les-reseaux-sociaux-ont-aplati-la-mode-11837330/>

Le marketing d'influence et les réseaux sociaux ont donc eu des effets néfastes sur cette industrie, la rendant accessible à tous, et permettant à n'importe quel individu de lancer les tendances. Si les créateurs voient leur travail de création mis au même niveau que l'aspect purement commercial, qu'en est-il auprès des consommateurs ?

3.2 Perte d'authenticité et agacement des consommateurs

Comme nous l'avons expliqué auparavant, les marques utilisent fréquemment des macro-influenceurs et des célébrités dans leurs campagnes marketing afin d'augmenter leur visibilité. Pourtant, aujourd'hui, les macros-influenceurs ne semblent plus être l'idéal pour toucher les Millennials. En effet, certaines limites commencent à émerger dans l'utilisation de ces derniers, notamment le manque d'authenticité et de proximité avec les consommateurs. Ces deux critères sont pourtant les principales motivations des Millennials pour suivre un influenceur.

Cependant, selon une étude supervisée par la plateforme marketing Bazaarvoice et menée par Morar Research, les internautes commencent à s'agacer de plus en plus devant les publications similaires et répétitives des influenceurs sur des réseaux comme Instagram.⁶³

L'étude a été menée au Royaume-Uni, en Allemagne et en France, où plus de 4 000 consommateurs ont été interrogés sur leur ressenti par rapport aux influenceurs et à leurs contenus. Tout d'abord, 49% souhaitent un encadrement plus strict pour les *posts* sponsorisés et dénoncent le manque de transparence des influenceurs sur le sujet. En effet, depuis 2017, les utilisateurs d'Instagram payés par des marques pour prendre un produit en photo ou en vidéo doivent ajouter la mention « Partenariat payant avec... » à leur publication. Sous leur nom d'utilisateur apparaît donc le nom du sponsor. Les « #ad », « #sponsorisé » et « #sp » peuvent également être ajoutés sous les publications mais manquent parfois de clarté.

D'après cette étude, 47% des interrogés sont également lassés par les *posts* à répétition des influenceurs sur les réseaux sociaux. Ils mettent également en lumière la baisse de qualité des publications, qui est, pour 23% d'entre eux, due à la pression mise par les annonceurs pour augmenter la fréquence et la portée des contenus. Les personnes interrogées sont ainsi 54% à trouver ces derniers non représentatifs de la vraie vie, 55% à les trouver trop matérialistes, et enfin 62% trouvent que les influenceurs tirent partie d'audiences facilement impressionnables.

⁶³ <https://www.blogdumoderateur.com/agacement-internautes-devant-publications-influenceurs/>
52

De manière générale, la montée du marketing d'influence a transformé certains influenceurs en panneaux publicitaires ambulants, chez qui chaque *post* contient un placement de produit, qui manque bien souvent de cohérence vis-à-vis de leur contenu habituel.

C'est la raison pour laquelle la stratégie d'influence des marques de mode doit être repensée pour correspondre aux nouveaux besoins des consommateurs. Pour répondre au mieux aux limites que présente le marketing d'influence, les marques ne vont plus privilégier la collaboration uniquement avec les macros-influenceurs, sous prétexte qu'ils sont suivis par des milliers ou des millions de personnes ; elles vont plutôt se focaliser sur le pouvoir qu'a l'influenceur sur sa communauté, l'engagement de cette dernière et sur l'interaction entre les consommateurs et les influenceurs. Comme nous l'avons expliqué plus haut, un influenceur ayant un millier d'abonnés a beaucoup moins d'interactions avec son audience qu'un influenceur qui fédère une communauté moindre.

Ainsi, l'accent va être mis sur la relation marques et influenceurs afin de rendre celle-ci davantage humaine.

B - Interdépendance entre la marque et l'influenceur

1) *Dans quelle mesure la relation entre les marques et leurs publics dépend-elle de leur présence ?*

Nous avons pu analyser dans les parties précédentes la relation de dépendance qui existait, d'une part entre les marques et les influenceurs, mais d'autre part entre les influenceurs et les marques. Effectivement, si les marques ont besoin des influenceurs comme outils dans leurs stratégies marketing, les influenceurs ont également besoin des marques, qui apportent contenu et légitimité à leurs propos. Les marques, en envoyant des produits, permettent ainsi aux influenceurs d'alimenter et d'enrichir leurs contenus. Ces derniers peuvent ainsi relayer des événements auxquels le grand public n'a pas accès, présenter en avant-première des produits sur lesquels ils donnent des informations et des conseils. Les consommateurs ont alors l'impression d'accéder à un contenu très exclusif, ce qui renforce son attrait. De leur côté, les marques y gagnent aussi énormément puisque, comme nous l'avons vu précédemment, le marketing d'influence se révèle être de plus en plus efficace. Les consommateurs font davantage confiance aux propos tenus par les influenceurs qu'aux discours tenus par les marques.

2) Étude de cas avec la plateforme Octoly

Pour démontrer cette interdépendance, nous allons réaliser une analyse sémiologique du site Octoly.

Octoly est une plateforme qui met en relation des marques et des micro-influenceurs. Lancée en 2015 par deux entrepreneurs français, la *start-up* devait être tout d'abord un simple outil de mesure, permettant de savoir combien de fois et en quels termes les influenceurs parlaient d'un produit. Les marques ont alors répondu qu'un outil de mesure les intéressait moins que le fait qu'on parle de leur marque. Les deux fondateurs ont donc décidé d'envoyer 100 boîtes contenant des produits de beauté qu'ils ont expédiées aux influenceuses, afin qu'elles les testent et témoignent sur leur chaîne de leur expérience. En effet, Octoly fut lancée tout d'abord à destination des Youtubeuses beauté. Désormais, les influenceurs ont accès via la plateforme à un « magasin gratuit » mis à disposition par les marques où elles peuvent « postuler » pour recevoir des produits. De son côté, la marque reçoit la demande qu'elle accepte ou non en fonction du profil de l'influenceur. Si ce dernier est validé par la marque, elle lui envoie le produit, et il dispose de vingt et un jours pour publier un *post*.

Le système mis en place par Octoly met ainsi en lumière l'ambivalence qu'il y a entre la marque et les influenceurs, qui se retrouvent dans un processus « d'échanges de bons procédés ». Depuis 2016, Havas est d'ailleurs devenue actionnaire minoritaire de la *start-up*, qui est déjà présente aux États-Unis (où elle réalise 40 % de son activité), en Espagne, en Italie, en Allemagne et en France. En ce qui concerne la rémunération, Octoly se paie en proposant un système d'abonnement aux marques, allant de 1 000 à 3 000 € par mois selon les pays et les marques.

Après ce rapide historique de l'entreprise, nous allons maintenant analyser le site Internet.

Sur la page d'accueil, nous pouvons observer le logo, à gauche, qui reprend simplement le nom Octoly. À la droite du logo apparaissent quatre onglets : Influenceurs, Marques, Ressources et À propos, puis deux boutons : « s'inscrire » et « se connecter ». En dessous de ces premières mentions, nous apercevons une image animée qui occupe l'intégralité de la page d'accueil. On y voit deux jeunes filles apprêtées, posant sur un pont parisien, devant une photographie. Sur l'image, nous pouvons lire en gros caractères la *catch phrase* : « Faire de ta passion un succès », puis en dessous : « Nous mettons toute notre énergie au service de ta créativité. Rejoins la communauté. Êtes-vous une Marque ou une Agence ? Cliquez ici. »⁶⁴

Immédiatement, nous pouvons donc observer que le site s'adresse à deux publics : les marques, et les influenceurs. En effet, les deux principaux onglets sont « Influenceurs », qui se di-

⁶⁴ Annexe n°2 : Octoly, capture d'écran n°1, p.99

visée en quatre sous-parties : Collaborer, Connecter, Apprendre, Magazine, et « Marques », qui se divise également en quatre sous-parties : Marques&Agence, Demandez une démo, Insights, Newsletter.

Cependant, nous remarquons que l'image principale, ainsi que la phrase d'accroche s'adressent aux influenceurs, à qui Octoly suggère de « faire de leur passion un succès ». Il ne s'agit pas réellement d'une injonction, puisque c'est l'infinitif qui est utilisé et non pas l'impératif, mais plutôt d'une invitation. De fait, l'infinitif expose de manière neutre ce qu'il est possible de faire grâce à Octoly. Avec le sous-titre : « Nous mettons toute notre énergie au service de ta créativité », la plateforme veut se montrer proche des influenceurs, « à leur service ». Par cette phrase, Octoly souhaite mettre en avant le dynamisme de ses équipes, et montrer qu'ils seront pour les influenceurs de véritables soutiens. La dernière phrase : « Rejoins la communauté » est cette fois une injonction, avec l'utilisation de l'impératif. Après avoir « tenté » les influenceurs avec la phrase « Fais de ta passion un succès. », les avoir rassurés avec la phrase « Nous mettons toute notre énergie au service de ta créativité. », Octoly les incite pour finir à « rejoindre la communauté ».

La dernière phrase et le lien cliquable s'adressent de nouveau aux Marques et Agences, qui sont, comme nous l'avons montré, les deuxièmes interlocuteurs de cette plateforme. Lorsque nous cliquons sur le lien, nous sommes redirigés sur la page d'accueil de l'onglet « Marques ». Le fond de la page est une image animée, faisant défiler des exemples de photos de produits faites par des influenceurs sur Instagram, ainsi qu'une vidéo de Youtubuse. Par dessus ces visuels, nous pouvons lire : « La solution la plus simple pour collaborer avec les influenceuses », puis, en plus petit : « Collaborez avec une communauté unique de 10K+ influenceuses suivies par plus d'un milliard de followers. »⁶⁵ Ici, Octoly s'adresse donc entièrement aux marques, à qui elle semble proposer une « solution ». Avec l'usage de l'impératif, et de quelques chiffres, la plateforme incite les marques à « s'inscrire » et à « collaborer ». En effet, la marque peut cliquer juste en dessous sur le bouton afin de « demander une démo ». Lorsque nous descendons sur la page, nous pouvons lire : « Générez encore plus de revues authentiques. Les revues authentiques sont le moyen le plus efficace de générer des ventes sur les réseaux sociaux. Atteignez vos objectifs de conversion grâce à de nombreux partenariats. Gagnez la confiance des influenceuses et de leurs audiences grâce à des revues authentiques. ». Ici, l'impératif est encore une fois utilisé mais Octoly semble cette fois promettre et non inciter. En effet, la plateforme promet de « générer plus de revues », « atteindre les objectifs », et de « gagner la confiance des influenceurs et de leurs audiences ». L'accent est également mis sur l'au-

⁶⁵ Annexe n°3, Octoly, capture d'écran n°2, p.99

thenticité puisque l'adjectif *authentique* revient trois fois, de pair avec le mot *confiance*, ce qui confirme l'importance de ce critère, importance que nous avons mise en lumière précédemment. L'aspect commercial est également souligné puisque Octoly parle de « générer des ventes et d'atteindre les objectifs de conversion ».

En dessous, l'on peut voir une mosaïque d'images et de chiffres.⁶⁶ Encore une fois, ce sont des exemples des photos types postées sur Instagram. Sur l'une, on aperçoit un gros plan sur un poignet orné d'une montre et de bracelets, sur la deuxième, un produit de maquillage de la marque Yves Saint Laurent, et sur la dernière, un groupe de quatre filles souriantes. Entre ces visuels, l'on peut voir trois carrés colorés indiquant pour chacun différentes données chiffrées : 10 000+ influenceuses passionnées, 300 000+ revues de produits, 100M€ de Earned Media Value.

Plus bas, le site promet aux marques « d'accéder à une audience de plus d'un milliard de *followers* à travers l'Europe et aux États-Unis », et l'illustre par une carte du monde où sont indiquées en rose les zones concernées.⁶⁷ Si nous descendons encore, nous apercevons une quinzaine de logos de marques parmi lesquelles les prestigieuses Dior, Sephora, Clarins et Mac.⁶⁸ Nous pouvons imaginer qu'il s'agit de marques partenaires, qui apparaissent donc comme garantie de l'efficacité de la plateforme.

Pour finir, les marques accèdent à une partie intitulée : « Comment ça marche ? Octoly est une plateforme unique qui connecte sa communauté d'influenceuses à votre marque afin de créer des contenus authentiques. » Le guide montre alors la création d'une campagne, étape par étape.

- Créez votre campagne. Adhérez à la plateforme, proposez vos produits et services et sélectionnez parmi nos milliers d'influenceuses celles qui généreront le meilleur contenu pour votre marque.⁶⁹
- Connectez-vous avec nos influenceuses. Sélectionnez les influenceuses avec qui vous souhaitez collaborer. Elles recevront votre produit directement chez elles.⁷⁰
- Générez des revues authentiques. Les influenceuses génèrent des contenus authentiques et engageants pour leur communauté grâce à vos produits.⁷¹

⁶⁶ Annexe n°4, Octoly, capture d'écran n°3, p.100

⁶⁷ Annexe n°5, Octoly, capture d'écran n°4, p.100

⁶⁸ Annexe n°6, Octoly, capture d'écran n°5, p.101

⁶⁹ Annexe n°7 : Octoly, capture d'écran n°6, p.101

⁷⁰ Annexe n°8 : Octoly, capture d'écran n°7, p.101

⁷¹ Annexe n°9 : Octoly, capture d'écran n°8, p.102

- Et voilà ! Optimisez vos campagnes et stratégies d'influences en tirant partie de nos outils d'analyse. EMV, reach et taux d'engagement sont quelques-uns des nombreux KPI que nous mesurons sur notre plateforme.⁷²

Là encore nous retrouvons le mot *authentique* à trois reprises. La plateforme veut ainsi rassurer les marques et montrer qu'elle sait que l'authenticité est le facteur le plus important aux yeux des consommateurs. Dans la dernière étape, elle met également en avant la présence de nombreux KPI, permettant ainsi aux marques de calculer de manière factuelle leur ROI.

Sur cette page, il s'agit donc de séduire les marques à l'aide d'un discours commercial chiffré et factuel et non de « tenter » les influenceurs en leur parlant de succès, de créativité et de passion.

L'avant-dernière rubrique de la page sont les six critères qui rendent Octoly unique. Ces derniers sont illustrés par une icône, et légendés par un mot.⁷³

Là encore, les quatre derniers sont quelques peu redondants et ont surtout pour but de rassurer les marques : *revues honnêtes, contenues authentiques, influenceuses approuvées* et *conforme à la législation* nous plongent encore une fois dans le champ lexical de l'honnêteté, de l'authenticité et de la légalité.

Pour conclure, Octoly, fait donc appel aux témoignages des marques partenaires, avec la rubrique : « Ce que nos clients disent de nous » :

- « Nous avons un accès prioritaire à un grand nombre d'influenceurs. Il est clair que, tout seuls, nous n'aurions jamais eu le temps de créer nous-mêmes cette base de données. »⁷⁴
- « Pour obtenir les mêmes résultats sur Octoly par nous-mêmes, il aurait fallu deux personnes à plein temps. »⁷⁵
- « Octoly nous permet de collaborer avec des talents que nous n'aurions pas découverts tout seuls. »⁷⁶

Nous remarquons que ces témoignages mettent en valeur le gain de temps (« *nous n'aurions jamais eu le temps de créer...* ») et d'argent (« *il aurait fallu deux personnes à temps plein* »). De manière générale, ces témoignages montrent qu'Octoly aide les marques et finit par devenir essentiel dans

⁷² Annexe n°10 : Octoly, capture d'écran n°9, p.102

⁷³ Annexe n°11 : Octoly, capture d'écran n°10, p.102

⁷⁴ Annexe n°12 : Octoly, capture d'écran n°11, p.103

⁷⁵ Annexe n°13 : Octoly, capture d'écran n°12, p.103

⁷⁶ Annexe n°14 : Octoly, capture d'écran n°13 p.103

leurs stratégies de marketing d'influence : (« *tout seuls, nous n'aurions jamais eu le temps de créer nous-mêmes ...*»), (« *pour obtenir les mêmes résultats par nous-mêmes...* »), (« *des talents que nous n'aurions pas découverts tout seuls...* »).

Nous allons désormais analyser l'onglet « Influenceurs ». La première sous-partie est « collaborer ». Elle nous amène sur une page d'accueil représentant un smartphone, avec l'application Octoly. Sur la droite nous pouvons lire : « Des produits gratuits pour des revues authentiques. Découvre une sélection pointue de produits *full-size* des meilleures marques. Donne ton avis sincère sur Instagram et YouTube. Rejoins la communauté. »⁷⁷ Là-aussi, l'authenticité et la sincérité semblent importants, mais la plateforme met cette fois en avant les avantages pour les influenceurs : « des produits gratuits », « une sélection pointue », « des produits *full-size* », « les meilleures marques ». À la suite de cette promesse vient le bouton : « Rejoins la communauté », qui apparaît comme une incitation.

La plateforme met en avant une mosaïque⁷⁸ présentant des marques partenaires mais également des données chiffrées : 300 000+ produits déjà envoyés aux influenceuses, 200+ marques dans le Free Store, 10M€ de produits envoyés. Octoly continue de séduire les influenceurs en leur montrant qu'ils pourront choisir parmi de nombreuses marques (*200+marques dans le Free Store*), qu'ils recevront de nombreux produits (*300 00+ produits déjà envoyés*), et ce, gratuitement, alors qu'il s'agit de produits ayant un certain coût (*10M€ de produits envoyés*).

Octoly présente ensuite ses convictions, s'adressant toujours aux influenceurs⁷⁹

- Les influenceurs révolutionnent la communication des marques. Les marques ont conscience que les consommateurs font désormais davantage confiance aux influenceurs qu'à la publicité. Elles veulent collaborer avec toi.
- Ton opinion est importante. Ton avis est plus important que jamais, c'est pourquoi nous sommes convaincus que tu devrais pouvoir tester gratuitement les produits des marques les plus tendance.
- Ne trahis pas ta communauté : l'authenticité est primordiale pour nous. Nous voulons que tu restes honnête.

Octoly se montre alors également tout autant du côté des influenceurs, affirmant les comprendre, comprendre leur importance et souhaiter les aider à évoluer. Encore une fois, Octoly réaffirme l'im-

⁷⁷ Annexe n°15 : Octoly, capture d'écran n°14 p.104

⁷⁸ Annexe n°16 : Octoly, capture d'écran n°15 p.104

⁷⁹ Annexe n°17 : Octoly, capture d'écran n°16 p.105

portance de l'authenticité, prenant alors le contrepied de l'idée selon laquelle les marques pourraient vouloir une promotion à tout prix, aux dépens de la sincérité du discours de l'influenceur. Ici, Octoly pense avant tout au respect de la communauté de ce dernier et promet : « Nous voulons que tu restes honnête. »

Si nous retournons sur la page d'accueil, nous remarquons une catégorie intitulée : « La Communauté des Influenceuses. Rejoins une communauté internationale unique. Booste ta carrière grâce à des collaborations avec les meilleures marques, des événements de *networking*, et des conseils d'experts. »⁸⁰, puis : « Rejoins une communauté unique. Tout ce dont tu as besoin (et bien plus !) Collabore avec des marques. Teste gratuitement les produits de tes marques préférées. Crée du contenu original et authentique sur tes réseaux sociaux. »⁸¹

Ici, Octoly met en avance l'aspect de *communauté*, et encourage les influenceurs à qui elle promet une « *communauté internationale unique* » ou encore « *des collaborations avec les meilleures marques* ».

On remarque également que le terme *carrière* est employé, ce qui rappelle la première *catch phrase* de la page d'accueil : « Faire de ta passion un succès ». Octoly s'inscrit donc comme un véritable outil professionnel, du point de vue des marques, bien sûr, mais également du point de vue des influenceurs. En effet, outre le fait d'être une plateforme de mise en relation avec les marques, il se constitue en véritable plateforme communautaire pour les influenceurs, à qui elle permet de « rencontrer d'autres influenceuses » avec la partie « Développe ton réseau avec des influenceuses qui te ressemblent grâce à des expériences et événements exclusifs », mais également d' « obtenir des conseils d'experts », avec la partie « Accède aux conseils de nos experts, à des cours en ligne gratuits, et à tous les outils dont tu as besoin pour grandir ». La plateforme met donc à disposition de nombreux outils afin de permettre aux influenceurs de se développer.

Comme nous l'avons déjà vu sur la page s'adressant aux marques, nous trouvons ici une catégorie intitulée : « Ce que les influenceuses disent de nous », regroupant le témoignage de trois influenceuses :

- « J'adore Octoly depuis le début. Cela m'a donné la chance de collaborer avec des marques et ainsi de tester d'incroyables produits – alors même que ma chaîne était encore nouvelle. Je suis

⁸⁰ Annexe n°18 : Octoly, capture d'écran n°17 p.105

⁸¹ Annexe n°19 : Octoly, capture d'écran n°18 p.106

reconnaissante pour l'attention que chaque membre de chez Octoly me porte – j'apprécie leur intérêt pour le contenu que nous produisons (et le partage qu'ils en font). »⁸²

- « J'adore utiliser l'app Octoly ! C'est la meilleure plateforme pour les influenceurs. Elle facilite énormément le travail entre les influenceuses et les marques. »⁸³
- « Octoly est ma plateforme préférée pour me connecter aux marques que j'aime. [...] Octoly m'a vraiment aidée à faire évoluer mon blog. »⁸⁴

L'idée principale est celle d'aide et de soutien, avec : « *cela m'a donné la chance* », « *je suis reconnaissante* », « *l'attention que chaque membre de chez Octoly me porte* », « *leur intérêt pour le contenu que nous produisons* », « *Octoly m'a vraiment aidée* ». Octoly souhaite ainsi montrer aux influenceurs que la plateforme est là pour les aider, et particulièrement au début (« *alors même que ma chaîne était encore nouvelle* » « *Octoly m'a vraiment aidée à faire évoluer mon blog* »).

De ce fait, si Octoly est un outil pour les marques, elle l'est aussi pour les influenceurs.

En s'adressant à la fois aux marques et aux influenceurs, Octoly se construit de fait comme un intermédiaire, un entremetteur, qui va d'une part aider les marques, en facilitant leurs stratégies de marketing d'influence, tout en aidant d'autre part les influenceurs, les mettant en relation avec des marques, et leur apportant tous les outils nécessaires à leur croissance, leur permettant ainsi de grandir et donc peut-être de « *faire de leur passion un succès* ».

C- Influence et presse

1) Le contexte

Depuis des centaines d'années, la presse magazine tient une place importante dans l'industrie de la mode. C'est en 1778 qu'est apparu le premier magazine de mode, *La galerie des modes et des costumes français*.⁸⁵ L'apparition de la photographie dans les publications dans les années 1900 a rendu la presse encore plus importante puisque cette publicité permettait ainsi à la presse d'être rémunérée en promouvant les marques. La presse est alors devenue elle-même essentielle pour ces dernières, qui peuvent faire de la publicité pour leurs produits, qui gagneront en visibilité et en notoriété. La presse permet donc une double consommation de la mode : les lecteurs peuvent s'informer à travers un vrai contenu rédactionnel sur la mode, mais ils se trouvent également confrontés à

⁸² Annexe n°20 : Octoly, capture d'écran n°19 p.106

⁸³ Annexe n°21 : Octoly, capture d'écran n°20 p.107

⁸⁴ Annexe n°22 : Octoly, capture d'écran n°21 p.107

⁸⁵ BELFANTI (Carlo Marco), Histoire culturelle de la mode, Albin Michel Hors Coll, 2014

la promotion de certains produits, qui peut susciter de l'intérêt et de l'envie chez ces derniers. C'est institutionnellement dans la presse que se créaient les tendances, mais de nos jours, celle-ci fait face à de nombreux enjeux, notamment la perte d'influence sur les consommateurs.

En effet, force est de constater qu'elle n'a plus le même impact sur les individus. Elle n'attire plus les cibles souhaitées et son audience est de plus en plus vieillissante. Les Millennials dont nous parlions précédemment sont une génération en permanence connectée et n'ont donc plus le même rapport à l'information que les générations précédentes. Ils souhaitent une information immédiate, et souvent en temps réel, ce que ne permettent pas les formats papier. De ce fait, l'évolution des habitudes de consommation des lecteurs entraîne une baisse de l'audience, et donc une baisse des ventes de tous les supports traditionnels de presse. Selon une étude diffusée par l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM)⁸⁶, les ventes des titres de presse grand public ont baissé globalement de 3,1% l'an dernier, après un recul de 3,2% en 2016 et 3,8% en 2015. L'étude montre également que les magazines féminins continuent de diminuer avec -4,8%.

De fait, la presse magazine a subi de plein fouet les conséquences de la digitalisation. Les campagnes marketing menées par les entreprises se font désormais majoritairement via les réseaux sociaux et les plateformes digitales, au détriment des magazines et des affichages publicitaires classiques. Bien que les marques aient voulu s'adapter et digitaliser leur publicité, les individus sont de plus en plus réticents face à ces dernières, qu'ils considèrent comme trop intrusives : sur 100 consommateurs, seulement 12 y accordent de la valeur, et en France, 10 à 15 millions d'utilisateurs dans le monde auraient recours à des logiciels de blocage de la publicité (*adblockers*)⁸⁷. Comme nous l'avons démontré plus haut, les comportements des consommateurs ont beaucoup évolué, et le bouche-à-oreille est devenu une méthode prédominante. En réalité, ce dernier a une influence plus importante sur les ventes que la publicité puisque, selon l'étude récemment menée par le cabinet international de conseil Mc Kinsey, le bouche-à-oreille génère deux fois plus de ventes que la publicité.⁸⁸ Les consommateurs se fient de plus en plus aux recommandations de leurs pairs ou de leur entourage. D'après une étude menée par la société Edelman Digital en 2016⁸⁹, 78 %

⁸⁶ http://www.lepoint.fr/societe/les-quotidiens-nationaux-stabilisent-leurs-ventes-grace-au-numerique-15-02-2018-2195218_23.php

⁸⁷ raymondmorin.com

⁸⁸ <http://www.e-marketing.fr/Thematique/social-media-1096/Tribune/Marques-Retailers-commerants-pourquoi-devez-vous-prendre-compte-Bouche-Oreille-258161.htm#tHvxfoetjfDIr06z.97>

⁸⁹ <https://raymondmorin.com/2017/01/15/la-difference-entre-marketing-dinfluence-et-recommandations/>

des consommateurs font confiance aux avis et recommandations de leurs proches, et 42 % des consommateurs interrogés accordent de l'importance aux recommandations des personnalités publiques. Les consommateurs souhaitent donc des contenus authentiques et naturels, et des marques qui les écoutent. Face à ce rejet de la publicité de la part des consommateurs, les marques se voient dans l'obligation d'offrir une expérience différenciante, grâce au digital. Ainsi, les magazines et les journaux ont conscience qu'il faut démultiplier les informations sur plusieurs canaux. C'est pour cette raison que beaucoup d'entre eux ont développé un site Internet. Cela leur permet d'être présents sur le canal le plus utilisé afin d'augmenter leur audience. En développant une presse numérique, les annonceurs peuvent proposer du contenu plus ciblé à leurs consommateurs, et pallier le manque de personnalisation du contenu des médias traditionnels dénoncé par les consommateurs.

Cependant, ces sites Internet eux-mêmes se trouvent dépassés par les influenceurs et notamment les YouTubeurs. De fait, ces derniers sont désormais plus puissants que les sites de presse féminine et ont des audiences plus ciblées.

Influence4you, une agence spécialisée dans les influenceurs et les Youtubeurs, a réalisé en 2016 une étude comparative entre le site lejournaldesfemmes.com et la Youtubeuse EnjoyPhoenix.

L'étude montre que, si l'on compare l'audience du webzine Journal des Femmes, avec celui de la Youtubeuse EnjoyPhoenix, on constate que sa chaîne YouTube comptabilise 7,7 millions de vues, tandis que le journal en compte 5,4, pour le mois d'août 2016.⁹⁰

De plus, alors que le temps de visionnage des vidéos de la Youtubeuse a atteint 550 000 heures, le site féminin ne comptabilise que 490 000 heures passées. On peut donc voir que les consommateurs ont tendance à se diriger davantage vers les influenceurs que vers la presse, même numérique.

Si nous comparons cette fois avec la page Facebook du journal, nous observons que la tendance reste la même. En janvier 2017, EnjoyPhoenix réunissait 1,4 million de fans, là où Journal des Femmes en comptabilisait 595 000. Un *post* de ce dernier totalisait en moyenne 130 interactions contre 5 495 sur un *post* d'EnjoyPhoenix.

De ce fait, nous pouvons déduire que les influenceurs sont devenus de vraies références éditoriales et marketing dans certains domaines. Ils se sont en effet positionnés comme de réels experts, au détriment des médias traditionnels.

⁹⁰ <http://influence4you.fr/publicite-vs-influenceurs-investir/>

2) *La perception*

Du côté des journalistes, nous avons pu observer que l'arrivée des influenceurs dans le monde de la mode a entraîné une certaine rivalité. Celle-ci débuta en 2008, lorsque, pour le défilé Dolce & Gabbana, les blogueurs mode furent positionnés au premier rang, au côté des plus importantes rédactrices de mode. Ainsi, Anna Wintour, rédactrice en chef de *Vogue* US, ou encore Suzy Menkes, journaliste pour *Vogue* sont à côté de divers influenceurs, et notamment Garance Doré, une des premières blogueuses françaises, qui postent en direct le défilé grâce à des ordinateurs fournis par la marque.

En 2011, Franca Sozzani, rédactrice en chef du magazine *Vogue* Italie relance le débat : « Pourquoi les blogueurs sont-ils placés au premier rang des défilés ? Avons-nous besoin d'eux ? Ils n'expriment aucune opinion, ils ne font que parler d'eux-mêmes et se prennent en photo dans des tenues absurdes. [...] La seule chose que je sais avec certitude, c'est que, s'ils étaient une maladie, on appellerait ça un virus. Une épidémie ! »⁹¹ Pourtant, le phénomène n'a pas diminué et, en 2015, 25 influenceurs étaient invités au défilé Louis Vuitton. En effet, les marques ont désormais besoin de l'instantanéité des réseaux sociaux que la presse écrite est incapable de fournir, même si cela peut poser la question de l'expertise réelle des blogueurs face aux journalistes qualifiés. Suzy Menkes considérait ainsi que « certaines grandes marques se sont engouffrées dans la brèche, pour essayer de récupérer le contrôle sur le multimédia ».

⁹¹ https://www.lexpress.fr/styles/mode/la-redactrice-en-chef-du-vogue-italie-critique-les-blogueurs_957739.html

III- La construction croissante et arborescente des métiers autour de la figure de l'influence témoigne de la reconnaissance professionnelle.

A- Comment leur regard de consommateur s'est-il peu à peu construit comme une profession à part entière ?

Comme nous l'avons vu dans la première partie de ce mémoire, les influenceurs ne sont pas plus que de simples consommateurs investis d'une légitimité particulière, qui les élève au rang d'experts. Mais alors, comment s'est opéré ce passage d'usager à expert, investi d'une légitimité à produire des discours d'expertise sur la mode ? Comment le consommateur est-il ainsi devenu expert de mode ? Pour tenter d'analyser ce phénomène et d'y apporter des réponses, nous nous appuyerons sur l'ouvrage de Marie-Anne Dujarier : *Le travail du consommateur*.

1- Le travail du consommateur - Marie-Anne Dujarier

Dans son ouvrage, l'auteure montre, par de nombreux exemples issus de terrains de recherche variés, que nous assistons à une transformation du consommateur-acheteur en consommateur-producteur, qui devient alors une main d'œuvre gratuite et abondante, produisant une plus-value non négligeable par leur travail gratuit. Le consommateur se fait tour à tour guichetier, concepteur, prescripteur, producteur, réparateur, formateur, acheteur, expert et même manager et son activité est ainsi organisée dans un rapport social nouveau, qui crée de la valeur pour l'entreprise. Partant de ces situations quotidiennes dans les services marchands (transports, banque, supermarchés, restauration, médias, culture, réseaux sociaux, etc.), elle identifie trois formes dans la mise au travail des consommateurs. La première est l'autoproduction dirigée, que l'auteure définit comme étant l'externalisation de tâches simplifiées en partie automatisées et prises en charge « par soi pour soi ». La deuxième, et c'est celle qui nous intéresse tout particulièrement, est la coproduction collaborative. Celle-ci représenterait la participation volontaire des consommateurs à l'élaboration d'un produit ou d'un service, qui consisterait à externaliser vers le grand public, essentiellement les internautes, à des fins productives et marchandes, des pans de conception, de tests ou de contributions bénévoles. La troisième et dernière forme serait le travail d'organisation. Le consommateur deviendrait ainsi prescripteur et contrôleur du travail des salariés, agissant dans un rapport hiérarchique nouveau. Ainsi le consommateur-manager participe-t-il à un « travail d'organisation » de la relation de service.

De manière générale, Marie-Anne Dujarier défend l'idée d'un consommateur de plus en plus mobilisé comme partie prenante du processus de production, et passe alors en revue les dimensions ren-

dant possible cette mise au travail, la plus souvent gratuite bien que paradoxalement consentie. La question qui se pose est la suivante : comment faire travailler un consommateur alors qu'il n'est pas un professionnel ?

1.1 Qu'est-ce que le travail ?

En effet, peut-on qualifier l'activité du consommateur de « travail » ? Se référant à la sociologie marxiste et au marketing, le travail est considéré comme une activité productive de valeur capitalistique, au sens de *work* ou de *labor*. Cette conception a été contestée de deux façons, que l'auteure reprend et réfute dans son ouvrage : « Puisque ce consommateur coproduit, peut-on regarder sa contribution comme un travail ? Le mot “travail” ne fait l'objet d'aucune définition consensuelle stable en sciences humaines et sociales. Nous l'emploierons ici en écartant volontairement ses connotations morales ou religieuses ainsi que son association abusive avec l'emploi et notamment le salariat. Nous parlons ici de travail pour les activités humaines répondant à trois critères. Un critère sociologique d'abord. Le travail est un rapport social, une activité socialisée et socialisante. Il est “divisé” d'une certaine manière au sein de la société, organisé, adressé et réalisé avec (ou contre) autrui. Ensuite, et pour le différencier du loisir, le travail crée de la valeur pour l'entreprise : c'est un critère économique. Enfin, on parle de travail comme activité du sujet en prise avec le réel et la contrainte, [...] car travailler, c'est “y mettre du sien”. Ainsi défini, le travail est profondément ambivalent. Selon les conditions sociales et organisationnelles de son déploiement, il est source de développement économique, social et subjectif ou bien outil d'exploitation et d'aliénation. » L'auteure en arrive ainsi à une redéfinition du travail. D'une part, il ne s'agirait pas de travail car cette activité se déroule hors salariat et cette position reviendrait alors à confondre travail et emploi. D'autre part, la coproduction ne serait pas un travail car cette activité peut être ludique voire émancipatrice, et ce point de vue associerait abusivement le travail avec la peine et l'effort, ce qui est d'autant plus discutable que l'on peut s'épanouir dans un travail salarié, tout comme vivre avec peine des activités qui ne le sont pas.

Le travail serait ainsi défini comme une « activité socialement ordonnée et socialisatrice, productrice de valeur pour les firmes qui l'encadrent ».

1.2 La coproduction collaborative dans le marketing

Du point de vue du marketing, l'auteure explique également que : « Les consommateurs travaillent donc activement ou passivement à la conception de l'offre par la captation de leurs avis et idées. Leur participation à la création de valeur marchande ne s'arrête pas là : ils travaillent égale-

ment à la prescription, la promotion et la vente de produit. Avec la coproduction collaborative, chaque individu devient un vendeur potentiel. » Résumant ce que nous avons expliqué plus haut, Marie-Anne Dujarier explique que : « la pratique est ancienne et relève d'un calcul simple : les prescripteurs d'achats sont d'autant plus performants qu'il s'agit de proches en qui la personne démarchée a confiance. Les conseils donnés par un parent ou un ami [...] influenceront davantage la décision qu'une campagne publicitaire ou qu'un discours de vendeur. Cette méthode de vente est fondée sur l'idée de proximité sociale et de contagion commerciale entre personnes ayant plus ou moins les mêmes modes de vie. » Si l'auteure parle dans cet exemple des phénomènes de parrainage, elle évoque timidement avec la phrase suivante ce qui est maintenant couramment appelé le marketing d'influence : « Le principe, assez ancien maintenant, prend une ampleur inédite et presque systématique avec Internet. L'outil permet de faire circuler des informations, conseils et prescriptions de manière rapide, gratuite et abondante, à l'intérieur d'un "réseau" social ciblé. [...] Il consiste à faire du consommateur l'instrument d'une publicité subtile, discrète, presque indolore : le bouche-à-oreille. »

2) *Digital labor*

Une dimension est également à prendre en compte, celle des réseaux sociaux, bien que Marie-Anne Dujarier ne l'évoque que partiellement. Comme nous l'avons analysé plus haut, l'émergence des réseaux sociaux et de leurs plateformes de blogging a également participé à cette « coproduction collaborative ». En effet, comme l'explique l'auteure, « La technologie numérique favorise la production des oeuvres réalisées par des amateurs. Il est devenu techniquement très accessible de composer un texte, prendre des photos, réaliser des vidéos et agencer ces différents éléments en un "produit" multimédia. [...] La compétence sociale dans le maniement de ces outils peut donner le sentiment que les professionnels n'en ont plus le monopole. [...] L'Internet ouvre trois fonctionnalités principales qui soutiennent la coproduction collaborative. Tout d'abord, il permet à chaque internaute de déposer sur la toile une production personnelle, quelles qu'en soient la nature (opinion, petites annonces, articles, photos, dessins, vidéos...) et la qualité. La technologie Web 2.0 ouvre la possibilité d'échanger et de coproduire des informations, débats, images et marchés. Les internautes peuvent apporter leur contribution, et la confronter ou la mêler à celle des autres. » De nombreux articles parlent ainsi de *digital labor*, terme selon lequel les internautes fourniraient un travail bénévole à but lucratif sur Internet. En effet, par leurs activités en ligne, les internautes participent à la création de valeur. Peut-on pour autant considérer ces activités de loisirs ou de partage comme un

travail ? En effet, l'un des enjeux principaux est que ces activités sont généralement considérées par les consommateurs comme de simples loisirs.

3) (Not) Getting Paid To Do What You Love - Brooke Erin Duffy

Si nous revenons vers notre champ d'étude principal qu'est le domaine de la mode, intéressons-nous maintenant à la recherche menée en 2017 par Brooke Erin Duffy, chercheuse à l'université de Cornell, à Ithaca dans l'État de New York. Cette dernière a questionné de nombreuses influenceuses pour ensuite publier un livre intitulé *(Not) Getting Paid to Do What You Love*. Dans son ouvrage, elle parle de « *aspirational labor* » et analyse les effets du mythe selon lequel « n'importe qui peut réussir sur les réseaux sociaux ». « *I used the term "aspirational labor" to describe the very calculated nature of these social media activities. Aspirational labor is a mode of mostly uncompensated work, that's propelled by this much venerated ideal as you can getting paid to do what you love. It shifts workers focus from now the present to the futur, dangling this promise of a career where labor and leisure kind of bleed together.* »⁹² Duffy compare ensuite cela aux stages non rémunérés : « *The expectation is, if you invest yourself now, this will pay off in the future with this glamorous, fantastic job.* »⁹³ Ainsi, de nombreux consommateurs ambitieux, parfois aveuglés par cette promesse de réussite, désireux de devenir des influenceurs reconnus, vont fournir un « travail » qui ne sera pourtant pas considéré comme tel et sera donc bien souvent non rémunéré, tout en espérant que cela finira par payer sur le long terme. Le travail de ces consommateurs profite ainsi aux marques pour qui ils constituent une main d'œuvre à moindre coût.

B- Création d'un écosystème

1) *Évolution des métiers et naissance de nouvelles formations*

1.1 *Évolution de ces métiers*

Comme nous avons tenté de le démontrer depuis le début de ce travail de recherche, partager des contenus sur les réseaux sociaux ne se fait plus simplement par passion, et les marques l'ont bien compris, activant le nouveau levier du marketing d'influence. En effet, si être influenceur tend

⁹² Je traduis « J'utilise le terme « travail aspirationnel » pour décrire la nature très calculée de ces activités sur les réseaux sociaux. Ce travail aspirationnel est un mode de travail la plupart du temps, non rémunéré, engendré par cet idéal vénéré selon lequel l'on peut être payé pour faire ce que son aime. »

⁹³ Je traduis « L'idée attendue, c'est que si l'on s'investit maintenant, cela finira par payer dans le futur avec ce travail glamour et fantastique »

à devenir une réelle profession, c'est également tout un écosystème qui se crée autour. L'on voit ainsi évoluer toute une catégorie de professions. C'est notamment le cas des métiers du marketing, de la communication et des relations publiques, qui intègrent de plus en plus des activités dites « d'influence ». Pour le marketing, il s'agirait d'une influence basée sur un rayonnement à travers les médias digitaux et les réseaux sociaux, pour la communication, l'influence serait principalement liée à la production de contenu, quant aux relations publiques, l'influence ne serait qu'une nouvelle technique des relations presse au travers des interactions avec les influenceurs.

1.2 De nouvelles formations

Nous assistons donc à une évolution de ces métiers, qui va de pair avec la naissance de nouvelles formations. C'est ce que nous pouvons observer sur le site de l'ISCOM. En effet, dans l'onglet « Métiers », présent sur la page d'accueil du site, se trouve une catégorie « Influence et stratégies de l'événement ». Nous pouvons ainsi lire : « Avec le développement d'Internet et l'engouement des réseaux sociaux, les métiers de l'influence et des stratégies de l'événement se multiplient... Pour développer la stratégie d'influence d'une marque, d'une entreprise, d'un média, d'un homme politique ou d'une institution publique, les professionnels de la communication en influence identifient les leviers et supports de communication adaptés à la stratégie de la marque tout en élaborant des techniques d'influence sur les réseaux sociaux ou dans les médias. L'ISCOM forme aux métiers de l'influence et de l'événementiel. Influence manager, consultant en *e-reputation*, directeur de la création événementiel ou responsable sponsoring... Ces métiers se préparent lors d'un Bac +5 à l'ISCOM, spécialisé en « Influence et stratégies de l'événement. » L'EFAP propose elle aussi une formation similaire, qu'elle décrit de la façon suivante : « En entreprise et en politique, dans les mondes culturels ou artistiques, la communication publique et l'influence constituent un élément-clé de réussite qu'aucun leader ne peut plus ignorer. La mondialisation et les nouveaux outils digitaux ont redessiné les contours de la communication politique, de crise et d'influence, faisant émerger de nouvelles pratiques et de nouveaux métiers.

Les discours politiques, commerciaux, médiatiques ou managériaux sont aujourd'hui décryptés par leurs publics pour qui le “*fact-checking*” devient un réflexe. [...] Les enseignements s'appuient sur des professionnels reconnus, issus d'agences RP, d'institutions influentes, de grandes entreprises, de cabinets politiques et de conseils, du monde des médias. » De nombreuses autres écoles proposent également des formations intitulées « Marketing d'Influence & Communication Digitale, Communication d'influence et événementielle, ou encore Communication d'Influence, *Brand Content & E-reputation* »

2) Un nouvel écosystème d'agence

Si les métiers et les formations évoluent, l'on assiste également à la création de nouveaux acteurs, notamment des agences dites *agences d'influence*. Sur le moteur de recherche Google, les mots-clefs *agence - influence* entraînent 23 200 000 résultats. Voici les sept premiers :

- *Agence Influence Marketing | Reech, L'acteur Incontournable.*
Recevez votre devis personnalisé et construisons ensemble votre stratégie ! Technologie Innovante. Équipe d'experts. Influenceurs passionnés. Types : Mode, Beauté, Voyages, Décoration, Restauration, Sport.
- *Agence Influences.*
Influences est une agence de communication d'opinion qui a mis les Relations Médias au cœur de l'ensemble des dispositifs qu'elle déploie pour ses clients
- *Tanke - Agence créative d'influence marketing.*
Agence de Marketing d'Influence créative et éditeur d'une solution innovante de Micro-Influence. Contactez-nous !
- *L'Agence d'influence n° 1 sur les Youtubeurs et Instagrammeurs*
Influence4you est l'agence qui fera parler de vous à travers des campagnes marketing avec des influenceurs (Youtubeurs, blogueurs, Instagrammeurs).
- *WOÔ, l'atelier des influences digitales*
WOÔ accompagne les marques et les agences dans leur stratégie créative d'influence digitale et social media.
- *Influenzzz : Agence spécialisée en marketing d'influence.*
InfluenZZZ conçoit et pilote des campagnes d'influence marketing. Découvrez notre expertise et nos cas clients. Bilan gratuit de votre stratégie.
- *J-LINK Agence d'influence digitale*
Leader dans le domaine des influenceurs, l'agence J-Link est l'agence de référence pour accompagner les marques dans leur stratégie digitale auprès d'ambassadeurs influents.

Nous pouvons observer que toutes les agences reprennent ainsi le même discours, et les mêmes promesses. Bien sûr, le champ lexical de *l'influence* est présent à 14 reprises (sans compter les occurrences où *influence* fait partie du nom de l'agence). Le mot *stratégie* revient 4 fois, soit dans quasiment chaque annonce. Les autres parlent de « *dispositifs, solution et campagnes* ». On y voit

ainsi un véritable enjeu professionnel. L'idée d'expertise est également très présente avec les mots « *acteur incontournable, équipe d'experts, l'agence n° 1, agence spécialisée, expertise, leader, agence de référence* ». En effet, chaque agence essaie de se légitimer, et de se différencier des agences concurrentes. Le lien au client est également très marqué puisque le mot *client* revient deux fois. L'aspect commercial est aussi présent, avec « *recevez votre devis personnalisé, contactez-nous !, bilan gratuit de votre stratégie* ». L'on voit à travers ces occurrences que les agences essaient, après avoir affirmé leur expertise, de « recruter » de nouveaux clients. Pour finir, elles rassurent ces derniers, leur assurant un réel accompagnement : « *construisons ensemble, [...] qu'elle déploie pour ses clients, [...] accompagne les marques, [...] conçoit et pilote des campagnes, accompagner les marques* ».

De plus, comme nous l'expliquions précédemment, ces agences ont créé de nouveaux métiers.

2.1 Des agences qui recrutent

C'est ce que nous pouvons constater lorsque nous nous attardons sur la partie « Recrutement » de leurs sites. Sur le site de Reech, plusieurs offres sont disponibles : un CDI Chef de Projet Influence, un stage de *Influencer Manager*, ou encore un stage de *Influencer Campaign Manager*. Chaque fiche de poste commence de la manière suivante : « *What? Le marketing d'influence bien sûr ! But why?* ».

« Pour bouleverser ensemble le monde de la communication ; Pour convaincre ensemble les marques de communiquer là où leur cible est la plus présente et la plus réceptive : les réseaux sociaux ; pour faire de Reech un acteur majeur de l'influence marketing, cette révolution de la communication qui n'en est qu'à ses débuts ! [...] Pour ça, on s'appuie sur le talent de milliers d'influenceurs, de femmes et d'hommes créatifs et engagés au quotidien, et d'un outil technologique performant qui évolue vite. » Le recrutement se fait également à l'agence Influence4you qui a elle aussi posté de nombreuses offres d'emplois : « Influence4you recrute des chefs de produit pour l'international, Influence4you recrute des stagiaires, Influence4you cherche un *Brand Content Manager* en CDI, Influence4you recrute un planneur stratégique créatif. »

Ainsi, nous nous apercevons qu'un véritable écosystème est actuellement en train de se créer autour du phénomène de l'influence, qui devient ainsi le noyau de nombreux nouveaux métiers, ou du

moins de métiers ayant évolué. Afin de mieux comprendre ce tournant, nous avons interrogé Alban Mathieu, co-fondateur de l'agence Yes Darling⁹⁴.

3) Agence Yes Darling

Comme ce dernier nous l'a expliqué, l'agence est toute récente et a à peine plus d'un an. Cela confirme bien le caractère nouveau de ce phénomène. On remarque également qu'Alban a majoritairement fait des études en communication et surtout que ses premières expériences professionnelles ont tout de suite été tournées vers les réseaux sociaux : « J'ai eu de nombreuses expériences dans les médias. J'ai d'abord été Community Manager, j'ai travaillé dans une société d'achat d'espace TV, et puis j'ai travaillé comme Digital Strategist et enfin j'ai été Social Media Manager. » En effet, comme nous l'avons vu précédemment les réseaux sociaux sont indissociables de l'influence. Il souligne cette idée lorsqu'il précise « Mais nous sommes surtout des Digital Natives ». De plus, Vincent, le co-fondateur est lui marié à une influenceuse, de qui il est désormais « associé ». Cette notion nous permet de remarquer encore une fois que « influenceur » peut être considéré comme un métier puisqu'on peut en être « associé », ce mot appartenant au champ lexical du travail et de l'entreprise. On remarque aussi que si le co-fondateur est marié à une influenceuse, d'autres influenceurs font partie de l'équipe, sans distinction de statuts : « Nous travaillons avec de nombreux influenceurs, et certains font même partie de l'équipe » [...] Grâce à Daphné, la femme de Vincent nous en connaissons beaucoup, dont certains qui sont maintenant devenus des amis. Nous entretenons donc avec eux des relations très amicales. »

On comprend également que pour se différencier dans ce nouvel écosystème d'agences que nous évoquions, l'agence Yes Darling a mis au point un format vidéo : « Nous travaillons notamment sur le format vidéo. Nous avons créé le format « 24 heures avec ... » qui est un format multimarques qui met en scène un influenceur pendant 24h. La vidéo dure environ 2mn15, ce qui constitue 30 sec par marque. La marque et l'influenceur sont gagnants gagnants puisque cela permet à l'influenceur d'avoir un contenu de qualité, et permet à la marque d'avoir un contenu différenciant. »

En ce qui concerne le choix des influenceurs, Alban semble confirmer ce que nous avons découvert plus haut au sujet des différentes typologies d'influenceurs et leur pouvoir de prescription : « D'un côté, il y a les célébrités et les vedettes des différentes plateformes qui ne révolutionnent pas les codes de consommation. De l'autre côté, il y a les leaders d'opinion des communautés, qui se ré-

⁹⁴ Annexe n°23 : entretien avec Alban Mathieu, co-fondateur de l'agence YesDarling, p.108

vèlent être de meilleurs ambassadeurs parce que leurs prises de parole s'avèrent plus crédibles et authentiques. Ce sont les micro-influenceurs ; ils n'ont pas nécessairement de très larges audiences, mais leur impact se révèle d'autant plus efficace parce qu'ils ont la confiance de leur communauté. »

Il confirme également ce que nous avons pu observer quant aux changements de consommation, notamment chez les Millennials, qu'il considère comme des « moteurs dans l'essor du marketing d'influence ». Comme nous l'avons vu, c'est une génération très présente sur les réseaux sociaux, et ainsi très proche des influenceurs : « De ce fait, les millennials, qui sont ultra connectés, représentent une part d'audience très importante sur le mobile. Enfin les influenceurs font souvent eux-mêmes partie de la génération des millennials. Ces derniers se sentent donc plus proches d'eux. » Il revient sur cette notion du bouche-à-oreille et de la recherche d'authenticité, qui aurait considérablement fait évoluer les attentes des consommateurs : « Faire recours à un tiers permet aux marques de s'adresser à la bonne communauté car le lien qui unit l'influenceur et la communauté est perçue davantage vraie. En plus, le parcours des consommateurs a beaucoup changé : désormais, ils aiment les marques mais de moins en moins les publicités [...] Maintenant, les comportements des consommateurs sont donc complètement différents et il y a une prédominance du bouche-à-oreille. [...] Ainsi, les consommateurs ne voient pas forcément les collaborations des influenceurs avec les marques comme une intrusion dans leur quotidien, là où les autres supports de communication (print, radio, tv) y sont plus largement associés. »

Ses propos sur Instagram semblent aussi attester ce que nous avons remarqué sur cette plateforme : « c'est notamment pour cela que de nombreuses campagnes sont lancées uniquement sur Instagram. En effet, il y a une conversion très bonne sur cette plateforme [...] Les consommateurs l'utilisent pour découvrir des produits, et consultent en moyenne leur compte 11 fois par jour. » Il reprend d'ailleurs ce que nous avons appris à travers notre panorama médiatique : « au début de cette activité, les campagnes étaient traitées sur des blogs, aujourd'hui, cela se passe majoritairement sur Instagram. ».

Notre interlocuteur détaille ensuite le fonctionnement de son agence : « Plusieurs étapes sont à réaliser avant de mettre en place la relation. Tout d'abord, nous devons recevoir le brief de la marque, trouver ensuite la période pour réaliser la campagne et enfin identifier les potentiels influenceurs pour répondre aux besoins de la marque. Nous avons une base de données dans laquelle nous recensons les influenceurs. » En mentionnant le brief de la marque, Alban place donc ses propos dans un champs purement professionnel, qui rappelle les agences de publicité classiques. Nos deux dernières questions concernaient les limites et avenir de l'influence. Pour les limites, Alban aborde une

fois encore la question de l'authenticité, qui comme nous l'avons appris plus est un facteur primordial : « Le principal danger serait donc que l'influenceur et la marque ne soient en adéquation. En effet, autant pour la marque, que pour la crédibilité de l'influenceur, il faut que celui-ci s'adresse à la bonne communauté . » Il réaffirme également l'importance de ce type d'agence, justifiant alors d'un réel intérêt professionnel « C'est donc là que réside l'expertise des agences : la capacité à trouver le bon influenceur . » Il confirme ainsi ce que nous avons pu découvrir lors de notre étude du marketing d'influence : « Désormais, il y a une approche scientifique et c'est considéré comme un levier viable. On peut le constater car les budgets marketing d'influence sont en pleine explosion et nous avons de plus en plus de demandes »

Concernant l'aspect de la professionnalisation croissante du métier d'influenceurs, notamment à travers la création de nouvelles professions, Alban semble d'accord : « Autour de nous, de plus des postes d'influenceur marketing manager se créent. Le milieu de l'influence est amené à s'accélérer et à se professionnaliser. Les influenceurs sont de plus en plus nombreux à faire appel à des agents. » Par rapport à l'avenir de l'influence, notre interlocuteur ne peut pas en être certain mais il suppose « que comme tous les derniers nouveaux leviers découverts dans le digital, l'influence est amenée à croître. Reste à savoir quelles formes elle prendra. » En effet, il est impossible d'en deviner les évolutions.

C- Un discours de justification et de défense :

Nous l'avons donc vu, partager des contenus sur les réseaux sociaux ne relève plus seulement de la passion et beaucoup considèrent maintenant cela comme un vrai métier. Les influenceurs sont d'ailleurs les premiers à utiliser ce terme, légitimant ainsi leur activité. S'ils ont besoin de légitimer cette dernière, c'est, comme nous l'avons vu, car il s'agit une pratique récente, et comme toute pratique récente, elle est sujette à plusieurs critiques. En effet, nous l'avons analysé précédemment, l'influenceur n'est tout d'abord qu'un consommateur comme les autres, qui se trouve pourtant investi d'une légitimité à produire des discours d'expert. Cela soulève ainsi une question à laquelle Marie-Anne Dujarier a tenté de répondre dans son ouvrage : *Le travail du consommateur* : tout le monde peut-il le faire ? L'auteure l'annonce : « Les consommateurs, en devenant coproducteurs, viennent chahuter les frontières admises entre les professionnels et les néophytes. » Et l'illustre avec l'exemple suivant : « *Every citizen is a reporter* », annonce le site OhmyNews, un journal d'information alimenté par les reportages de ses lecteurs. « D'après ses concepteurs, tout le monde peut faire un article, une photo ou une vidéo susceptibles d'être publiés dans un journal en ligne. » Marie-Anne Dujarier analyse ainsi : « La distinction entre professionnel et amateur est ici brouillée.

Les professionnels voient leur métier grignoté [...] par la part de ce qui est externalisé vers le consommateur, que ce soit par l'auto-production dirigée ou la coproduction collaborative. » La problématique est alors posée : « Lorsque (en théorie) n'importe quel amateur peut devenir contributeur d'une encyclopédie, d'une exposition de photos ou de la fabrication de l'actualité, le savant, l'artiste et le journaliste voient leur monopole d'expertise remis en cause. » Nous pouvons bien sûr faire ici le parallèle avec la notion de rivalité que nous avons évoquée dans la relation entre journalistes traditionnels et influenceurs dans le domaine de la mode.

L'auteure explicite ensuite sa pensée : « La constitution d'une profession reconnue résulte d'une conquête longue, souvent difficile, et dans tous les cas concurrentielle et conflictuelle [...] Comme l'a montré la sociologie des professions, elle est le lieu d'élaboration de l'idéal de métier, de ses critères de reconnaissance et des frontières avec l'amateurisme. »

En effet, à mesure que leur profession semble s'affirmer, les influenceurs sont de plus en plus nombreux à tenter de la légitimer, s'opposant à des critiques leur reprochant de ne pas mériter leur place, ni leur salaire. On peut apercevoir un exemple ci-dessous.



Afin de mieux comprendre ce discours, nous allons analyser les articles mis en ligne par deux blogueuses, française et belge, pour ensuite les mettre tous deux en parallèle.

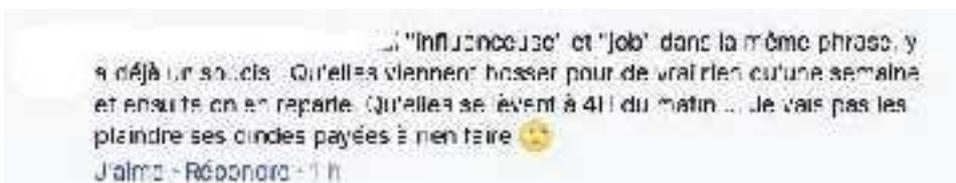
Le premier est celui de Claire, une influenceuse belge de 23 ans. Elle réunit 141K de *followers* sur Instagram, et tient le blog *milkwaysblueyes.com*.

Le 20 août 2017, elle met en ligne un article intitulé « Blogueuse, une vie de rêve mais un réel métier ». Elle explique que, suite à la lecture de commentaires postés sous un article sur la vie des blogueuses, elle s'est décidée à réagir. Voici l'introduction de son article :

« Certes, en tant que blogueuse (je vais utiliser ce terme car il me concerne mais on peut très bien assimiler à la réflexion qui va suivre les youtubeuses ou influenceuses de toutes sortes), on vit une vie de rêve : on croule sous les cadeaux des marques, on voyage dans des pays de rêve, souvent en grande partie gratuitement, on bosse à la maison, on rencontre pleins de gens, on tisse des liens, on partage sa vie sur Snapchat ou Instagram Stories ... Tous ces faits sont vrais. Voilà à quoi ma vie professionnelle « visible » se résume presque. Mais est-ce la réalité ? Bien évidemment, quelqu'un qui a un peu de recul et de réflexion verra vite le travail qu'il y a derrière un blog, des *posts* Instagram, et même la publication de *stories*. Vous n'y croyez toujours pas ? Laissez-moi vous expliquer à quoi ressemble ma vie. »

L'article est ensuite structuré en trois parties, répondant chacune à un commentaire critique.

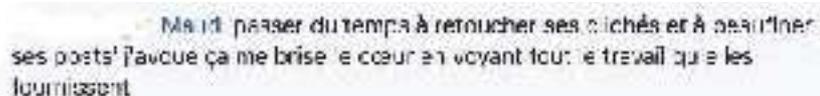
La première critique dénonce donc le fait qu'influenceur ne soit pas vraiment un travail, et que ces derniers soient payés à ne rien faire.



Pour y répondre, Claire va décrire ses journées. Elle explique se lever à 7 heures du matin, et ne pas faire de grasses matinées tous les jours comme l'opinion commune pourrait le penser. Elle explique ensuite que certaines journées sont consacrées à des tournages, au même titre que des acteurs tournant des spots publicitaires. Elle précise : « En général, les tournages se finissent vers 16h/17h, je n'ai pas le temps de faire ma journée «classique» de travail, donc quand je rentre chez moi, je m'attelle à répondre à tous les mails de la journée, à passer quelques coups de téléphone, payer des factures, en envoyer d'autres, poster sur Instagram, préparer des articles... Je ne lâche pas mon ordinateur avant 22h/23h en général, 1h du matin quand ça va mal. Si tu totalises les heures de ma journée de travail, on est donc à presque quinze heures de travail. » Elle décrit ensuite le quotidien des journées plus classiques : « La plupart du temps, mes journées de travail se passent à la maison. Au programme en général : gestion de l'entreprise (même si ma société a un an, il y a toujours quelque chose à faire : la comptabilité, la mise à jour des factures, la mise en ordre de divers docu-

ments, les relances des clients...), réponses aux mails, rédaction d'articles, retouches des photos, montage des vidéos, gestion de la relation avec les marques (ne pouvant pas tout gérer, je suis heureusement aidée par une personne qui me représente auprès des marques), réponses aux différentes questions posées par les gens qui me suivent, amélioration de la mise en page du site, des réseaux, recherche sur les *e-shops* ou magazines des nouvelles tendances à *shopper* et à partager, régulièrement mes *lunchs* se font en compagnie de représentants de marques ou d'agences afin de discuter de futurs projets... » Claire aborde enfin les voyages de presse et fait la part entre ce qui est montré sur les réseaux et ce qu'il en est en réalité : « On est souvent payées pour “voyager” avec des marques. [...] Ces voyages sont souvent ultra-courts, et le temps sur place est entièrement consacré à la création de contenu. Prenons par exemple un voyage fait avec une marque de cosmétique, dernièrement, en Grèce [...] Nous avons enchaîné toute la journée les *shootings*, “créant” le contenu pour la marque, ceci impliquant de devoir changer de tenue pour chaque photo, de lieux pour chaque photo, de réfléchir à la “mise en scène”, au scénario de la vidéo, tout ça pour deux personnes dans un temps défini. Quand sur Instagram vous voyez une jeune fille allongée sur son transat en train de faire bronzette, sur un rocher en train d'admirer la mer, en réalité, la photo est montée de toute pièce et l'instant n'a duré que le temps du *shooting* sans aucunement profiter de l'instant présent. Sans oublier que, quand on est à l'étranger en train de travailler, il n'empêche que la vie continue de fonctionner à côté et qu'il faut quand même gérer tout derrière. » Elle conclut cette partie en précisant que les influenceurs n'ont quasiment pas de week-end, travaillant tout autant le samedi et le dimanche que n'importe quel autre jour.

La deuxième critique leur reproche de passer leur temps à retoucher et à peaufiner des photos.



Ma id. passer du temps à retoucher ses clichés et à peaufiner ses posts! l'avoque ça me brise le cœur en voyant tout le travail que les fournissent

Elle va alors y répondre en détaillant le processus de publication d'une photo. « Quand on est blogueuse et qu'on a réussi à en faire son métier, l'aspect des photos publiées est ultra-important, afin d'entretenir et de professionnaliser son image sur les réseaux. Une photo Instagram, [...] ça comptabilise parfois presque une journée de travail derrière : tu as tout d'abord le *shooting*, [...] donc on peut bien compter trois heures de temps rien que pour produire la photo qui sera finalement postée sur Instagram ou sur le blog. S'ajoute à cela environ, au minimum une heure de retouches. [...] Vient ensuite la rédaction du texte qui accompagnera la photo ou l'article. [...] Pour un article de blog, la rédaction d'un texte peut prendre plusieurs jours en fonction de la qualité de ce dernier et

des recherches à fournir. [...] Pour Instagram, le compteur s'arrête là, mais pour l'article de blog, on peut encore compter sur l'amélioration du référencement de l'article [...] Mais attendez, ça fait combien d'heures de travail pour cette photo Instagram, cet article ? Presque quatre heures trente pour une photo Instagram et presque dix heures pour un article de blog ? [...] Je parle ici de l'aspect professionnel et donc de photos qui en général sont postées dans le cadre de collaborations rémunérées ou non, parce que oui, on n'est même pas toujours payées pour fournir tout ce travail. »

La troisième et dernière critique abordée dans cet article concerne l'utilité sociale des blogueuses qui sont payées pour faire des placements de produits.

... mdr "job de rêve" ? passer son temps à vendre son corps et son image, à être payé pour des placements de produits.

Su-per l'utilité, on manque d'ingénieurs et de médecins et ces gamins se lancent la dedans

J'alme · Répondre · 109 · 2 h

Claire décrit alors les différentes compétences qu'elle a acquises dans son activité de blogueuse : « En tant que blogueuse, j'ai dû apprendre à être photographe, vidéaste, apprendre à maîtriser Photoshop ou Lightroom pour retoucher mes photos, Final Cut Pro ou Adobe Première Pro pour monter et retoucher mes vidéos. J'ai dû apprendre à être codeuse, *web designer*, afin de créer mon identité visuelle, mon site, et de pallier les différents bugs que mon site rencontre. J'ai dû apprendre à être *community manager*, à créer mon identité visuelle sur les réseaux sociaux et gérer ces derniers. J'ai dû apprendre à être journaliste, afin de rédiger des articles complets, intéressants, recherchés. Je suis aussi déjà un peu avocate avant l'heure, quand je dois régler des conflits contractuels avec les marques avec lesquelles je travaille. Je suis aussi conseillère en image, quand je réponds aux demandes de mes lectrices pour avoir des conseils personnalisés. Je suis directrice d'entreprise puisque j'ai commencé mon activité il y a deux ans en tant qu'indépendante complémentaire, pour aboutir aujourd'hui à gérer ma propre société composée de ses différents acteurs : comptable, cogérant, manager. Voilà combien de compétences acquises sur le terrain, le terrain du web, que je pourrais mettre sur mon CV. » Quant à l'utilité de ce métier, elle la résume de la façon suivante : « La blogueuse, la youtubeuse, son métier est de divertir, d'inspirer, de créer les tendances, de les dénicher. On n'a peut-être pas la même utilité qu'un chirurgien qui va sauver des vies, mais il n'empêche qu'on fait partie du système actuel, dans la branche du divertissement et de la consommation. »

L'influenceuse conclut : « Arrêtez de dénigrer le travail que font les blogueuses, au simple titre que vous ne comprenez pas notre boulot, on ne vous demande pas de nous plaindre, [...] il n'empêche que l'on a droit d'avoir du respect pour ce que l'on fait pour les raisons que je vous ai déjà énoncées plus haut, au même titre que vous respectez une boulangère, une mannequin, une vendeuse, une médecin, une barman. Le monde du web c'est l'inconnu pour beaucoup, et encore plus pour les anciennes générations, et ne sous-estimez pas notre travail au simple titre que vous ne voulez pas comprendre ou que vous êtes aveuglé par l'aspect superficiel de notre métier, réfléchissez, et voyez tout ce que ça implique derrière, au même titre que n'importe quel métier. »

À travers cet article, Claire détaille ainsi ce qu'est réellement la « vie de blogueuse » et non pas seulement les moments de rêve qu'on peut s'imaginer à travers les photos publiées sur leurs réseaux sociaux. Elle montre également qu'il s'agit dans son cas d'une véritable entreprise, puisqu'elle a choisi désormais, comme d'autres influenceuses, le statut d'auto-entrepreneuse. En effet, lorsque l'on effectue une recherche avec les termes « *blogueur auto-entrepreneur* », l'on trouve de nombreux résultats : « Devenir blogueur professionnel en auto-entrepreneur, le statut juridique le plus rentable pour les blogueurs, auto-entrepreneur, le meilleur statut pour les blogueurs, 5 bonnes raisons de bloguer en tant qu'auto-entrepreneur, etc. » De nombreux sites répertorient ainsi les astuces et informations nécessaires à ce choix de statut. De ce fait, si la législation permet aux blogueurs d'en faire un réel statut social, alors l'on pourrait penser qu'il s'agit bel et bien d'une profession.

Quelques mois plus tard, le 2 octobre 2017, c'est Floriane, Française de 27 ans, du blog *Linstantflo.com*, qui publie un article intitulé : « Blogueuse, un vrai métier ? »

Cette dernière le présente de la façon suivante : « Parce que, oui, le métier fait rêver, on a de la chance de vivre de notre passion, mais tout n'est pas tout rose, tout beau, tout lisse comme vous le voyez sur les réseaux sociaux. Loin de me plaindre ou de me justifier, je veux juste vous montrer ce qu'il en est vraiment et vous aider à comprendre un peu plus ce nouveau job que je découvre depuis quelques mois maintenant. » Elle souhaite réagir à plusieurs clichés sur la vie des blogueuses, et l'article est divisé en deux parties : une description de son quotidien, et une seconde partie sur la rémunération.

Le premier cliché est celui de « la blogueuse qui ne fait rien ». Elle détaille alors : « Je me lève vers 8h et à peine ouvert les yeux, je regarde mes mails et Instagram. Cliché de la blogueuse surconnectée : validé ! Je prends le petit déjeuner et je commence à répondre à mes mails ou à préparer l'article du jour sur le blog : je choisis les photos, je les traite, j'écris, trouve les liens si

c'est un *look*, prépare les sélections. [...] Ma journée continue en général en faisant quelques photos pour Instagram (c'est ce qui me prend le plus de temps : les mises en scène, etc.), je fais des factures, j'avance sur des articles, et le tout jusqu'à 20h. Entre deux casseroles pour préparer le repas du soir, je retouche les photos que j'ai prévu de mettre le soir sur Instagram et je les publie. Comme j'ai du mal à m'arrêter – c'est mon plus gros problème pour l'instant – je travaille souvent jusqu'à 23h/minuit, je fais mon tour du jour sur Instagram, Snapchat, je réponds à tous les commentaires, messages privés que je reçois. Ça me prend un temps fou mais c'est hyper-important pour moi. »

Dans la deuxième partie de l'article, la blogueuse aborde la question de la rémunération. En effet, selon le CNRTL, l'une des définitions du mot profession est la suivante : « Activité : état, fonction habituelle d'une personne qui constitue généralement la source de ses moyens d'existence. » Ainsi, nous pouvons parler de profession lorsque cela devient pour les influenceurs une activité leur permettant d'en vivre. Pourtant, comme l'explique Floriane : « C'est un sujet clairement tabou car les gens ne comprennent pas que nous puissions gagner de l'argent en faisant ce que l'on aime. Mais honnêtement je ne comprends pas pourquoi. Les chanteurs et acteurs qui vivent de leur passion, est-ce qu'on leur reproche de gagner de l'argent parce qu'ils font ce qu'ils aiment ? » Afin de démystifier cet aspect, Floriane va alors décrire chacun de ses revenus d'argent. « La rémunération principale, pour moi en tout cas, ce sont les partenariats. Je pense que vous le savez, mais les blogueuses reçoivent beaucoup de cadeaux. En plus de cette dotation produit, certaines marques proposent parfois une rémunération. Eh oui, car désormais les blogueuses constituent un canal de communication comme un autre pour une marque. Nous sommes suivies par beaucoup de personnes, donc, comme elles pourraient dédier un budget pour communiquer à la télé, à la radio, dans un journal, de plus en plus de marques consacrent un budget pour une visibilité web et blogs. Cette rémunération peut être proposée pour porter un produit (vêtements, bijoux, montre, etc.), parler d'une marque, organiser un jeu concours, ou pour un placement produit sur une photo. » Elle décrit également les étapes du partenariat :

« La marque nous envoie un *brief* de ce qu'elle attend en matière de contenu : photos Instagram, intégration dans un article, article dédié sur le blog, *story* Snapchat, Instagram, il y a plein de possibilités. Nous signons généralement un contrat avec plusieurs clauses que nous devons respecter. Le plus courant, c'est l'obligation de faire valider les photos auprès de la marque (car ils veulent s'assurer que cela correspond bien à ce qu'ils souhaitent), ou de poster la ou les photos à une date prédéfinie, diffuser un code promo, etc. Bien sûr, j'échange avec la marque ou l'agence si un point ne me convient pas. »

Floriane poursuit ensuite son explication : « Ma deuxième source de rémunération, c'est l'affiliation. C'est une commission que nous touchons lorsque vous achetez un produit en passant par notre blog. [...] Pour faire simple, comment ça fonctionne ? Vous cliquez sur un produit, la plateforme reconnaît que c'est un lien qui vient de notre blog et si vous achetez, nous touchons une commission sur la vente, tout simplement. [...] Ce sont de très faibles commissions, en général 4 à 7% du prix du produit (2 € sur un produit à 40 € par exemple) mais mises bout à bout sur un grand nombre de produits que je vous présente, cela peut être un beau complément de revenus. » Cette dernière précise :

« L'affiliation est parfois réalisée en dehors de ces plateformes, en direct avec les marques. Par exemple, lorsque l'on vous diffuse un code promo personnalisé à notre nom. Si cela a été négocié avec la marque, nous pouvons toucher une commission sur les ventes générées avec notre code promo [...] En dehors des partenariats et de l'affiliation, les blogueuses peuvent également être rémunérées pour leur présence à un événement, ou pour une interview réalisée pour une marque. » À la fin de l'article, Floriane conclut : « Je trouve que le métier de blogueuse mérite d'être connu, enfin, surtout compris ! C'est un nouveau métier, une passion qui se transforme en job pour certaines, et il n'y a rien de plus beau selon moi. »

Ces deux articles nous permettent d'en apprendre un peu plus sur cette nouvelle profession encore méconnue, et surtout très critiquée. Nous pouvons d'ailleurs remarquer de nombreuses similitudes dans la construction des deux articles. Tout d'abord, chacune répond à des « critiques » ou bien des clichés. Ensuite, chacune décrit précisément son quotidien, l'illustrant par une journée type : « Laissez-moi vous expliquer à quoi ressemble ma vie. » et « Pour vous donner une idée, [...] voilà à quoi ressemble une journée. »

Ainsi, les deux blogueuses insistent sur l'aspect horaire de ce travail, qui, comme elles l'expliquent, ne s'arrête pas le week-end : « J'oublie peut-être de spécifier que nous n'avons presque pas de week-ends, et que l'on travaille indifféremment le samedi et le dimanche comme n'importe quel autre jour de la semaine. », et : « Maintenant je travaille tard, les week-ends n'existent pas ... », et évoquent un certain sacrifice : « en délaissant souvent ma famille, mon petit ami, mes amis, au profit d'une cause qui ne me rapportait à l'époque rien du tout mais me passionnait », et : « C'est une présence et une implication H24, parfois au détriment de notre famille, notre mec, ou nos amis puisqu'on y passe beaucoup de temps. » Les deux influenceuses mettent également en lumière l'écart entre ce que l'on peut voir sur les réseaux, et la réalité : « On croule sous les cadeaux des marques, on voyage dans des pays de rêve [...] Tous ces faits sont vrais. Voilà à quoi ma vie professionnelle "visible" se résume presque. Mais est-ce la réalité ? » et : « Souvent sur les réseaux so-

80

ciaux, on ne voit que les belles photos : l'endroit où on a mangé, les beaux voyages que l'on a fait, tous les cadeaux qu'on reçoit mais ce n'est que la partie visible de l'iceberg. »

Les deux influenceuses soulignent également toutes deux leur fierté d'avoir réussi :

« Oui, je suis chanceuse, mais la chance je l'ai provoquée. [...] J'ai bossé pendant des années gratuitement, étudiant la journée, travaillant sur mon blog la nuit [...] On n'arrive pas là sans sacrifice ni travail. » et : « Je travaille dur pour, j'ai réussi à faire de ma passion mon métier et je suis fière. » On peut également retrouver dans les deux articles l'idée de ne pas se faire « plaindre » : « Je ne fais pas d'article pour me plaindre, j'aimerais juste que vous compreniez que ce que l'on fait est tout à fait autant respectable que la personne qui va tous les matins travailler dans une boutique de vêtement comme vendeuse. » et : « Loin de me plaindre ou de me justifier, je veux juste vous montrer ce qu'il en est vraiment... ». On peut ainsi y voir une volonté d'anticiper une éventuelle critique. En effet, à l'aide de ces articles, Claire et Floriane souhaitent, comme l'explique cette dernière, « aider à comprendre un peu plus ce nouveau job ». Cette activité subit de nombreuses critiques car il s'agit d'une profession extrêmement récente que les gens ne connaissent ni ne comprennent. Afin de pallier ce manque, ces deux articles nous décrivent très précisément la vie des influenceurs, évoquant leur quotidien, leurs rémunérations, et les inconvénients que peut avoir ce métier.

CONCLUSION

Ce travail de recherche nous a permis d'analyser en profondeur le phénomène de l'influence, et de répondre à notre problématique. L'objectif de ce mémoire était en effet de comprendre dans quelle mesure la relation entre les marques et leurs publics se trouvait transformée par une présence croissante des influenceurs, qui, malgré l'éphémérité de leur rôle, pourraient transformer celui-ci en profession à part entière, et acquérir, d'un point de vue communicationnel, une pérennité dans le champ de la mode.

Tout d'abord, nous avons défini de plusieurs façons le mot « *influence* », puisque celui-ci est le mot-clef de ce travail de recherche. Nous avons donc défini l'influence, premièrement de manière factuelle et littéraire, qui globalement peut être définie comme un processus psychologique par lequel une personne fait adopter un point de vue à une autre, opérant une inflexion qui pousse de manière inconsciente autrui à agir ou penser différemment.

Nous avons ensuite tenté de définir l'influence de manière théorique, grâce aux recherches de plusieurs chercheurs en sciences humaines, notamment la psychologie sociale, dont l'influence est un des principaux sujets d'études. Nous avons ainsi élargi notre recherche à la notion de désir, notamment de désir mimétique, et de géométrie du désir, tel que l'analyse René Girard, pour qui le désir ne porte pas véritablement sur l'objet, mais sur celui qui le possède. Nous envions donc davantage l'être qui possède l'objet que l'objet en lui-même, et c'est de l'envie d'imiter ce dernier que nous vient le désir pour l'objet. Nous avons pu remarquer qu'il s'agissait là d'une des principales mécaniques de la publicité, mettant en scène des égéries – que le consommateur admire, et qu'il aimerait imiter – supposées vendre le produit à ce dernier.

Notre analyse de l'influence s'est également basée sur les théories de chercheurs en sciences de l'information et de la communication, tels que Elihu Katz et Paul Lazarsfeld, qui ont mis au point dans leur ouvrage *Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, le modèle du *two-step flow of communication*, et de ce fait l'existence de *leaders* d'opinion. Nous avons pu remarquer que ces théories, bien qu'ayant évolué avec l'arrivée des *mass media*, se trouvaient être toujours applicables, puisque l'avènement du digital avait fait naître avec de nouveaux espaces médiatiques devenus des espaces privilégiés de l'influence : les blogs mode.

À travers les différentes parties de cette recherche, nous avons pu valider plusieurs hypothèses :

Tout d'abord, notre première hypothèse soulevait la question des outils ayant rendu possible l'arrivée des influenceurs. Nous partions du postulat que les influenceurs étaient devenus des acteurs incontournables sur Internet, mais surtout que cette mutation avait été rendue possible par la

naissance d'Internet et l'avènement du digital. En effet, la popularisation de nouvelles plateformes médiatiques avait engendré un nouveau phénomène : le « *blogging* » qui avait ainsi facilité l'émergence d'une nouvelle catégorie de *leader* d'opinion : les influenceurs. Nous avons donc dressé un panorama historique de la naissance des blogs sur Internet, des années 1990 à nos jours, afin de comprendre comment cela s'était mis en place. Nous sommes donc remontés aux premiers blogs, créés aux États-Unis, qui à l'époque ne portaient pas encore cette dénomination. Nous avons donc pu comprendre la transition lors de laquelle l'aspect commercial a été pris en compte, et que d'importants acteurs du digital se sont tournés vers ces nouvelles plateformes.

Nous avons ensuite consacré une place importante à l'étude du réseau social Instagram afin de démontrer qu'il était désormais devenu l'outil par excellence des influenceurs. À l'origine, c'était une simple application de partage de photos à l'aspect vintage rappelant le Polaroid, et nous avons d'abord analysé les étapes de sa création, puis son évolution. Nous avons donc pu prouver, grâce à nos différentes études, mais également grâce à de nombreux chiffres, qu'Instagram était devenu une plateforme incontournable dans le monde de l'influence dans la mode. Nous avons ensuite tenté d'expliquer comment les blogueuses modes s'étaient approprié ces espaces, publiant d'abord sous forme de journaux intimes *online* des bons plans et autres recommandations et les partageant avec des communautés féminines à l'écoute d'inspirations et de conseils.

Pour mieux connaître ces nouveaux acteurs, nous nous sommes référés à une étude de l'agence de marketing d'influence Reech afin de pouvoir dresser un profil de ces personnalités.

Nous avons donc démontré que les influenceurs avaient, pour la majorité, entre 19 et 25 ans, et étaient très connectés sur les réseaux sociaux, Instagram en première position. Cela nous a permis d'affirmer que l'avènement du digital avait donc bien participé à la création du phénomène de l'influence, notamment grâce à Instagram. Pour plus de précision, nous avons ensuite tenté de classifier les différentes catégories d'influenceurs qu'Internet avait façonnées. Ces classifications n'ont cependant rien de scientifique, et il était quasiment impossible de trouver une seule typologie exhaustive car ces classifications sont souvent établies par des professionnels et varient selon leurs auteurs. De plus, cette classification évolue toujours à mesure que le phénomène s'étend. Nous en avons donc confronté plusieurs qui semblent actuellement établies, afin d'obtenir une compréhension globale. Cependant, si les terminologies variaient, les caractéristiques générales attribuées à chacune des catégories semblaient davantage fixes, ainsi que les notions ayant fait leur apparition avec ces nouveaux acteurs, tels que le taux d'engagement.

Cela nous a donc permis de comprendre que ces nouveaux acteurs avaient, grâce à l'essor d'Internet et des plateformes de blogging, réussi à acquérir de l'influence, qu'ils exerçaient sur une

communauté. Cela nous a donc amené à définir et analyser cette notion de communauté. Nous avons donc pu démontrer l'un des fondements du phénomène de l'influence.

En effet, sans communauté à influencer, l'influenceur n'est pas : pour qu'un influenceur ait de l'influence, il faut que ce dernier ait une communauté susceptible d'être influencée. Dans le domaine de la mode, le profil type que nous avons pu dresser de la personne suivant un ou plusieurs influenceurs serait donc une jeune femme entre 15 et 24 ans, très connectée sur les réseaux sociaux et principalement sur Instagram. Ses attentes seraient en priorité des inspirations et des informations lui permettant de mieux consommer. La raison principale de lui faire confiance serait l'authenticité, qu'elle perçoit par le fait de voir le produit ou bien le service en usage. Cela lui procure également un sentiment de proximité directe avec l'influenceur. Elle a aussi besoin que le contenu de l'influenceur soit pertinent par rapport à ses centres d'intérêt.

Nous avons donc pu comprendre que, si les influenceuses mode avaient un tel succès, c'était principalement parce que les consommatrices les percevaient comme « la bonne copine », qui les conseille et les informe avec sincérité et authenticité. Nous pouvons également souligner qu'un public jeune est plus à même d'être influencé. S'il nous a paru délicat de donner des explications concrètes sur ce pouvoir de prescription récemment gagné par les influenceurs, nous pouvons affirmer que ces derniers semblent bel et bien s'être imposés comme des acteurs incontournables sur Internet, puisque 89% des internautes suivant un influenceur déclarent avoir visité le site Internet de la marque après avoir entendu l'influenceur en parler.

Avec la deuxième hypothèse, nous partions du postulat que les marques de mode construisaient désormais leur stratégie à partir des prescriptions des influenceurs, en faisant recours à ce qui est qualifié de marketing d'influence, stratégie dans laquelle les deux acteurs seraient interdépendants.

Afin de comprendre le contexte global, nous avons analysé la façon dont le digital avait fait évoluer les habitudes de consommations dans la mode. Plusieurs études nous ont en effet permis de prouver que les canaux et terminaux digitaux tels que les ordinateurs, les téléphones mobiles, les tablettes ainsi que les réseaux sociaux occupent désormais une place de plus en plus importante dans la vie des consommateurs, entraînant ainsi une digitalisation du point de vente, du parcours client et à terme des médias publicitaires. Internet ayant permis d'accéder à tout le contenu désiré, cela a révolutionné la manière de s'informer sur un produit, avant achat par exemple. Les consommateurs qui, parallèlement remettaient de plus en plus en question le modèle publicitaire traditionnel, désireux d'une communication plus authentique, ont donc commencé à écouter les avis partagés en ligne par d'autres consommateurs. Les plus jeunes, qui, comme nous l'avons vu, représentent la cible privilégiée

giée des influenceurs, ont particulièrement fait évoluer leurs modes de consommation, et notamment dans la mode. Consommateurs hyper-actifs sur les réseaux sociaux, mobiles et multitâches, les marques se sont vues obligées de se digitaliser. En effet, les *Millennials* accordent une importance particulière à l'avis de leurs proches et sont deux fois plus nombreux que la moyenne à être influencés par le *look* des célébrités.

Nous avons donc pu démontrer que le consommateur avait désormais un pouvoir considérable sur les marques, rendu possible par les changements en matière de communication et d'information qui avaient ainsi contribué à l'apparition du marketing d'influence, basé sur le pouvoir de prescription des influenceurs. De nombreux chiffres nous ont permis de montrer que, d'une part cette stratégie se révélait efficace pour les marques et que, de ce fait, le recours au marketing d'influence ne faisait qu'augmenter. Encore une fois, nous avons pu démontrer qu'Instagram jouait un rôle important, puisque son contenu visuel lui avait permis de s'imposer comme le réseau social de prédilection des marques de mode. C'est en effet le réseau social préféré de 36% des professionnels pour développer des campagnes avec des influenceurs.

Pour finir, l'analyse du recours à l'influence de Asos, Tommy Hilfiger et Etam nous a permis d'affirmer que les marques de mode construisaient leurs stratégies à partir des prescriptions des influenceurs.

Cependant, il nous semble important de nuancer notre affirmation, en mentionnant également les limites qui nous sont apparues. Premièrement, la digitalisation a provoqué un phénomène de démocratisation de la mode, décrié par de nombreux acteurs. En diffusant les défilés en temps réel, par exemple, la mode est ainsi rendue totalement accessible, puisque tout le monde peut y avoir accès. Les influenceurs peuvent donc se sentir légitimes de prescrire de nouvelles tendances, et les marques de *fast fashion* peuvent copier les collections. C'est également une nuisance à leur travail créatif qu'ont dénoncée plusieurs directeurs artistiques de maisons de luxe, reprochant aux réseaux sociaux d'avoir favorisé l'aspect purement commercial.

De plus, nous avons constaté que le recours de plus en plus systématique à l'influence a engendré un certain agacement auprès des consommateurs. En effet, si ces derniers avaient tout d'abord considéré les influenceurs comme des porte-paroles sincères, dénués de toute visée commerciale, la généralisation de la pratique du marketing d'influence et la multiplication des influenceurs a fini par entraîner une perte de confiance chez les consommateurs qui croient de moins en moins à l'authenticité de leurs discours.

Néanmoins, nous avons pu démontrer que les marques de mode construisaient effectivement leur stratégie à partir des prescriptions des influenceurs.

Nous avons ensuite tenté de démontrer l'interdépendance existant entre les marques et les influenceurs. Pour ce faire, nous avons pris l'exemple du site Octoly, plateforme d'échange entre les marques et les influenceurs, que nous avons analysé. Celui-ci illustre bien la relation d'interdépendance entre la marque et les influenceurs. À l'aide d'une analyse sémiologique du site, nous avons pu mettre en lumière les types de discours utilisés sur ce type de plateforme. L'émergence d'une telle plateforme aussi complète, et surtout le succès qu'elle remporte prouve ainsi une certaine demande pour ces outils. En effet, Octoly se construit comme un entremetteur, qui va d'une part aider les marques, en facilitant leurs stratégies de marketing d'influence, et d'autre part aider les influenceurs, les mettant en relation avec des marques, et leur apportant tous les outils nécessaires à leur croissance.

Afin de mesurer l'importance gagnée par l'influence, nous avons également tenté d'analyser le rôle conservé par la presse traditionnelle dans le domaine de la mode.

Pour finir, notre troisième hypothèse supposait qu'être influenceur était aujourd'hui devenu une profession à part entière, autour de laquelle se créait un écosystème, et que la construction croissante de métiers et de fonctions autour de la figure de l'influence témoignait d'une certaine reconnaissance professionnelle. Cependant, nous partions également du postulat que, si la profession était reconnue par les professionnels, elle l'était moins par les consommateurs et que cela entraînait une justification de la part des influenceurs qui, souvent attaqués par leur public, tentaient de s'imposer et de défendre leur activité.

L'une des tensions principales était d'arriver à comprendre comment de simples consommateurs s'étaient peu à peu trouvés investis d'une certaine légitimité à produire des discours d'experts. Nous avons basé notre recherche sur les théories énoncées par Marie-Anne Dujarier dans son ouvrage *Le travail du consommateur*. Cette dernière pose la question de savoir comment faire travailler un consommateur alors qu'il n'est pas un professionnel. De manière générale, l'auteure défend l'idée d'un consommateur de plus en plus mobilisé comme partie prenante du processus de production. Nous avons donc défini la notion de travail, l'enrichissant de la notion de *digital labor*, reprenant les caractéristiques engendrées par l'émergence du digital et l'avènement des réseaux sociaux.

Afin de ne pas perdre de vue le domaine de la mode, nous avons étudié l'ouvrage d'une chercheuse américaine, qui dans son ouvrage (*Not*) *Getting Paid To Do What You Love*, analyse les effets du mythe selon lequel n'importe qui peut réussir sur les réseaux sociaux, encourageant ainsi de nombreux consommateurs aveuglés par cette promesse de réussite, à fournir un « travail » qui pourtant ne sera pas considéré comme tel et sera donc bien souvent non rémunéré, tout en espérant que

cela finira par payer sur le long terme. Cette perspective nous a paru intéressante car peu abordée. D'une manière générale, il existe peu de recherches sur l'influence en tant que profession, puisque ce phénomène est assez récent.

Nous avons donc tenté d'analyser ce phénomène en relevant factuellement l'évolution des métiers de la communication mais également l'émergence de nouvelles formations, que nous avons pu observer sur les sites des écoles. La recherche des termes « agence + influence » nous a permis de justifier de la création d'un nouvel écosystème, en découvrant les nombreuses agences qui s'étaient récemment créées autour de l'influence, ainsi que les nombreuses offres d'emploi que ces dernières proposaient. Afin d'avoir l'avis d'un professionnel, nous avons interviewé l'un des fondateurs d'une agence d'influence. Celui-ci nous a alors donné sa vision de l'influence, notamment sur sa professionnalisation, ses limites et son avenir.

Après avoir étudié la perception circulant dans le milieu professionnel, nous avons voulu analyser la perception des consommateurs. Nous avons donc pu voir que les influenceurs, souvent attaqués au sujet de leur activité, se trouvent dans une posture de justification, afin de faire face aux critiques, et de défendre leur activité. À travers l'analyse d'articles manifestes, publiés par deux blogueuses, nous avons pu mettre en lumière les discours produits par ces dernières afin de faire comprendre et accepter par les consommateurs cette nouvelle profession. Nous avons donc pu démontrer que cette activité subit de nombreuses critiques car il s'agit d'une profession extrêmement récente que les gens ne connaissent et ne comprennent pas. Nous avons également pu observer que les blogueurs avaient les critères pour se déclarer auto-entrepreneurs. Ainsi, si la législation permet aux blogueurs d'avoir un réel statut social, on pourrait alors être amené à penser qu'il s'agit bel et bien d'une profession.

Si nos trois hypothèses semblent donc être validées, nous devons reconnaître que, comme tout phénomène relativement récent, il existe peu de théories les analysant. Ce travail de recherche manque peut-être ainsi de fondements théoriques, hormis ceux pouvant néanmoins s'y appliquer. Il aurait été également intéressant de pouvoir mettre en parallèle les discours des marques et celui des influenceurs, dans le cadre d'une collaboration notamment. Malheureusement, il est difficile d'accéder aux communications antérieures des marques, surtout dans les formes éphémères que leur permettent les réseaux sociaux et notamment les *Instagram Stories*. De plus, ces contenus sont davantage présents dans le domaine de la beauté où les collaborations sont plus nombreuses. Nous avons tout de même essayé de donner un exemple du type de discours émis par les influenceurs et par les marques, avec l'analyse du *Etam Squad*.

Certaines questions restent également sans réponse. En effet, faute d'intuitionner le futur, nous ne pouvons pas savoir ce que va devenir l'influence, et si elle est amenée à remplacer la publicité et les traditionnelles relations presse. Tout laisse à penser qu'influenceur est un métier d'avenir mais nous n'avons aucune certitude sur la forme que celui-ci va prendre dans les années à venir. YouTube et Instagram sont-ils des outils ancrés définitivement dans nos usages ou cet engouement n'est-il qu'une passade ? En effet, il est aujourd'hui impossible d'en affirmer la pérennité. Nous trouvons déjà certains articles questionnant le futur de ces acteurs pourtant encore récents, tel un article du figaro.fr, paru en avril 2018, et intitulé : « Et si le métier d'influenceur disparaissait ? » Sous ce titre inquiétant, le journaliste nous apprend, et analyse l'arrivée d'une nouvelle catégorie d'influenceurs : les influenceurs virtuels. Toujours plus digitaux, ces influenceurs fictifs, à l'apparence humaine, pourraient bien remplacer les influenceurs d'aujourd'hui. Selon l'article, il en existe déjà trois qui totaliseraient près d'1,2 million d'abonnés sur Instagram.

Un sentiment d'essoufflement nous prend à la lecture de cet article qui semble vouloir nous montrer que, dans un contexte de perpétuelle évolution, quelques mois sont suffisants pour tout bouleverser, et que plus rien ne perdure réellement.

Les influenceurs vont-ils disparaître aussi vite qu'ils sont arrivés ?

RECOMMANDATIONS PROFESSIONNELLES

À travers ce travail de recherche, nous avons tenté de permettre aux professionnels de mieux comprendre les logiques de l'influence. Nous allons tenter ici, à travers ces quelques recommandations professionnelles, de leur permettre de mieux utiliser ce levier qu'est le marketing d'influence. Nous allons donc énoncer plusieurs règles et conseils, que notre recherche nous aura permis de d'identifier, afin de mener à bien une stratégie d'influence.

1) Tout d'abord, en amont d'une campagne, il est important d'identifier les besoins et les objectifs. En effet, pour une marque, l'influence marketing permet de répondre à de nombreux enjeux : améliorer l'image, accroître la notoriété, développer la communauté et leur engagement, créer du contenu pour les réseaux ou le site, amplifier la communication ou optimiser le retour sur investissement. Il convient ensuite de réfléchir aux moyens. Il faut donc réfléchir aux ressources, financières et humaines, à disposition, mais également aux profils d'influenceurs les plus en affinité avec la marque, afin d'aboutir à une réflexion sur le type de collaborations qu'il serait possible de proposer. Nous l'avons vu, de nombreux dispositifs existent : une simple promotion des contenus, des jeux concours, du placement de produit (comme le permet la plateforme Octoly), recruter un ou plusieurs ambassadeurs (comme l'ont fait Etam et Asos) ou encore la création de contenu original en partenariat. Il faut également quels *KPI* seront importants. Ils sont évidemment liés à l'objectif. Il peut s'agir par exemple du nombre de mentions de la marque ou d'un produit, du nombre de commandes effectuées avec un code promo dédié, etc. C'est une étape indispensable pour bien cadrer la démarche et rendre la campagne d'influence marketing plus performante.

2) Il faut ensuite identifier les attentes des influenceurs. En effet, après avoir cerné nos propres attentes, il faut penser à celles des influenceurs afin d'établir une relation basée sur l'humain et non uniquement le commercial. Dans le cadre d'une collaboration avec une marque, les influenceurs attendent évidemment une compensation, ce qui est légitime puisqu'ils vont non seulement fournir des efforts pour la marque, mais ils vont également mettre à disposition leur influence. Comme Claire et Floriane l'avaient expliqué, celle-ci ne s'est pas construite en un instant, et a demandé beaucoup de travail. Les influenceurs considèrent donc que celle-ci a beaucoup de valeur. Les contreparties qu'une marque peut proposer sont nombreuses. Il peut s'agir d'invitations à un évènement, ou d'avantages et de cadeaux. Cependant, à mesure que leur activité se professionnalise, de nombreux influenceurs souhaitent être rémunérés.

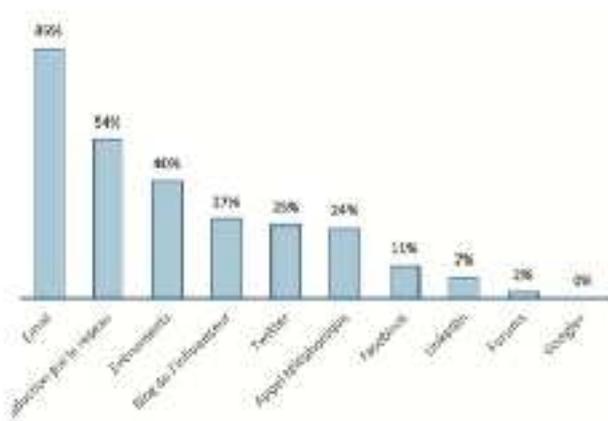
L'une des étapes les plus importantes vient ensuite : il s'agit d'identifier les influenceurs choisis.

3) Dans ce choix, il est essentiel de ne pas confondre audience et influence. En effet, audience et influence sont deux notions totalement différentes. Lorsqu'on parle d'audience, on désigne la communauté réunie autour d'une personne (ou d'une marque). La plupart du temps, les influenceurs ont des audiences très larges : plusieurs milliers, voire millions, de personnes. En conséquence, l'audience fait partie des premiers critères que l'on a tendance à regarder quand on mène une campagne d'influence marketing. Pourtant, ce critère peut être facilement faussé, par exemple, suite à l'achat de fans et de *likes* sur les réseaux sociaux. Une audience importante n'est donc pas forcément une audience de qualité. De fait, ce n'est pas parce qu'un influenceur est très suivi qu'il est très influenceur. Une campagne de marketing d'influence n'a pas seulement pour but d'accéder à une audience de taille, elle est également censée en influencer le comportement d'achat.

Il peut donc être judicieux de préférer quelqu'un avec une communauté plus petite mais extrêmement engagée, plutôt qu'un influenceur avec une communauté très grande mais peu réceptive, qui en outre sera davantage coûteux.

Cette identification d'influenceurs peut également être facilitée par certains outils. Il existe en effet certaines plateformes dédiées au repérage d'influenceurs, qui permettent d'avoir une vision globale de l'influence de chaque acteur. Ces outils proposent des filtres, qui permettent d'aider à cibler directement les bonnes personnes, et apporter des informations sur l'audience et le degré d'influence des différents influenceurs. Ainsi, il sera plus facile de cibler les profils.

4) Une fois que ce travail préliminaire a été effectué, il convient de prendre contact avec les influenceurs. C'est une étape importante car il s'agit de la première impression de ce dernier. Cependant, les influenceurs étant très sollicités par les marques, il faut choisir le bon canal. D'après une étude menée par Econsultancy, la majorité des influenceurs préfèrent être contactés par email.



Cependant, afin d'éviter que le mail se retrouve noyé parmi d'autres sollicitations, il est également recommandé de privilégier les messageries internes de plateformes dédiées à l'influence marketing.

Elles permettent aux influenceurs d'accéder directement aux demandes des marques, qui sont centralisées sur l'outil. Il y a donc moins de risques que l'influenceur ne prenne jamais connaissance de la demande, et le retour sera donc bien meilleur que par email. Il est également important de soigner la demande car certains influenceurs n'hésitent pas à critiquer en publiant sur leurs réseaux sociaux des demandes de marques maladroites, ce qui n'aidera pas à accroître la notoriété d'une marque, bien au contraire.

5) Comme nous l'avons énoncé plus haut, les influenceurs sont extrêmement sollicités et il est nécessaire de donner envie aux influenceurs de collaborer avec une marque. Il s'agit donc d'être humain et de faire preuve de bon sens. Concrètement, cela signifie qu'il faut tout d'abord se présenter. L'on connaît l'influenceur puisque l'on s'est intéressé à lui, mais lui ne sait pas qui nous sommes. De plus, cela met davantage en confiance de s'adresser à quelqu'un dont on connaît au moins le prénom et la fonction. Il faut également être pertinent, en rattachant le produit à l'univers de prédilection de l'influenceur et lui proposer un prétexte pour en parler. C'est par exemple ce qu'avait fait Tommy Hilfiger, invitant des influenceurs de divers domaines afin de communiquer sur le défilé. Il est ensuite important de montrer que l'on s'intéresse à ce que fait l'influenceur, et qu'on le connaît un peu : le suivre sur ses réseaux sociaux est une bonne idée. Il est aussi nécessaire de faire court et d'aller droit au but. L'influenceur est une personne recherchée par les marques, et nous ne sommes pas les seuls à le contacter. Enfin, il est essentiel de mentionner la contrepartie, puisque, comme nous l'avons vu, cette dernière est un facteur de motivation important de l'influenceur.

6) Lorsque la collaboration débute, il est important que la marque cadre bien ses attentes vis-à-vis de l'influenceur. Toutefois, cela est possible dans le cas où il est rémunéré pour la prestation, mais pas forcément si la marque lui offre un produit. Cependant, sans directives claires, les prises de parole des influenceurs ne comporteront pas forcément les éléments souhaités. L'influenceur estimant avoir rempli sa part du contrat, réclamera probablement la contrepartie convenue et la marque se retrouvera alors dans une position délicate... Pour éviter d'en arriver là, il faut être le plus complet possible lorsque l'on donne des consignes. L'on peut ainsi préciser s'il y a un *hashtag* à utiliser, le nombre de prises de parole attendues par l'influenceur, leur(s) date(s) (et horaire(s)), les canaux attendus, les détails des visuels à utiliser ou à produire et les informations à communiquer sur la marque, ou au contraire à ne pas communiquer (embargo, etc.).

7) Cependant, il est également important de lui laisser carte blanche. En effet, si les influenceurs le sont devenus, c'est qu'ils disposent d'un certain talent leur ayant permis de recruter une

communauté très engagée. Il peut s'agir par exemple de leur humour, de leur créativité, de compétences photo ou vidéo, etc., plusieurs compétences sur lesquelles il est intéressant de s'appuyer. Il est par exemple possible de proposer à ce dernier de créer des photos propres à son univers, laissant ainsi libre cours à son talent artistique. De plus, cette optique de co-création présente plusieurs avantages : l'influenceur sera plus motivé si on lui laisse certaine liberté et il appréciera que ses talents soient reconnus. Quant à son audience, elle acceptera mieux sa prise de parole et sera plus engagée si sa publication n'a pas un caractère trop commercial et qu'elle s'inscrit dans la ligne éditoriale habituelle de l'influenceur.

8) L'un des éléments qui peut aussi faire la différence est de construire la relation sur la durée. L'idéal est de repérer ceux qui sont les plus réceptifs et engagés envers votre marque, pour constituer un groupe d'ambassadeurs engagés autour de celle-ci. En faisant des influenceurs des ambassadeurs puis des partenaires de la marque, on assure une bonne fidélité de leur part. De plus, c'est en menant des actions régulières en faveur d'une marque que les influenceurs parviendront à influencer le comportement d'achat de leur audience. C'est ce que nous avons pu constater avec l'étude des ambassadeurs Asos.

9) Pour finir, il est essentiel de mesurer les performances et les résultats d'une campagne d'influence marketing. Pour savoir précisément quel ROI a été atteint avec la campagne, il faut mesurer les mentions de la marque, et les signaux d'engagement des internautes. L'idéal est encore une fois de s'appuyer sur des outils de *tracking* afin de ne passer à côté d'aucun indicateur. Certaines plateformes dédiées proposent un *reporting* sur mesure permettant d'analyser de très nombreux critères : *reach total*, *reach* par réseau social, nombre de clics sur les liens, d'interactions sur les contenus, etc. Cette étape est indispensable afin de prouver le *ROI* d'une campagne et permettra également d'identifier les futurs ambassadeurs de la marque, en repérant, à la fin de la campagne, les influenceurs les plus engagés et ceux dont les communautés ont le mieux réagi. Il sera alors possible de les réactiver ensuite pour en faire des partenaires sur le long-terme.

BIBLIOGRAPHIE

La bibliographie est classée par ordre alphabétique. Sont d'abord cités les ouvrages, puis les articles scientifiques, et enfin les études qui sont cités dans le corps du mémoire.

Ouvrages :

- BEAUVOIS (Jean-Léon), MUGNY (Gabriel), OBERLÉ (Dominique), La psychologie sociale. Relations humaines, groupes et influences sociale, tome 1, Presses Universitaires de Grenoble, 1995
- BELFANTI (Carlo Marco), Histoire culturelle de la mode, Albin Michel Hors Coll, 2014
- CHEKROUN (Peggy), NUGIER (Armelle), Les influences sociales, Dunod, 2011
- DUFFY (Brooke Erin), (Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work, Yale University Press, 2017
- DUJARIER (Marie-Anne), Le travail du consommateur, de Mac Do à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons, Paris, La Découverte, 2014
- GIRARD (René), Mensonge romantique et vérité romanesque, Hachette Pluriel Littérature, 2011
- GOFFMAN (Erving), Mise en scène de la vie quotidienne, Tome 1 La Présentation de soi, Les Editions de Minuit, 1973
- JEANNE-PERRIER (Valérie), Internet a aussi changé la mode - Quand Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, YouTube, Vine, Périscope, Tumblr & Cie s'affichent sur le devant des podiums, Kawa, 2016
- KATZ (Elihu), LAZARSELD (Paul), Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications, AldineTransaction, 1955
- KATZ (Elihu), LAZARSELD (Paul), Préface : MAIGRET (Eric), Influence personnelle : Ce que les gens font des médias, Armand Colin, 2008

Articles scientifiques :

- BERNARD (Françoise) « Les théories de l'influence en communication : perspectives nord-américaines et françaises », Hermés, la revue, n°71, Le XX siècle saisi par la communication. Vol.2: Ruptures et filiations, 2015, pp45-57
- BREMOND (Claude), « Le rôle d'influenceur », Communications, n°16, 1970, pp60-69
- DUJARIER (Marie-Anne) « Digital labor, travail du consommateur: quels usages sociaux du numérique ? », inaglobal.fr, 2016, disponible à l'adresse <https://www.inaglobal.fr/numerique/article/digital-labor-travail-du-consommateur-quels-usages-sociaux-du-numerique-8729>

Etudes :

Les influenceurs et les marques, Reech, 2018 : <https://www.reech.com/fr/blog/merveilleuses-etudes-et-statistiques/>

La pyramide des relations influenceurs, Augure, 2014 : <http://www.leblogducommunicant2-0.com/datavisualisation/decouvrez-la-pyramide-des-influenceurs-selon-augure/?cn-reloaded=1>

Rôle des Influenceurs sur les réseaux sociaux auprès des consommateurs, L'Argus de la presse, Ipsos, 2017

Why consumers follow, listen to, and trust influencers ? Olapic, CITE Research, 2017 : (http://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers_article/)

Consumer Barometer, Google, <https://www.consumerbarometer.com/en/>

Millennials, des consommateurs à part ? KantarWorldPanel, 2017 : <https://www.what-ilike.com/16441-generation-millennials-france>

Mode - Beauté, le New deal, Lagardère Publicité, Brain Value, 2018 : <http://www.cbnews.fr/etudes/parcours-d-achat-et-sources-d-influence-sur-le-secteur-mode-beaute-a1043536>

L'état du marketing d'influenceurs dans la mode, le luxe et les cosmétiques, Launchmetrics, 2018

Rapport sur le statut de l'Influence Marketing, Launchmetrics, 2017

How Brands Should Approach Facebook vs. Instagram, L2, 2016 : (<https://www.l2inc.com/daily-insights/how-brands-should-approach-facebook-vs-instagram>)

Les enseignes de prêt à porter et les réseaux sociaux en France, PwC, IFM, 2017 <https://www.digimind.com/fr/news/enseignes-retail-hm-en-tete-des-reseaux-sociaux-suivie-de-pres-par-les-marques-francaises/>

Attitudes of consumers to influencers, Bazaarvoice, Morar Research, 2018 : (<https://www.blogdumoderateur.com/agacement-internautes-devant-publications-influenceurs/>)

Audience 2018, L'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM), 2018, (http://www.lepoint.fr/societe/les-quotidiens-nationaux-stabilisent-leurs-ventes-grace-a-numerique-15-02-2018-2195218_23.php)

Connetonomics, Yahoo!, 2011, (<http://www.womenology.fr/reflexions/quattendent-les-femmes-d-internet-la-reponse-de-la-revue-quirks/#more-1142>)

Le bouche-à-oreille, Mc Kinsey & company, 2017

Trust Barometer, Edelman, 2016 : <https://raymondmorin.com/2017/01/15/la-difference-entre-marketing-d-influence-et-recommandations/>

Travail préparatoire

Voici également des ouvrages qui ont nourri la formation de mon sujet, ainsi que ma réflexion mais que je n'ai pas cités dans le corps du texte.

Mémoires :

CARON (Élodie), Les blogs mode s'habillent en Prada, influence et renouveau de l'écrit, 2012

HAMINI (Linda), Le blog mode : espace numérique d'un nouveau discours de mode ? : analyse des blogs mode et de leurs enjeux idéologiques et communicationnels, 2014

RAFFARA (Domitille), La mise en scène de la vie privée des créatrices sur les réseaux sociaux des marques : entre intuition et efficacité d'un nouveau levier marketing, 2015

Articles journalistiques :

BAUDIN-SARLET (Marine), « Le bouche-à-oreille est-il féminin ? » *influenzia.net*, 2011, disponible à l'adresse : <http://www.influenzia.net/fr/actualites/in,tendances,bouche-a-oreille-est-il-feminin,1550.html>

BOUNOUA (Mélissa), SCHMITT (Amandine), « Blogueuse mode : un métier à temps plein, mais à quel prix ? », *nouvelobs.com*, 2013, disponible à l'adresse : <https://www.nouvelobs.com/les-internets/20130825.OBS4303/blogueuse-mode-un-metier-a-temps-plein-mais-a-quel-prix.html> BROCA (Sébastien), « Le digital labor est-il vraiment du travail ? », *inaglobal.fr*, 2016, disponible à l'adresse : <https://www.inaglobal.fr/numerique/article/le-digital-labor-est-il-vraiment-du-travail-8674?rq=7>

BUCCO (Amaury), « Et si le métier d'influenceur disparaissait ? » *lefigaro.fr*, 2018, disponible à l'adresse : <http://www.lefigaro.fr/emploi/2018/04/20/09005-20180420ARTFIG00033-et-si-le-metier-d-influenceur-disparaissait.php>

DELACROIX (Cora), « Alber Elbaz, directeur artistique de Lanvin: "les réseaux sociaux ont aplati la mode », *lesinrocks.com*, 2015, disponible à l'adresse : <https://www.lesinrocks.com/2015/09/10/style/alber-elbaz-directeur-artistique-de-lanvin-les-reseaux-sociaux-ont-aplati-la-mode-11837330/>

DORMOY (Géraldine), « La rédactrice en chef du Vogue Italie critique les blogueurs », *l'express.fr*, 2011, disponible à l'adresse : https://www.lexpress.fr/styles/mode/la-redactrice-en-chef-du-vogue-italie-critique-les-blogueurs_957739.html

GIRARDEAU (Astrid), « C'est quoi un blog ? », *liberation.fr*, 2007, disponible à l'adresse : https://www.liberation.fr/ecrans/2007/12/19/c-est-quoi-un-blog_960159

OTTAVI (Marie), « Raf Simons : «Vous êtes constamment en train de créer, sans avoir le temps » », liberation.fr, 2015, disponible à l'adresse : http://next.liberation.fr/culture/2015/11/09/raf-simons-vous-etes-constamment-en-train-de-creer-sans-avoir-le-temps_1412288)

REPRESA (Marta), « Comment les blogueurs ont-ils pris le pouvoir ? », leexpress.fr, 2013, disponible à l'adresse : https://www.leexpress.fr/styles/mode/comment-les-blogueurs-ont-ils-pris-le-pouvoir_1284442.html

RICHEBOIS (Véronique), « Octoly veut substituer les micro-influenceuses aux journalistes beauté », lesechos.fr, 2018, disponible à l'adresse : https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/0301685203678-octoly-veut-substituer-les-micro-influenceuses-aux-journalistes-beaute-2176812.php#formulaire_enrichi::bouton_facebook_inscription_article

SCHUTZ (Violaine) « Influenceuse, la réalité derrière un job », konbini.com, 2017, disponible à l'adresse : <http://www.konbini.com/fr/inspiration-2/influenceuse-la-realite-derriere-un-job-de-reve/>

Sites internet :

<https://www.ecrirepourleweb.com/histoire-du-blog/>

<http://www.master-celsa-mines.fr/rene-girard-l-anthropologue-chez-les-publicitaires/>

<https://www.ecrirepourleweb.com/le-desir-mimetique-moteur-de-la-communaute-virtuelle/>

<https://www.philolog.fr/le-desir-mimetique-rene-girard/>

<https://media-animation.be/La-presentation-de-soi-dans-les.html>

<https://www.pellerin-formation.com/7-methodes-de-community-manager-pour-recruter-sa-communaute-de-marque-sur-snapchat/>

<https://www.frenchweb.fr/etam-mise-sur-les-influenceuses-pour-bonifier-sa-relation-client/307441>

<https://www.digimind.com/fr/news/enseignes-retail-hm-en-tete-des-reseaux-sociaux-suivie-de-pres-par-les-marques-francaises/>

<http://www.influencia.net/fr/actualites/in,media,tommy-hilfiger-change-rapports-entre-marques-media,3790.html>

<https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/reactions-influenceurs-tommy-hilfiger>

<http://www.influencia.net/fr/actualites/in,tendances,tommy-hilfiger-democratise-defile-avec-instagrammers,4105.html>

<http://www.influencia.net/fr/actualites/in,tendances,tommy-hilfiger-aime-tous-blogueurs,4661.html>

<https://www.stylight.com/Magazine/Fashion/5-Reasons-Tommy-Hilfiger-Killing-Right-Now/>

<https://www.marketingweek.com/2017/03/20/asos-targeting-mass-reach/>

https://www.pellerin-formation.com/3-exemples-de-campagnes-influenceurs-creatives-sur-instagram/#1_Asos_deploie_un_reseau_dinfluenceurs

<https://business.teester.com/blog/la-methode-asos-pour-transformer-ses-clients-en-ambassadeurs/amp/>

<http://www.e-marketing.fr/Thematique/social-media-1096/Breves/Les-influenceurs-sont-morts-vive-influenceurs-329145.htm>

<http://www.influencia.net/fr/actualites/media-com,tendances,nano-influenceurs-petits-mais-cos-taude,8485.html>

<https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/influenceurs-eventpluggers>

<http://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/parole-expert/oui-linfluence-marketing-est-efficace/>

<http://www.influencia.net/fr/actualites/design-lab,etudes,marketing-influence-art-bien-gerer-relations-long-terme,7054.html>

<https://www.blogdumoderateur.com/agacement-internautes-devant-publications-influenceurs/>

<https://www.journalducsm.com/influenceurs-consommateurs/>

<http://www.influencia.net/fr/actualites/media-com,marketing-influence,influenceur-inspire-confiance-est-parce-air-authentique,8037.html>

Dictionnaires :

« influence », Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, <http://www.cnrtl.fr/definition/influence>

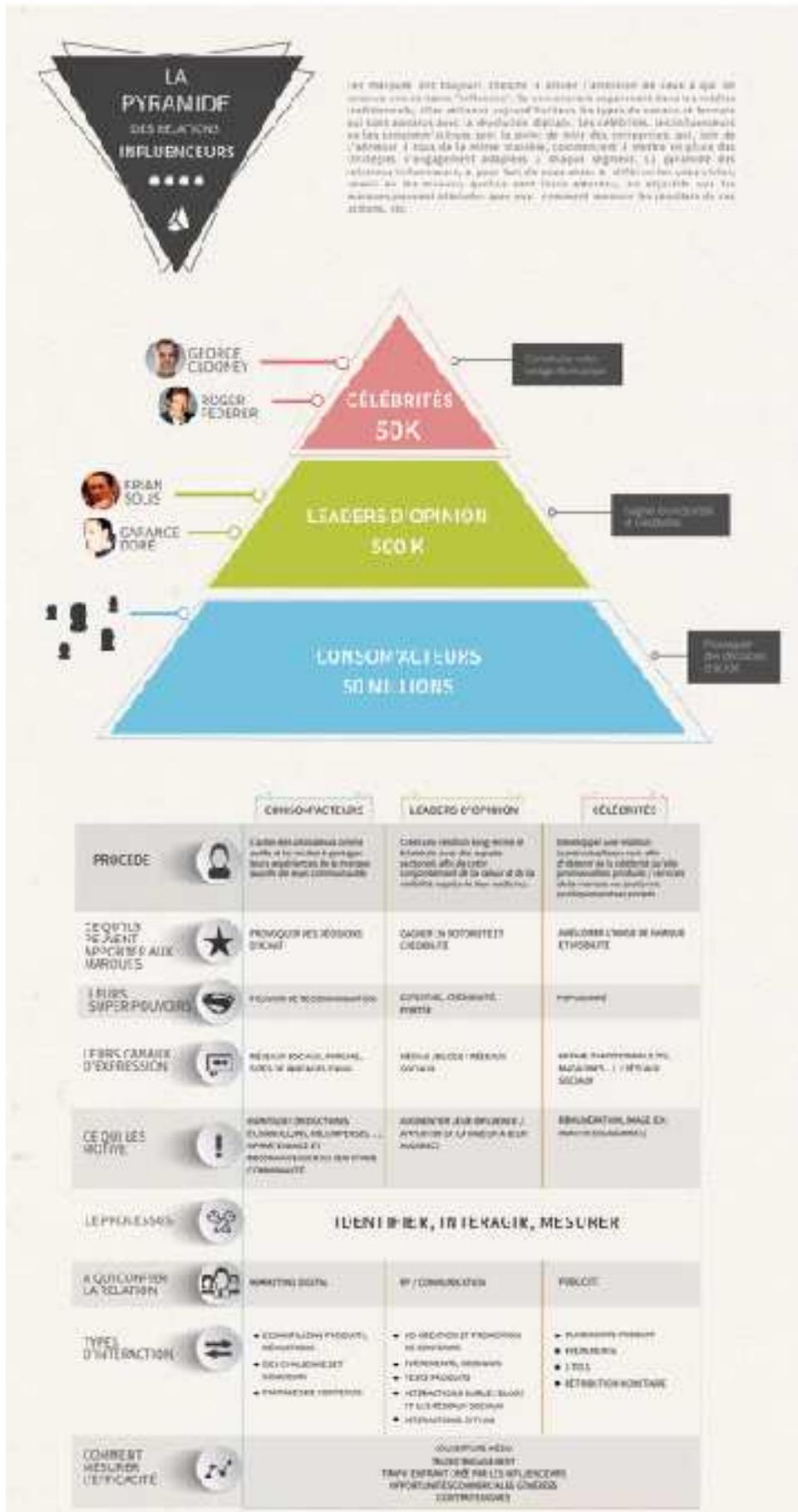
« influence », Larousse, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/influence/42976>

« influenceur », E-marketing, <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Influenceurs-304209.htm>

« communauté », La Toupie, <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Communaute.htm>

« profession », Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, <http://www.cnrtl.fr/definition/profession>

Annexe n°1 : La pyramide des influenceurs, Augure



Annexe n°2 : Octoly, capture d'écran n°1



Annexe n°3 : Octoly, capture d'écran n°2



Annexe n°4 : Octoly, capture d'écran n°3

Octoly

Demandez votre démo



Annexe n°5 : Octoly, capture d'écran n°4

Accédez à une audience de plus d'un milliard de followers à travers l'Europe et aux États-Unis



Annexe n°6 : Octoly, capture d'écran n°5



Annexe n°7 : Octoly, capture d'écran n°6

Comment ça marche ?

Octoly est une plateforme conçue pour permettre aux marques et d'influenceuses à notre marque afin de créer des contenus authentiques.

1 Créez votre campagne
Ajoutez à la plateforme, gérez vos produits et services et sélectionnez vos meilleurs influenceurs à votre marque afin de générer le meilleur contenu pour votre marque.

A screenshot of the Octoly web interface. It shows a 'New Campaign' form with fields for 'Campaign Name', 'Start Date', 'End Date', and 'Budget'. Below the form is a table of products and influencers. The table has columns for 'Product', 'Influencer', 'Status', and 'Budget'. The first row shows 'SUNCOO' and 'SUNCOO' with a status of 'Active' and a budget of '1000'.

Annexe n°8 : Octoly, capture d'écran n°7

2 Connectez-vous avec nos influenceuses
Sélectionnez les influenceuses avec qui vous souhaitez collaborer. Elles envoient vos produits directement chez elles.

A screenshot of the Octoly profile page for an influencer. It features a circular profile picture of a woman with long dark hair. Below the picture is a blue button labeled 'Send message' and a 'Post' button. Underneath is a section titled 'Activity' with a list of products and their status. At the bottom, there is a section titled 'Last shared to' with three small images of makeup products.

Annexe n°9 : Octoly, capture d'écran n°8

3 Générez des revues authentiques
Les influenceuses génèrent des contenus authentiques et engageants pour leur communauté grâce à vos produits.



Annexe n°10 : Octoly, capture d'écran n°9

4 Et Voilà !
Optimisez vos campagnes et stratégies d'influence en tirant parti de nos outils : analyse ERM, reach et taux d'engagement sur quelques-uns des principaux KPI que nous mesurons en temps réel.



Annexe n°11 : Octoly, capture d'écran n°10



Communauté
d'influenceuses



Expert en Gifting



Influenceuses approuvées



Revue honnête



Contenu authentique



Conforme à la législation

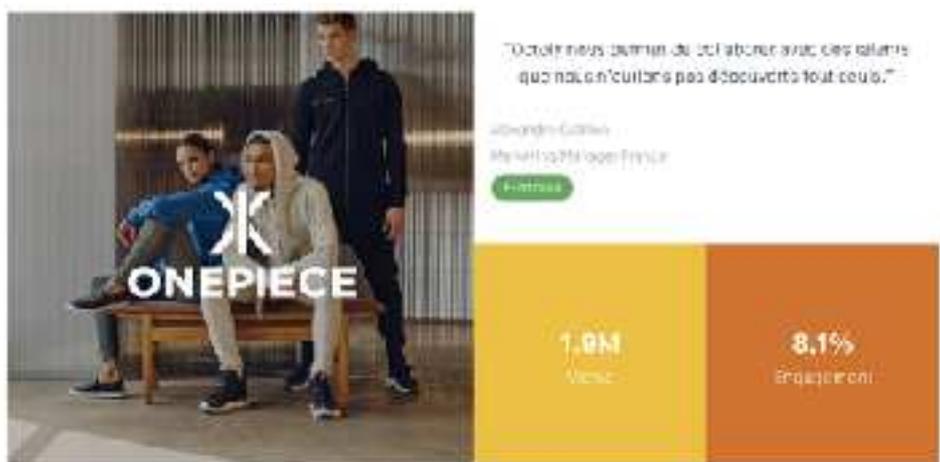
Annexe n°12 : Octoly, capture d'écran n°11



Annexe n°13 : Octoly, capture d'écran n°12



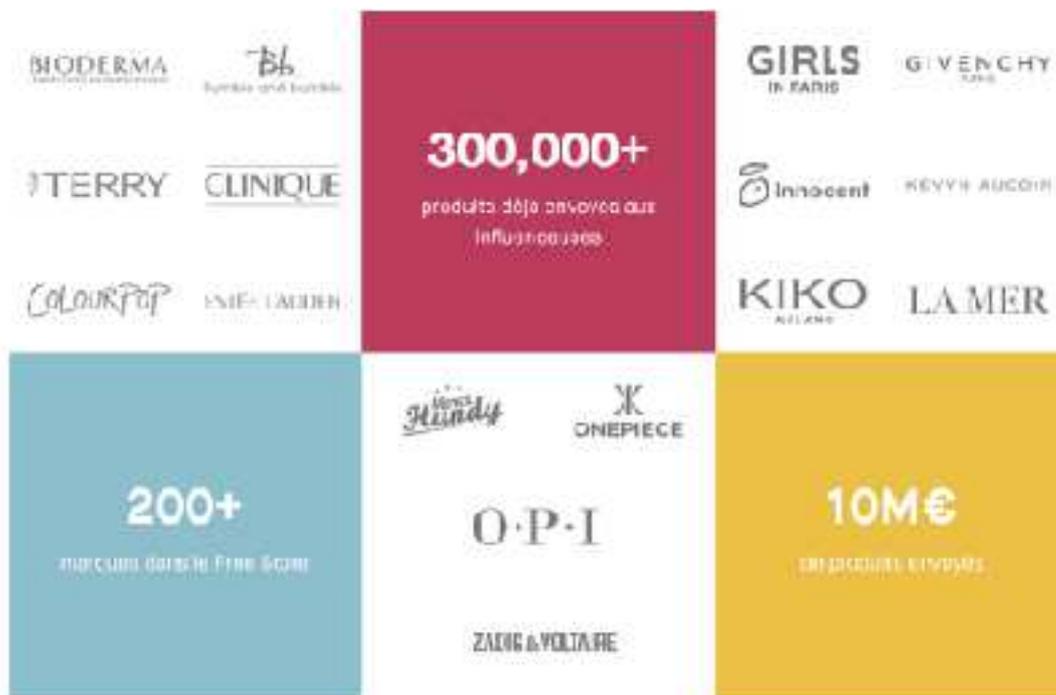
Annexe n°14 : Octoly, capture d'écran n°13



Annexe n°15 : Octoly, capture d'écran n°14



Annexe n°16 : Octoly, capture d'écran n°15



Octoly [Influenceurs](#) [Marques](#) [Ressources](#) [Pages](#) [S'inscrire](#) [Se connecter](#)

Nos convictions

Les influenceurs révolutionnent la communication des marques
Les marques ont conscience que les consommateurs font certains avantages bénéficier aux influenceurs, qu'à la visibilité. Elles veulent collaborer avec toi.

Ton opinion est importante
Ton avis est plus important que jamais, c'est pourquoi nous sommes reconnaissants que tu devies pouvoir parler gratuitement les produits des marques les plus tendances.

Ne trahis pas ta communauté
L'authenticité est primordiale pour nous. Nous voulons que tu restes honnête.

Octoly [Influenceurs](#) [Marques](#) [Ressources](#) [Pages](#) [S'inscrire](#) [Se connecter](#)

Rejoins une communauté unique

Tout ce que tu es capable de faire avec toi

Collabore avec des marques

Travaille gratuitement en partenariat avec les marques les plus tendances. C'est gratuit, original et surtout que sur les réseaux sociaux.

Rencontre d'autres influenceuses

Rencontre les autres avec des influenceuses qui te donneront des conseils avisés et partageront avec toi.

Options des conseils d'experts

Prends conseil avec des experts, à ton rythme et à ton rythme. Tu es la seule à savoir ce que tu veux faire et nous sommes là pour t'aider.

Annexe n°19 : Octoly, capture d'écran n°18



Annexe n°20 : Octoly, capture d'écran n°19



Annexe n°21 : Octoly, capture d'écran n°20



Octoly [inspiration](#) [inspire](#) [inspire](#) [inspire](#) [inspire](#) [inspire](#) [inspire](#)

Ce que les influenceuses disent de nous





"J'adore utiliser l'app Octoly! C'est la meilleure plateforme pour les influenceuses. Elle facilite énormément le travail entre les influenceuses et les marques. Elle est tellement pratique et bien organisée. Je peux tester les meilleurs produits de mes marques préférées et en faire des reviews. Super simple!"

influencer @lovelaceebonaccorsi, chroniqueuse et bloggeuse lifestyle de Los Angeles, CA @lovelace

142,000 followers | Member depuis 7 mois

Annexe n°22 : Octoly, capture d'écran n°21



Octoly [inspiration](#) [inspire](#) [inspire](#) [inspire](#) [inspire](#) [inspire](#) [inspire](#)

Ce que les influenceuses disent de nous





"Octoly est ma plateforme préférée pour me connecter aux marques et je me débrouille les produits. Il est simple d'utilisation et l'app est la super connectivité. Octoly m'a vraiment aidée à faire évoluer mon blog beauté."

influencer @lucylovesmakeup, chroniqueuse et bloggeuse beauté de New York

10,250 followers | Member depuis 6 mois

1) Pouvez-vous décrire en quelques mots votre activité ?

- *Nous sommes une agence créative spécialisée dans la création de contenus influence et brand content. Notre fonctionnement est le même que celui d'une agence de publicité mais notre média est l'influence et notre expertise repose sur la production de contenus, notamment vidéos.*

2) Depuis combien de temps avez-vous créé votre agence ?

Nous avons créé notre agence en février 2017, il y a donc 1 an et 8 mois.

3) Quelles études avez-vous faites et quels ont été vos parcours avant de créer l'agence ?

- *Pour ma part, après un BTS en communication des entreprises, j'ai suivi des études en entrepreneuriat pendant un an, puis j'ai fini par un Master de Communication à l'Efap. J'ai eu de nombreuses expériences dans les médias. J'ai d'abord été Community Manager, j'ai travaillé dans une société d'achat d'espace TV, et puis j'ai travaillé comme Digital Strategist et enfin j'ai été Social Media Manager.*
- *Vincent, le co-fondateur de Yes Darling a suivi des études un peu plus éloignées de la communication avec un premier master de Droit social et gestion des ressources humaines, puis un second master d'informatique. Il a ensuite été juriste en droit du travail, puis rédacteur pour un site informatique, et enfin journaliste et rédacteur en chef dans la boîte où j'étais moi-même Social Media Manager. C'est là où nous nous sommes rencontrés. Il est également marié à l'influenceuse Daphné du blog Mode and The City, de qui il est maintenant associé.*

4) Comment est organisée votre agence et quels sont vos rôles ?

On est pour l'instant six à travailler chez Yes Darling. Raphaël, Thomas, Wandy, Guillaume, Vincent et moi-même. Nous sommes une équipe de social media manager, directeur artistique, réalisateur, producteur, chefs de projet, planneurs stratégiques et e-influence expert. Chacun fait un peu de tout. Mais nous sommes surtout des Digital Natives.

5) Justement, quelles sont vos relations avec les influenceurs ?

Nous travaillons avec de nombreux influenceurs, et certains font même partie de l'équipe. Nous sommes tous jeunes et liés par la passion du métier. Grâce à Daphné, la femme de Vincent nous en

connaissons beaucoup, dont certains qui sont maintenant devenus des amis. Nous entretenons donc avec eux des relations très amicales.

6) Comment vous différenciez-vous parmi toutes ces nouvelles agences d'influence ?

Nous travaillons notamment sur le format vidéo. Nous avons créé le format « 24 heures avec ... » qui est un format multimarques qui met en scène un influenceur pendant 24h. La vidéo dure environ 2mn15, ce qui constitue 30 sec par marque. La marque et l'influenceur sont gagnants gagnants puisque cela permet à l'influenceur d'avoir un contenu de qualité, et permet à la marque d'avoir un contenu différenciant.

7) Comment les influenceurs ont-ils révolutionné les codes de consommation d'aujourd'hui, notamment dans la mode ?

Ça dépend de ce qu'on définit et identifie comme influenceurs. D'un côté, il y a les célébrités et les vedettes des différentes plateformes qui ne révolutionnent pas les codes de consommation.

De l'autre côté, il y a les leaders d'opinion des communautés, qui se révèlent être de meilleurs ambassadeurs parce que leurs prises de parole s'avèrent plus crédibles et authentiques. Ce sont les micro-influenceurs ; ils n'ont pas nécessairement de très larges audiences, mais leur impact se révèle d'autant plus efficace parce qu'ils ont la confiance de leur communauté.

En ce qui concerne la mode, les influenceurs ont surtout révolutionné les codes du mannequinat avant ceux de la mode. Cela pourrait s'expliquer par le fait que les opportunités de toucher des millions de personnes sur les réseaux sociaux sont énormes, et trop importantes pour être laissées de côté par les entreprises de mode. La conséquence principale de cela est que les influenceurs à thématique mode deviennent des porte-voix des marques sur les réseaux sociaux. Parfois, lorsque l'influenceur devient particulièrement important ou que sa communauté réagit particulièrement bien aux collaborations, les marques peuvent ensuite aller plus loin et proposer des collections capsule, et donc une vraie place dans l'univers de la mode.

8) Pensez-vous que les millennials sont des moteurs dans l'essor du marketing d'influence ?

Oui, je pense que les millennials ont été un moteur dans l'essor du marketing d'influence. D'une part, parce qu'aujourd'hui le mobile représente un défi pour les professionnels du marketing. Ils souhaitent désormais promouvoir des produits via les mobiles, et c'est notamment pour cela que de nombreuses campagnes sont lancées uniquement sur Instagram. En effet, il y a une conversion très bonne sur cette plateforme : 28 % ont acheté un produit après l'avoir découvert sur Instagram. Les

consommateurs l'utilisent pour découvrir des produits, et consultent en moyenne leur compte 11 fois par jour. De ce fait, les millennials, qui sont ultra connectés, représentent une part d'audience très importante sur le mobile. Enfin les influenceurs font souvent eux-mêmes partie de la génération des millennials. Ces derniers se sentent donc plus proches d'eux.

9) Quel est, selon vous, l'intérêt qu'a une marque à recourir aux influenceurs ?

La motivation principale d'une entreprise à avoir recours aux influenceurs est d'atteindre ses objectifs marketings plus rapidement. Faire recours à un tiers permet aux marques de s'adresser à la bonne communauté car le lien qui unit l'influenceur et la communauté est perçue davantage vraie. En plus, le parcours des consommateurs a beaucoup changé : désormais, ils aiment les marques mais de moins en moins les publicités. Avant, la communication publicitaire se faisait majoritairement de la marque vers les consommateurs

Maintenant, les comportements des consommateurs sont donc complètement différents et il y a une prédominance du bouche-à-oreille. Les influenceurs sont directement en contact avec leur communauté et les personnes issues de ces communautés se sont volontairement abonnées à l'influenceur. Ainsi, les consommateurs ne voient pas forcément les collaborations des influenceurs avec les marques comme une intrusion dans leur quotidien, là où les autres supports de communication (print, radio, tv) y sont plus largement associés. Les marques ont donc intérêt à passer par des influenceurs pour l'authenticité et la proximité qu'ils offrent.

10) Selon vous, pourquoi une entreprise a-t-elle plus intérêt à utiliser le marketing d'influence dans ses campagnes plutôt qu'utiliser le marketing traditionnel ?

Si une entreprise a davantage d'intérêt à utiliser le marketing d'influence, c'est premièrement pour l'engagement, qui est une métrique nouvelle. En effet, avec la publicité traditionnelle, on ne peut pas déterminer l'effet qu'elle a sur le consommateur alors qu'avec le marketing d'influence c'est très facile, avec les commentaires, les likes. La marque a une vue en temps réel, il y a une forte réactivité. Avec cette stratégie, on va atteindre des relations d'influence, c'est-à-dire que les influenceurs deviennent des ambassadeurs pour une marque. Ils la représentent en s'associant à elle. Ils s'adressent aux consommateurs, mais la marque parle à travers eux.

11) Pour quels types de campagnes font-elles appel aux influenceurs ?

Il n'y a pas de campagne type d'influence puisque les ressorts de l'influence sont assez nombreux, et que les différents réseaux sociaux sont associés à des usages différents. Comme je l'expliquais,

les marques peuvent décider d'aller vers l'influence pour gagner en notoriété, c'est notamment le cas de petites marques qui n'ont pas forcément les moyens d'aller en TV. L'influence, par la grande taille des communautés qu'elle permet de toucher, peut alors correspondre au besoin d'être connu de sa cible potentielle de consommateurs. Dans le cas de grandes marques, ces dernières font généralement recours à l'influence pour engager des communautés. L'influence répond dans ce cas davantage au besoin de construire l'image de la marque en profondeur.

12) Comment mettez-vous en relations les marques et les influenceurs ?

Plusieurs étapes sont à réaliser avant de mettre en place la relation. Tout d'abord, nous devons recevoir le brief de la marque, trouver ensuite la période pour réaliser la campagne et enfin identifier les potentiels influenceurs pour répondre aux besoins de la marque. Nous avons une base de données dans laquelle nous recensons les influenceurs. Comme je le disais, nous avons de très bonnes relations avec eux et cela nous permet de choisir l'influenceur adapté à la marque qui nous a contactés. Après le choix de l'influenceur, nous le mettons en relation avec la marque.

13) Quels sont les critères pour choisir le bon influenceur ?

Pour choisir un influenceur, il y a trois critères majeurs : la portée : c'est-à-dire sa communauté, l'engagement de cette dernière, et l'adéquation avec la marque. Il n'est pas forcément judicieux de s'intéresser au nombre d'abonnés de l'influenceur car ce n'est pas parce qu'il a 100 000 abonnés qu'il est influent. A partir de 100 000 abonnés, il y a un déclin de l'engagement dû à la perte du caractère d'accessibilité. Nous recommandons de plus en plus aux marques de travailler avec les micros influenceurs. Grâce à ces derniers, la marque peut s'adresser directement à sa niche et les consommateurs touchés sont le cœur de sa cible.

14) Selon vous, quelles sont les limites et les contraintes du marketing d'influence ?

Il n'y a pas vraiment de limite, mais il ne faut pas faire n'importe quoi : il faut que cela soit bien fait. Le principal danger serait donc que l'influenceur et la marque ne soient en adéquation. En effet, autant pour la marque, que pour la crédibilité de l'influenceur, il faut que celui-ci s'adresse à la bonne communauté. C'est donc là que réside l'expertise des agences : la capacité à trouver le bon influenceur. En revanche, il y a certaines contraintes, comme par exemple l'instantanéité qui peut parfois se révéler dangereuse. Lorsqu'un million de personnes sont touchés en peu de temps, il y a une contrainte de viralité qui n'existe pas dans la publicité digitale achetée. Enfin, les marques y

voient parfois une perte de contrôle puisqu'elles ne peuvent pas toujours réellement contrôler le message transmis par les influenceurs.

15) Selon vous, quel est l'avenir du marketing d'influence et comment voyez-vous son évolution dans les années à venir ?

Il va évoluer, tout comme les plateformes médias : au début de cette activité, les campagnes étaient traitées sur des blogs, aujourd'hui, cela se passe majoritairement sur Instagram. Le marketing d'influence va beaucoup évoluer mais je pense qu'il a un brillant avenir. Il y a encore 5 ans, les marques ne connaissaient pas les bénéfices du marketing d'influence. Désormais, il y a une approche scientifique et c'est considéré comme un levier viable. On peut le constater car les budgets marketing d'influence sont en pleine explosion et nous avons de plus en plus de demandes. Autour de nous, de plus des postes d'influenceur marketing manager se créent. Le milieu de l'influence est amené à s'accélérer et à se professionnaliser. Les influenceurs sont de plus en plus nombreux à faire appel à des agents. Cependant, de nombreuses questions se posent pour le futur : est-ce qu'en étant conscients que les marques collaborent de plus en plus régulièrement avec les influenceurs, les consommateurs feront-ils toujours confiance à ces derniers ? Cela va-t-il diminuer la crédibilité des influenceurs ? En conclusion, je pense qu'en raison de la nouveauté du marketing d'influence sur le marché et dans les mentalités, il est particulièrement difficile d'en étudier le futur. Mais je pense pouvoir affirmer de manière générale que comme tous les derniers nouveaux leviers découverts dans le digital, l'influence est amenée à croître. Reste à savoir quelles formes elle prendra.

RÉSUMÉ

Ce mémoire analyse la manière dont les influenceurs se construisent en tant qu'experts. La problématique de ce mémoire est en effet de comprendre dans quelle mesure la relation entre les marques et leurs publics se trouve transformée par une présence croissante des influenceurs, qui, malgré l'éphémérité de leur rôle, pourraient transformer celui-ci en profession à part entière, et acquérir, d'un point de vue communicationnel, une pérennité dans le champ de la mode.

La première hypothèse qui constitue ce mémoire est que les influenceurs sont devenus des acteurs incontournables sur Internet, mutation rendue possible par la naissance d'Internet et l'avènement du digital. Grâce à un panorama des différentes plateformes de blogging et réseaux sociaux, et notamment Instagram que nous avons analysé en détail afin d'en comprendre l'évolution, nous avons ainsi pu découvrir que la popularisation de ces nouvelles plateformes médiatiques avait engendré un nouveau phénomène : le « *blogging* » qui avait ainsi facilité l'émergence d'une nouvelle catégorie de *leader* d'opinion : les influenceurs. Nous avons aussi démontré qu'Instagram était désormais devenu l'outil par excellence des influenceurs.

La deuxième hypothèse est que les marques de mode construisent désormais leur stratégie à partir des prescriptions des influenceurs, ayant recours à ce qui porte le nom de *marketing d'influence*, stratégie dans laquelle les deux acteurs sont interdépendants. Nous avons analysé les stratégies des marques Asos, Tommy Hilfiger et Etam pour mieux comprendre leur recours au marketing d'influence et pu ainsi prouver que les marques de mode construisaient désormais leurs stratégies à partir des prescriptions des influenceurs. L'analyse sémiotique du site Octoly, première plateforme d'échange entre les marques et les influenceurs nous a permis d'attester l'interdépendance entre les marques et les influenceurs. En effet, Octoly se construit comme un entremetteur, qui va d'une part aider les marques, en facilitant leurs stratégies de marketing d'influence, et d'autre part aider les influenceurs, les mettant en relation avec des marques, et leur apportant tous les outils nécessaires à leur croissance.

La troisième hypothèse est qu'être influenceur est aujourd'hui devenu une profession à part entière, autour de laquelle se crée tout un écosystème, ce qui témoigne d'une certaine reconnaissance professionnelle. Plusieurs ouvrages nous ont permis de comprendre comment ces consommateurs étaient maintenant devenus des professionnels, ce que nous a également expliqué le cofondateur d'une agence digitale d'influence durant un entretien. La perception des consommateurs et des influenceurs eux-même sera étudiée à travers une analyse de discours de deux influenceurs, suite à des articles sur leur blog.

MOTS-CLEFS

- influence
- influenceurs
- digital
- blog
- mode
- profession